

Optimalisasi Kolaborasi *Marketing* Mitra BPJS Ketenagakerjaan: Studi Komparasi

Nurul Rahmawati

BPJS Ketenagakerjaan, Indonesia

email: nurul.rahmawati@bpjsketenagakerjaan.go.id

Abstrak

Kolaborasi *marketing* merupakan strategi di mana dua atau lebih organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran bersama dengan memanfaatkan sumber daya, jaringan distribusi, dan inovasi. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, kolaborasi ini dilakukan dengan mitra strategis dari sektor keuangan dan non-keuangan untuk meningkatkan akuisisi, retensi kepesertaan, serta memperluas cakupan perlindungan sosial, khususnya di kalangan pekerja informal. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana strategi kolaborasi *marketing* dapat diterapkan untuk meningkatkan akuisisi dan retensi kepesertaan, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kolaborasi tersebut, serta pelajaran yang dapat diambil dari praktik terbaik di negara lain guna mengoptimalkan strategi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan analisis komparatif terhadap data sekunder dari jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang terstruktur dan terkoordinasi mampu meningkatkan partisipasi peserta, menekan biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor keberhasilan meliputi kredibilitas mitra, komitmen bersama, insentif finansial dan non-finansial, serta kampanye pemasaran *multi-channel*. Praktik terbaik dari negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina memberikan wawasan penting bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam mengembangkan strategi kolaborasi *marketing* yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk perlindungan sosial di Indonesia.

Kata kunci:

BPJS Ketenagakerjaan, Kolaborasi *Marketing*, Keagenan, Kemitraan, Pekerja Informal.

Pendahuluan

Sistem jaminan sosial merupakan instrumen fundamental dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kerentanan ekonomi akibat risiko sosial. Menurut Barr dan Diamond (2006), jaminan sosial berfungsi menjaga kesinambungan konsumsi sepanjang siklus hidup, memberikan perlindungan terhadap risiko, mendukung redistribusi kesejahteraan, dan berkontribusi pada stabilitas sosial. Holzmann, Hinz, dan Dorfman (2008) juga menekankan bahwa sistem pensiun dan perlindungan hari tua memiliki peran strategis dalam mengurangi kemiskinan serta memperkuat solidaritas antar generasi. Oleh karena itu, keberadaan jaminan sosial yang inklusif menjadi salah satu pilar penting pembangunan berkelanjutan di banyak negara.

Secara global, pencapaian perlindungan sosial masih tertinggal. Laporan *World Social Protection Report 2023–2025* dari ILO menegaskan bahwa hanya sekitar 52,4% penduduk dunia yang telah terlindungi oleh setidaknya satu program jaminan sosial, sementara 3,8 miliar orang lainnya masih belum mendapatkan akses (ILO 2023). Kondisi ini menjadi tantangan serius dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Di Indonesia, mandat penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 yang menetapkan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan sebagai lembaga publik. Program utama yang diselenggarakan meliputi Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Kelima program ini ditujukan untuk memberikan perlindungan menyeluruh kepada tenaga kerja dan keluarganya, baik yang bekerja di sektor formal maupun informal (Undang-Undang No 24 2011).

Namun demikian, cakupan kepesertaan program ini masih menghadapi tantangan signifikan. Salah satu isu utama adalah rendahnya tingkat partisipasi pekerja sektor informal. *International Labour Organization* (ILO 2018) melaporkan bahwa lebih dari 61% tenaga kerja global bekerja di sektor informal, dengan persentase lebih tinggi dari negara-negara berkembang lainnya dengan rata-rata mencapai 80%. Pekerja informal seringkali bekerja tanpa kontrak, tanpa perlindungan hukum, dan dengan penghasilan yang tidak menentu. Kondisi ini membuat mereka berada dalam posisi rentan terhadap berbagai risiko sosial dan ekonomi.

