



### MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING THE NUMBER OF NON-WAGE RECIPIENT PARTICIPANTS AT BPJS KETENAGAKERJAAN BELU-ATAMBUA BRANCH

Januaria Delviana Seran<sup>1</sup>, Aquidowaris Manek<sup>2</sup>, Felisisima Afoan<sup>3</sup>, Elfrida Desiderata Naihati<sup>4</sup>, Emilia Khristina Kiha<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Timor, Kota Kefamenanu (85613)  
Corresponding Author: felisisimafoan@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Articles History:</b>            Accepted tgl. 01/07/2025            Repaired tgl. 04/07/2025            Approved tgl. 05/07/2025            Available online tgl. 05/07/2025</p>	<p><i>Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Number of Non-Wage Recipient Membership: A Case Study on BPJS Ketenagakerjaan Belu-Atambua Branch. This study aims to find out: Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Number of Non-Wage Recipient Participants at BPJS Employment Belu-Atambua Branch. The data used in this study is primary data obtained through a questionnaire given to 12 respondents. Instrument testing includes validity tests and reliability tests. The object of this research uses observation, interview and questionnaire methods. Meanwhile, the analysis technique uses the SWOT analysis technique using the IFAS matrix method and the EFAS matrix. The results of the IFAS table analysis on the strength factor are: 2.16 and on the weakness factor (Weaknesses) is 1.56 so that the difference between the strength factor and the weakness factor is +0.60. The results of the analysis of the EFAS table on the Opportunity factor (Opportunities) are: 2.06 and on the Threat factor (Threath) is: 1.82 so that the difference between the opportunity factor and the threat factor is +0.70. Based on the results of the analysis of the IFAS matrix and the EFAS matrix, the value of the WS axis on the SWOT diagram is + 0.60 and the value of the OT axis on the SWOT diagram is + 0.24 so that the position of the BPJS Ketenagakerjaan Belu-Atambua Branch office is in Quadrant I (+,+) using the WO Strategy (Weaknesses - Opportunities) then the strategy recommendation at the BPJS Employment Belu- Atambua Branch office is Progressive, meaning that the organization are in prima and steady condition so it is perfectly pssible to continue.</i></p>
<p>ISSN-E: 2962-4746            ISSN-P: 2961-8312</p>	
<p>DOI:            10.58290/jmbo.v4i1.397</p>	<p><b>Keywords:</b> Internal Factors, External Factors and Increasing the Number of Participants</p>
<p> ©2025. Published By Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). This article is open access under the Creative Commons Attribution License CC BY (<a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a>)</p>	



### PENDAHULUAN

BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga pemerintah yang pengelola program jaminan sosial bagi para pekerja di Indonesia. Didirikan pada tahun 2014, BPJS Ketenagakerjaan menggantikan PT Jamsostek. Tujuan utama BPJS Ketenagakerjaan adalah untuk memberikan perlindungan finansial kepada pekerja dan keluarganya saat menghadapi risiko seperti hari tua, kecelakaan kerja, kematian, dan kehilangan pekerjaan. Program yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan yaitu: Jaminan Hari Tua (JHT): Dana yang dapat diambil saat pekerja pensiun, mengundurkan diri, atau terkena PHK.

Jaminan Pensiun (JP): Tunjangan bulanan yang diterima pekerja setelah mencapai usia pensiun. Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK): Perlindungan finansial bagi pekerja yang mengalami kecelakaan kerja. Jaminan Kematian (JM): Santunan yang diberikan kepada ahli waris jika peserta meninggal dunia. Selain itu ada juga Peserta BPJS Ketenagakerjaan yaitu: Pekerja Penerima Upah (PU): Karyawan tetap yang gajinya dibayarkan oleh perusahaan. Pekerja Jasa Konstruksi (JAKON): Pekerja yang terlibat dalam proyek konstruksi. Pekerja Migran Indonesia (PMI): Tenaga kerja Indonesia yang bekerja di luar negeri. Pekerja Bukan Penerima Upah (BPU): Pekerja mandiri seperti pedagang, petani, dan pekerja lepas.

Pekerja Bukan Penerima Upah (BPU)

adalah individu yang bekerja mandiri dan tidak memiliki hubungan kerja tetap dengan perusahaan. Contohnya: tukang ojek, pedagang, petani. Mereka memiliki fleksibilitas dalam bekerja namun juga menghadapi ketidakpastian penghasilan. Pekerja ini dapat mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan secara bertahap dengan memilih program sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta.