Di Asia Tenggara, capaian perlindungan sosial bagi pekerja informal masih sangat bervariasi. Malaysia, misalnya, melalui *Employees Provident Fund* (EPF) dan *Social Security Organization* (SOCSO), telah berhasil memperluas cakupan ke pekerja informal dengan melibatkan koperasi dan skema sukarela (SOCSO 2019). Thailand memperkenalkan *Social Security Scheme for Informal Workers* dengan dukungan subsidi pemerintah, meski partisipasi masih terbatas sekitar 20% dari total pekerja informal (World Bank 2021). Filipina, melalui *Social Security System* (SSS) dan *Pag-IBIG Fund*, juga mencoba mengintegrasikan pekerja informal dengan pendekatan multi-sektor, meski tantangan keberlanjutan iuran tetap besar (Philippines SSS 2020). Sementara itu, di Indonesia, kepesertaan pekerja informal dalam BPJS Ketenagakerjaan masih di bawah 60% (BPJS Ketenagakerjaan 2024). Angka ini menunjukkan kesenjangan yang cukup lebar antara mandat perlindungan sosial universal dan kondisi nyata di lapangan.

Pandemi COVID-19 mempertegas urgensi reformasi sistem jaminan sosial yang tangkas dan adaptif. Antara 2020–2022, lebih dari 3.800 kebijakan perlindungan sosial baru diluncurkan di 223 negara, terutama untuk kelompok pekerja informal yang paling terdampak (World Bank

2022). Transformasi digital seperti penggunaan *digital ID*, kanal pembayaran elektronik, dan registri sosial terpadu menjadi momentum penting yang juga relevan bagi Indonesia dalam meningkatkan efisiensi dan inklusi jaminan sosial (UNDP 2021).

Menjawab tantangan tersebut, BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi kolaborasi pemasaran (*collaborative marketing*). Konsep ini menekankan kerja sama dengan mitra strategis dari berbagai sektor guna memperluas jangkauan, meningkatkan akuisisi peserta baru, serta mempertahankan kepesertaan. Mitra yang dilibatkan tidak hanya berasal dari lembaga keuangan seperti perbankan (agen BRILink dan BNI46) dan PT Pos Indonesia, tetapi juga dari sektor non-keuangan seperti *franchise*, *e-commerce*, dan asosiasi masyarakat sipil. Melalui pendekatan ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat memanfaatkan infrastruktur distribusi yang sudah ada, basis data pelanggan mitra, serta jaringan komunitas untuk mengefisienkan biaya sekaligus memperluas akses program.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kolaborasi pemasaran mampu menciptakan nilai tambah melalui sinergi lintas organisasi, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan inovasi produk. Bagi BPJS Ketenagakerjaan, kolaborasi ini bukan sekadar strategi distribusi, melainkan bagian dari transformasi layanan untuk meningkatkan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap jaminan sosial. Pandemi COVID-19 semakin memperkuat relevansi dari strategi tersebut. Laporan McKinsey (2020) menunjukkan bahwa pandemi mempercepat adopsi teknologi digital hingga lima tahun lebih cepat dari proyeksi semula. Dengan demikian, sinergi digital bersama mitra menjadi momentum penting untuk memperluas jangkauan layanan dan memperkuat interaksi dengan peserta, termasuk di wilayah terpencil.

Sejalan dengan itu, arah kebijakan jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia diperkuat dengan adanya Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK). Regulasi ini menekankan pentingnya keberlanjutan dana jaminan sosial, diversifikasi strategi investasi, penguatan tata kelola, serta perluasan kepesertaan (OJK 2023). Kebijakan ini semakin menegaskan urgensi strategi kolaborasi pemasaran sebagai salah satu pendorong percepatan pencapaian cakupan semesta (*universal coverage*).

Meskipun menunjukkan capaian positif, strategi kolaborasi *marketing* masih menghadapi sejumlah *critical gaps*. Pertama, integrasi sistem informasi dan data antara BPJS Ketenagakerjaan dan mitra belum optimal. Akibatnya, *monitoring* kinerja dan evaluasi capaian kolaborasi sulit dilakukan secara menyeluruh dan *real time* (Brynjolfsson dan McAfee 2014). Kedua, strategi yang berjalan masih berfokus pada kuantitas kepesertaan baru, bukan pada kualitas retensi peserta. Hal ini berdampak pada rendahnya keberlanjutan iuran, terutama dari peserta informal yang rentan berhenti setelah beberapa bulan (Szymanski dan Henard 2001). Ketiga, pendekatan

segmentasi dalam pemasaran masih minim. Padahal, pekerja informal sangat heterogen seperti petani memiliki kebutuhan berbeda dari nelayan, pedagang kaki lima, atau pekerja jasa, sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang lebih tajam (Verhoef, Neslin, dan Vroomen 2007).

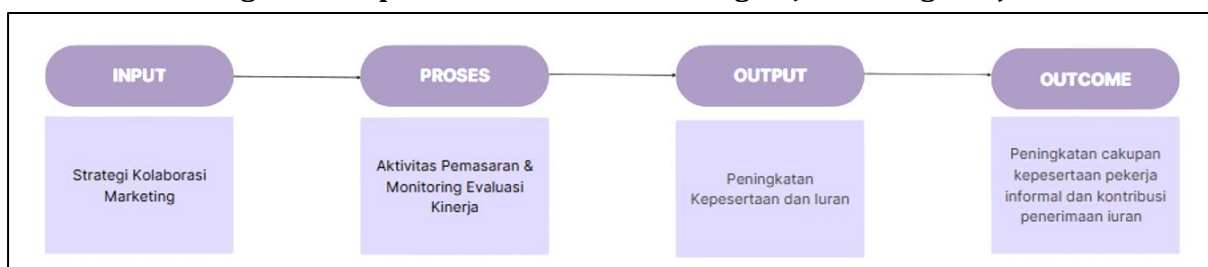
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu:

1. Bagaimana strategi kolaborasi *marketing* yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan dengan mitra dapat meningkatkan akuisisi dan retensi kepesertaan?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi keberhasilan kolaborasi *marketing* antara BPJS Ketenagakerjaan dengan mitra strategis?
3. Bagaimana praktik terbaik dari negara lain dapat diadaptasi di Indonesia guna mengoptimalkan strategi kolaborasi *marketing*?

Menjawab pertanyaan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis melalui pengayaan literatur terkait kolaborasi pemasaran di bidang jaminan sosial, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi kebijakan bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam memperkuat cakupan dan efektivitas program jaminan sosial ketenagakerjaan.

Berangkat dari uraian di atas, penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang menghubungkan strategi kolaborasi *marketing* BPJS Ketenagakerjaan dengan *output* berupa peningkatan akuisisi dan retensi kepesertaan, serta *outcome* berupa peningkatan cakupan jaminan sosial bagi pekerja informal. Kerangka ini menggambarkan hubungan sebab-akibat yang sistematis antara strategi yang dijalankan, proses implementasi, hasil jangka pendek, serta dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan program jaminan sosial.

Gambar 1.
Kerangka Konseptual Kolaborasi Marketing BPJS Ketenagakerjaan



Sumber: Diolah dari data primer

Kerangka ini mencakup beberapa komponen utama. Pertama, *input* berupa strategi kolaborasi *marketing* dan sumber daya yang disediakan oleh mitra. Strategi ini meliputi pengembangan model kerjasama lintas sektor dengan lembaga keuangan, *e-commerce*, koperasi, maupun organisasi masyarakat yang memiliki jaringan luas hingga ke akar rumput. Kolaborasi

ini bukan hanya tentang distribusi produk, tetapi juga mencakup transfer pengetahuan, dukungan infrastruktur, serta penyelarasan sistem teknologi informasi untuk mendukung integrasi layanan.