Kesulitan pencapaian target kepesertaan pekerja bukan penerima upah yang dialami kantor cabang karena masih sedikitnya data informasi terkait (Bukan Penerima Upah) BPU. Ketiadaan informasi itu disebabkan oleh tingkat kesulitan pendataan karena luas dan beragamnya pekerja BPU yang mayoritas bekerja di sektor usaha sendiri. Akibatnya, berbagai pendekatan dan strategi pemasaran yang dilakukan di kantor-kantor cabang cukup bervariasi. Variasi pendekatan dan strategi pemasaran terjadi karena mengingat karakteristik pekerja bukan penerima upah di setiap daerah memiliki ciri yang sangat beragam sehingga tiap kantor cabang menggunakan inovasi dan cara yang berbeda-beda untuk meningkatkan kepesertaan bukan penerima upah.

Strategi pemasaran yang baik untuk mengenalkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada para Bukan Penerima Upah (BPU) yang memang tidak diwajibkan ikut seperti para pekerja penerima upah (PU) yang mayoritas adalah para pegawai negeri atau para karyawan yang telah difasilitasi

oleh perusahaan atau lembaga tersebut. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi, dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lainnya pegawai negeri atau para karyawan yang telah difasilitasi oleh perusahaan atau lembaga tersebut.

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan, guna mencapai

kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran inti dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Diantaranya: (1) Marketing Strategies, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, positioning, branding dan bauran pemasaran; (2) Marketing Element Strategies, meliputi unsur individual bauran pemasaran misalnya strategi promosi 'pull versus pull', strategi distribusi intensif, selektif atau eksklusif. Dan strategi penetapan harga penetrasi versus skimming price; serta (3) Product-Market Entry Strategies, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan. Sebelum sampai pada manajemen fungsional seperti manajemen keuangan, sumber daya manusia, produksi/operasi, dan pemasaran, terlebih dahulu manajemen strategi dimulai dengan visi, misi, tujuan-

tujuan, strategi generik, dan strategi utamanya. Kemudian, setelah strategi pemasaran diketahui, maka akan ditentukan bauran pemasarannya, khusus bauran pemasaran untuk produk jasa.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk. Pemasaran modern juga memerlukan komunikasi interaktif yang bersinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan stakeholder utamanya.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif.

Pada BPJS Ketenagakerjaan hampir disetiap wilayah kota/kabupaten memiliki kantor cabang maupun kantor cabang perintis. Setiap kantor wilayah tersebut memiliki target untuk memperoleh kepesertaan agar target seluruh pekerja yang ada di Indonesia dapat mengikuti BPJS Ketenagakerjaan.

Namun bukan perkara mudah terlebih oleh pekerja BPU yang melakukan pekerja secara mandiri dan memiliki perekonomian yang relatif rendah.

BPJS Ketenagakerjaan di Belu-Atambua merupakan Kantor Cabang Perintis (KCP). BPJS Ketenagakerjaan KCP Belu-Atambua ini telah berdiri sejak tahun 2015, dengan hanya memiliki 2 orang karyawan sebagai pelayanan proses klaim. Awalnya tugas dari KCP membantu proses pengklaiman, namun dengan adanya peraturan baru maka tugas KCP selain untuk memproses pengklaiman nasabah juga bertugas untuk melakukan pemasaran untuk mencapai target kepesertaan pekerja BPU, sehingga jumlah karyawan dan struktur organisasinya pun di rubah di KCP. Manajemen organisasi terdiri dari kepala kantor, pelayanan dan umum, kepesertaan, keuangan, TI (Teknologi Informasi) dan perisai. Jumlah karyawan di BPJS Ketenagakerjaan KCP Belu-Atambua berjumlah 8 orang yang merupakan karyawan tetap sampai saat ini.

Penerapan strategi pemasaran sangat penting dan telah diterapkan di lapangan untuk menarik kepesertaan BPU, keagenan yang bernama Perisai pun dibentuk untuk menarik kepesertaan. Perisai ini bertugas mencari kepesertaan di wilayah di Desa dan wilayah-wilayah yang sulit untuk diakses, dan BPJS Belu-Atambua sendiri berkerjasama dengan dinas-dinas seperti dinas koperasi dan UMKM, dan asosiasi pedagang Belu-Atambua untuk menarik kepesertaan

BPU, namun jumlah kepesertaan yang ikut BPJS Ketenagakerjaan masih rendah. Pada BPJS Ketenagakerjaan hampir disetiap wilayah kota/kabupaten memiliki kantor cabang maupun kantor cabang perintis. Setiap kantor wilayah tersebut memiliki target untuk memperoleh kepesertaan agar target seluruh pekerja yang ada di Indonesia dapat mengikuti BPJS Ketenagakerjaan. Namun bukan perkara mudah terlebih oleh pekerja BPU yang melakukan pekerja secara mandiri dan memiliki perekonomian yang relatif rendah. BPJS Ketenagakerjaan Belu-Atambua merupakan salah satu kantor cabang di Belu-Atambua.