Kedua, proses melibatkan aktivitas pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pekerja informal. Aktivitas ini mencakup kampanye *multi-channel* baik *online* maupun *offline*, pemberian insentif bagi agen dan peserta baru, edukasi publik tentang manfaat jaminan sosial, serta *monitoring* dan evaluasi kinerja secara berkala bersama mitra. Proses ini memastikan bahwa strategi kolaborasi tidak hanya berhenti pada perekrutan peserta baru, tetapi juga mampu menjaga retensi melalui pengalaman layanan yang lebih baik dan relevan dengan kebutuhan masing-masing segmen pekerja.

Ketiga, *output* yang diharapkan adalah peningkatan akuisisi dan retensi kepesertaan, diiringi dengan peningkatan iuran yang lebih stabil. Selain itu, adanya kolaborasi ini juga dapat menekan biaya operasional karena distribusi risiko dan beban pemasaran dilakukan secara bersama dengan mitra strategis. Efisiensi ini memberi ruang bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk mengalokasikan sumber daya ke aktivitas yang lebih berdampak, seperti inovasi layanan dan penguatan digitalisasi sistem kepesertaan.

Terakhir, *outcome* yang ingin dicapai adalah peningkatan cakupan jaminan sosial ketenagakerjaan bagi pekerja informal yang selama ini relatif sulit dijangkau. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kontribusi penerimaan iuran, tetapi juga memperkuat sistem perlindungan sosial nasional secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, keberhasilan kolaborasi *marketing* ini akan berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan pertama tentang pengentasan kemiskinan dan tujuan kedelapan tentang pekerjaan layak serta pertumbuhan ekonomi.

Dengan kerangka konseptual ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana strategi kolaborasi *marketing* tidak hanya menghasilkan manfaat jangka pendek berupa peningkatan peserta, tetapi juga memberi dampak struktural pada sistem jaminan sosial di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan praktik kolaborasi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks, khususnya strategi pemasaran dalam konteks perlindungan sosial bagi pekerja informal. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif

memungkinkan peneliti memahami realitas sosial melalui interpretasi data kontekstual yang kaya dan mendetail.

Desain penelitian ini berbentuk studi kasus, dengan unit analisis pada BPJS Ketenagakerjaan dan program kolaborasi pemasaran yang telah diimplementasikan bersama mitra strategis. Studi kasus dipilih karena memberikan kerangka yang tepat untuk menganalisis praktik nyata, faktor pendukung maupun penghambat, serta relevansi dengan pengalaman internasional.

Penelitian dilakukan dengan fokus pada aktivitas BPJS Ketenagakerjaan di tingkat nasional, dengan studi data internal dan kolaborasi mitra yang aktif di berbagai daerah. Periode penelitian berlangsung dari Januari hingga Juni 2024, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data terbaru yang relevan dengan strategi kolaborasi pascapandemi.

Data primer diperoleh langsung dari BPJS Ketenagakerjaan melalui dokumentasi internal seperti laporan kinerja, data operasional kepesertaan, dan dokumen resmi strategi pemasaran. Wawancara informal dan diskusi dengan karyawan BPJS Ketenagakerjaan juga dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai implementasi kolaborasi marketing.

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber eksternal seperti jurnal ilmiah yang terkait artikel penelitian yang relevan, misalnya strategi pemasaran sosial, kolaborasi lintas sektor, dan praktik terbaik dalam memperluas cakupan perlindungan sosial di berbagai negara. Selain itu juga laporan internasional dari lembaga seperti *International Labour Organization* (ILO), *World Bank*, dan *Asian Development Bank* (ADB) yang memberikan data komparatif mengenai perlindungan pekerja informal. Ketiga yaitu dari publikasi pemerintah serta database akademik (Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect) menggunakan kata kunci: “kolaborasi marketing”, “jaminan sosial ketenagakerjaan”, “strategi pemasaran sosial”, dan “*comparative study on social security marketing*”.

Data dianalisis dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang menekankan pada identifikasi tema, pola, dan hubungan antarvariabel. Informasi dari data primer dan sekunder dibandingkan untuk melihat kesesuaian (triangulasi data), serta ditarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi kolaborasi *marketing*. Analisis komparatif juga digunakan untuk meninjau praktik terbaik (*best practices*) di negara lain yang relevan untuk konteks Indonesia.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Data dari dokumen internal BPJS Ketenagakerjaan dibandingkan dengan literatur akademik dan laporan internasional, sehingga hasil analisis lebih kredibel.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada akses terhadap data primer yang bersifat sensitif, seperti detail kontrak dengan mitra strategis atau data finansial tertentu. Selain itu,

keterbatasan waktu penelitian hanya mencakup rentang enam bulan, sehingga hasil analisis bersifat potret (*snapshot*) dan perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian jangka panjang.

Hasil dan Diskusi

Keadaan dan Tantangan BPJS Ketenagakerjaan

Berdasarkan data yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan tahun 2024, dari target tenaga kerja aktif segmen Bukan Penerima Upah (BPU) sebesar 14.686.854 tenaga kerja, hingga Juni 2024 tercapai 51,06%. Dalam hal ini, BPJS Ketenagakerjaan terus berupaya meningkatkan pencapaian kepesertaan dan iuran melalui upaya-upaya strategis salah satunya melalui kolaborasi *marketing* dimana BPJS Ketenagakerjaan bekerja sama dengan lembaga keuangan seperti bank (agen BRILink dan agen BNI46) dan non-perbankan (PT Pos Indonesia) serta non-lembaga keuangan seperti *franchise*, *e-commerce*, dan asosiasi organisasi masyarakat.

Kolaborasi *marketing* dilakukan untuk memanfaatkan jaringan distribusi dan sumber daya mitra untuk memperluas *coverage* perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan dan memudahkan proses pendaftaran serta pembayaran iuran khususnya bagi pekerja di sektor informal bahkan bagi pekerja yang jauh dari perkotaan dan terpencil. BPJS Ketenagakerjaan juga gencar melakukan edukasi bersama mitra strategis untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan. Hal ini sejalan dengan *Grand Strategy* BPJS Ketenagakerjaan dalam 3 Pilar Strategi Utama untuk menjalankan visi dan misi BPJS Ketenagakerjaan dimana hal tersebut diimplementasikan dalam melakukan *Partnership* dan Kolaborasi dengan mitra strategis serta melakukan kolaborasi data dan integrasi sistem guna meningkatkan penetrasi peserta dan kualitas layanan.

Kolaborasi *marketing* yang telah diimplementasikan BPJS Ketenagakerjaan berupa kolaborasi dengan bentuk kemitraan atau sistem keagenan seperti Keagenan Komunitas, yaitu upaya BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan cakupan kepesertaan melalui kerja sama dengan Wadah dan Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia). Selain itu, sistem keagenan selanjutnya adalah Keagenan Korporasi dimana bagian dari upaya BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan cakupan kepesertaan melalui kerja sama dengan badan/lembaga atau korporasi perbankan dan non perbankan. Kedua sistem keagenan ini diberikan insentif atau kompensasi yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan kepada mitra dalam bentuk uang sebagai imbal jasa atas pekerjaan yang telah dilakukan.

Adapun strategi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan disesuaikan dengan mitra atau sistem keagenan yang bekerja sama sebagai berikut.

1. Pos Indonesia

- Sinergi dan sinkronisasi: koordinasi bersama Kantor Regional dan Kantor Cabang PT Pos Indonesia untuk meningkatkan cakupan kepesertaan dan iuran.
- Insentif: Insentif finansial kepada KCU/KC dan Kantor Regional berdasarkan pencapaian pendaftaran dengan minimal *threshold*.