Penelitian Sabrie dkk (2019) telah membuka peluang besar bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai program jaminan sosial. Dengan menyusun strategi komunikasi yang lebih inklusif dan tepat sasaran, kita dapat menjangkau pekerja informal secara lebih efektif. Dengan demikian, para pekerja akan semakin memahami pentingnya perlindungan jaminan sosial bagi masa depan mereka dan termotivasi untuk mendaftar sebagai peserta.

Tantangan dalam meningkatkan kepesertaan pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) pada BPJS Ketenagakerjaan adalah kurangnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pekerja mandiri. BPJS Ketenagakerjaan juga meningkatkan kepesertaan melalui peserta yang sudah tidak aktif lagi sehingga aktif kembali

menjadi anggota kepesertaan. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Belu-Atambua memiliki target untuk memperoleh kepesertaan agar target seluruh pekerja yang ada di wilayah

Belu-Atambua dapat mengikuti BPJS Ketenagakerjaan Bukan perkara mudah terlebih oleh pekerja BPU yang melakukan pekerja secara mandiri dan memiliki perekonomian yang relatif rendah. Penerapan strategi pemasaran sangat penting dan telah diterapkan di lapangan untuk menarik kepesertaan BPU, kelompok yang bernama Perisai pun dibentuk untuk menarik kepesertaan. bertugas mencari kepesertaan di wilayah didesa dan wilayah-wilayah yang sulit untuk diakses, dan BPJS Belu-Atambua sendiri berkerjasama dengan pemerintahan Belu seperti Dinas Koperasi dan UMKM. Tantangan ini diperparah oleh fakta bahwa pekerja mandiri umumnya lebih sulit dijangkau dibandingkan dengan pekerja formal yang bekerja di bawah perusahaan. Banyak pekerja BPU, terutama di sektor informal, tidak mendapatkan akses informasi yang memadai mengenai program BPJS Ketenagakerjaan. Sosialisasi yang dilakukan masih bersifat terbatas dan seringkali tidak sesuai dengan preferensi komunikasi mereka, seperti melalui media digital atau pendekatan langsung di komunitas.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian Tempat pelaksanaan Penelitian ini dilakukan masyarakat

(Bukan Penerima Upah) pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua. Waktu yang dilakukan Penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan tepatnya pada bulan Oktober-November 2024. Sampel sebanyak :  $15 \times 5 = 75$  responden. Dalam penelitian ini ada data yang perlu dikumpulkan. Adapun data yang perlu dikumpulkan seperti Data Primer dan Data Sekunder. Pengumpulan data merupakan salah satu hal yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: Wawancara dan Dokumentasi Metode ini menggunakan Analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan penilaian responden terhadap faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary / IFAS*) pada usaha Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu- Atambua dari hasil analisis tabel 4.10 di atas terlihat bahwa Pemerintah lokal aktif mempromosikan program BPJS Ketenagakerjaan merupakan kekuatan (*strength*) utama yang dimiliki Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua dengan total skor 0,59. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk

pelanggan untuk membelinya.

Kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dari segi pelaksanaan dalam bidang pemasaran yang sangat penting karena jika dilakukan dengan baik maka akan memberi dampak yang signifikan terhadap pendapatan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu- Atambua. Oleh karena itu, pihak kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu- Atambua diharapkan untuk mempertahankan kerjasama dalam melibatkan Pemerintah local yaitu memfasilitasi dan mempromosikan pendaftaran online melalui website atau aplikasi BPJS ketenagakerjaan dan mengadakan seminar atau workshop tentang pentingnya BPJS ketenagakerjaan yang dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan sehingga meningkatkan jumlah kepesertaan demi tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

Ketersediaan fasilitas pada kantor BPJS Ketenagakerjaan sudah memadai. Menurut Suryo Subroto (2013) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam BPJS Ketenagakerjaan, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu santunan kematian, biaya pemakaman dan santunan berkala serta program

jaminan sosial menjadi kekuatan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menarik lebih banyak orang untuk menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan.

Persepsi yang diperoleh dari keuntungan yang didapat masyarakat dari fasilitas yang ada berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Oleh karena itu, kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Atambua diharapkan dapat mempertahankan kekuatan ini yaitu berupa santunan kematian, biaya pemakaman dan santunan berkala serta program jaminan social yang mana semua ini akan menjadi suatu alasan bagi masyarakat untuk mendaftar karena ada keuntungan yang didapat sehingga dapat menarik lebih banyak orang untuk menjadi anggota kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*weaknesses*) utama pada kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua Jumlah tenaga pemasaran saat ini belum mencukupi kebutuhan promosi BPJS Ketenagakerjaan skor 0.39. Pemasaran adalah sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen (Assauri, 2017).

Pemasaran juga merupakan

analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2012). Jadi diartikan bahwa pemasaran adalah sebuah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas maka diharapkan pihak kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua dapat lebih untuk memperhatikan teknik pemasaran yang dimiliki kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua dalam hal ini yang menjadi kelemahan kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua yaitu Jumlah tenaga pemasaran yang belum mencukupi kebutuhan promosi BPJS Ketenagakerjaan maka dari itu dengan keterbatasan yang ada yaitu kurangnya tenaga pemasaran maka pemanfaatan teknologi informasi menjadi alternatif yang efektif dalam melakukan strategi pemasaran karena selain melakukan promosi secara langsung penggunaan promosi melalui media

social dapat digunakan dalam memberikan informasi tentang pentingnya menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan sehingga hal ini dapat membangun rasa kepercayaan kepada masyarakat.

Apabila ditangani dengan baik maka kelemahan-kelemahan ini dapat berubah menjadi kekuatan baru yang dimiliki Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua sehingga dapat menarik masyarakat untuk mendaftar yang pada akhirnya meningkatkan jumlah kepesertaan.

Kurangnya promosi yang efektif menjadi salah satu penyebab rendahnya jumlah peserta baru. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan dari promosi adalah menyampaikan keunggulan produk dan membujuk target pasar untuk membelinya. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dari segi pelaksanaan dalam bidang pemasaran yang sangat penting karena jika dilakukan dengan baik maka akan memberi dampak yang

signifikan terhadap jumlah kepesertaan pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua. Oleh karena itu, pihak pengelola Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua diharapkan untuk lebih meningkatkan promosi agar dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk mendaftar sehingga dapat meningkatkan jumlah kepesertaan demi tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

### 3. Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan penilaian responden terhadap faktor Eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary / EFAS*) pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua dari analisis tabel 4.11 terlihat bahwa Media sosial menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi tentang pentingnya BPJS Ketenagakerjaan dengan skor 0,53 merupakan peluang (*Opportunities*) utama yang dimiliki Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua. pemberian informasi merupakan bagian dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) pemasaran adalah aktivitas, yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengomunikasikan, memberikan dan mengukur penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam

Kotler dan Keller (2016:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dengan demikian, pihak pengelola BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu- Atambua dapat memanfaatkan kondisi ini dengan melakukan pemasaran secara langsung yaitu menjelaskan manfaat yang di dapat saat menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan kemudian menekan keamanan dan kepastian yang diberikan oleh BPJS ketenagakerjaan serta memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan menyediakan platform online yang mudah diakses dan digunakan guna meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

#### 4. Ancaman (*Threath*)

Ancaman utama pada Kuranya pemahaman tentang pentingnya jaminan sosial melalui BPJS Ketenagakerjaan dengan skor 0,50 dan Munculnya layanan asuransi swasta menjadi pesaing bagi BPJS Ketenagakerjaan 0,21. Tantangan atau ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan yang akan mengurangi dan juga

menggagalkan tujuan organisasi atau perusahaan bila tidak dilakukan gerakan defensif Kotler dan Susanto (1999).

*Threat* juga merupakan situasi yang berupa ancaman bagi organisasi atau perusahaan yang datang dari luar organisasi atau perusahaan dan dapat mengancam eksistensi organisasi atau perusahaan tersebut dimasa depan. Munculnya layanan asuransi swasta merupakan ancaman yang perlu di perhatikan.

Hal ini dapat menyepakan masyarakat berpaling dari BPJS ketenagakerjaan dan lebih memilih menggunakan layanan asuransi swasta serta Asuransi swasta menawarkan manfaat yang lebih jelas dibandingkan BPJS Ketenagakerjaan. Dimana ketika masyarakat lebih memilih layanan asuransi swasta maka dapat menyebabkan menurunnya jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu perlu ada evaluasi untuk untuk merumuskan dan merencanakan strategi pemasaran pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan keuntungan menggunakan BPJS ketenagakerjaan sehingga dapat meminimalisir ancaman tersebut dengan pemanfaatan faktor peluang secara maksimal dalam menghadapi

setiap ancaman yang datang dari luar perusahaan.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belu-Atambua memiliki kekuatan dengan nilai 2,16 yang cukup untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, meskipun masih terdapat kelemahan dengan nilai 1,56 yang berpotensi mengancam eksistensinya. Dari sisi eksternal, peluang sebesar 2,06 dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kepesertaan, sementara ancaman sebesar 1,82 cukup berpotensi mengganggu dari luar. Nilai faktor internal secara keseluruhan mencapai 3,72 yang tergolong tinggi, dengan kekuatan utama berupa dukungan pemerintah lokal dalam mempromosikan program BPJS Ketenagakerjaan (skor 0,59) yang efektif meningkatkan jumlah peserta. Namun, kelemahan terbesar adalah kurangnya tenaga pemasaran (skor 0,59) sehingga diperlukan penambahan sumber daya manusia atau pemanfaatan teknologi promosi.

Nilai faktor eksternal mencapai 3,88 yang juga tergolong tinggi. Peluang terbesar adalah kesesuaian program BPJS Ketenagakerjaan dengan kebutuhan masyarakat (skor 0,53) yang diperkuat oleh pemanfaatan media sosial. Sementara itu, ancaman tertinggi berasal dari rendahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya jaminan sosial (skor 0,50), yang menuntut peningkatan

edukasi dan layanan agar dapat meminimalisir dampak negatif, termasuk dari pesaing seperti asuransi swasta.

Hasil perhitungan SWOT menunjukkan selisih kekuatan-kelemahan sebesar +0,60 dan peluang-ancaman sebesar +0,24, yang menempatkan perusahaan pada kuadran I (+,+). Posisi ini menandakan organisasi dalam kondisi kuat dan memiliki peluang besar sehingga tepat menerapkan strategi progresif. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan internal secara maksimal untuk meraih peluang eksternal demi mencapai tujuan organisasi secara optimal..

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad M. Amrina R. (2020). Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban. Surabaya: UIN Sunan Ampel Arifin Z.A.L Syamsul, Sumarwan Ujang, & Najib Mukhamad. 2020. The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences* 2020, Vol.5,
- Asana (2024). SWOT Analysis: Examples and Templates. Diakses dari
- Asri Wijayanti. (2018). Hukum Ketenagakerjaan Pasca Reformasi JAKARTA: SINAR GRAFIKA.

- Assauri, S. (1998). *Manajemenn Pemasaran. dasar-Dasar, Konsep, Strategi*, Penerbit CV.
- Assauri. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Penerbit Gaya Media, Yogyakarta
- David, Fred, R. (2010). *Strategic Management. Manajemen Strategis. Edisi Keduabelas, Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi dkk. (2022). *Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Firman. (2015). *Terampil Karya Menulis Karya Ilmiah*. Makassar: Aksara Timur.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Edisi keempat*. Bandung : CV. Alfabeta
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*
- Kotler, P, dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*
- Edisi. 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Rais ,Sasli, dan Wahkyudin. (2009). *Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia dengan analisis SWOT*
- Jurnal Pengembangan Bisnis dan Salusu, J, 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. PT Gramedia : Jakarta.
- Laksana. (2019:1). *Definisi Pemasaran*. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022
- Limakrisna, Hamdan dan Togi Parulian Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Manap Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mariantha, H. N. (2018). *Manajemen Biaya: Cost Management (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Nandy, N. C. dkk (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan*. Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA), 1(2), 128-147.
- Oktarini Riri. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. Sari Permata
- Ratih Ayu Dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas pelanggan Mapemall.com*. Jateng: Lakeisha.

- Philip, Kotler. (1987). Marketing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy., (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:
- Rukin. (2019). Metodologi Kuantitatif. Sulawesi Selatan. Ahmad Cendikia
- Sabrie, H. Y. et al. (2019). Pendampingan Bagi Para Tenaga Kerja Sebagai Peserta BPJS Ketenagakerjaan Di Kediri. Article history: Submitted 19 Media Iuris Vol. 2 No. 3 Universitas Airlangga.
- Sari, A, P., dkk. (2020). Kewirausahaan dan Bisnis Online. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Siagian S. P. (2006). ManajemenStrategik, BumiAksara : Jakarta.
- Supriyono, R. A. (2018). Akuntansi Keperilakuan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Tjiptono, Diana, dkk (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e- Marketing.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.
- Yusanto, M I dan Widjayakusuma MK, 2003, Manajemen Strategis Perspektif Syariah, Jakarta : Khairul Bayan.