2. BNI Agen46

- Sinergi dan sinkronisasi: Koordinasi bersama Kantor Regional dan Kantor Cabang BNI untuk meningkatkan cakupan kepesertaan dan iuran melalui Agen46.
- Insentif: BNI Agen46 menerima pendapatan dari biaya transaksi pendaftaran Rp 3.500 dan pembayaran Rp 2.500 yang dilakukan oleh peserta. Insentif tambahan diberikan jika BNI Agen46 mendaftarkan minimal 25 peserta pada bulan pertama Rp 2.500, bulan ketiga Rp 2.500 dan bulan ke enam Rp 5.000.

3. Agen BRILink

- Sinergi dan sinkronisasi: Koordinasi bersama Kantor Regional dan Kantor Cabang BRI untuk meningkatkan cakupan kepesertaan dan iuran melalui AgenBRILink.
- Insentif: Agen BRILink menerima pendapatan dari biaya transaksi pendaftaran Rp 3.500 dan pembayaran Rp 2.500 yang dilakukan oleh peserta. Periode Triwulan: 1 Unit Sepeda Motor per periode untuk juara nasional. Grand Prize: 1 Unit Mobil untuk juara nasional periode penuh sedangkan insentif logam mulia untuk juara regional dan nasional.

4. Keagenan Korporasi

- Sinergi dan sinkronisasi: Kerja sama dengan badan/lembaga atau korporasi perbankan dan non-perbankan untuk meningkatkan cakupan kepesertaan.
- Insentif: Pemberian insentif berupa komisi sebesar 2,5% - 5% dari nominal iuran yang berhasil didaftarkan.

5. Keagenan Komunitas

- Sinergi dan sinkronisasi: Kerjasama dengan komunitas berbentuk wadah untuk meningkatkan cakupan kepesertaan iuran.
- Insentif: Untuk Peserta Baru Program JKK, JKM, dan JHT (1) Insentif Rp 4.000 atas pembayaran iuran bulan pertama (2) Insentif Rp 4.000 atas pembayaran iuran bulan ketiga (3) Insentif Rp 7.000 atas pembayaran iuran bulan keenam. Sementara itu, untuk peserta baru program JKK dan JKM: (1) Insentif Rp 2.500 atas pembayaran iuran bulan pertama (2) Insentif Rp 2.500 atas pembayaran iuran bulan ketiga (3) Insentif Rp 5.000 atas pembayaran iuran bulan keenam.

Meskipun telah dilakukan upaya kolaborasi *marketing*, hal tersebut masih perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai efektivitas dari strategi kolaborasi ini. Kajian ini penting untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan kepesertaan dan iuran.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi BPJS Ketenagakerjaan adalah masih rendahnya literasi keuangan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan. Banyak pekerja informal menganggap iuran sebagai beban tambahan, bukan investasi jangka panjang, sehingga keberlanjutan kepesertaan kerap terkendala. Di sisi lain, akses geografis juga menjadi faktor pembatas. Meskipun jaringan mitra seperti Pos Indonesia, BRILink, dan Agen46 telah menjangkau daerah terpencil, masih terdapat kantong-kantong pekerja informal yang belum sepenuhnya terakses karena keterbatasan infrastruktur digital maupun fisik. Hal ini menegaskan perlunya strategi kolaborasi yang tidak hanya berfokus pada insentif finansial bagi agen, tetapi juga memperkuat pendekatan edukasi berbasis komunitas yang sesuai dengan konteks sosial-budaya setempat.

Selain faktor literasi, tantangan lain adalah aspek keberlanjutan sistem insentif. Insentif yang besar memang mampu mendorong pertumbuhan kepesertaan dalam jangka pendek, namun perlu diimbangi dengan retensi peserta yang kuat sehingga mengantisipasi ketergantungan dan tidak membebani struktur keuangan BPJS Ketenagakerjaan. Penting bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk mengembangkan formula insentif yang seimbang antara akuisisi dan retensi, sehingga hasil kolaborasi dengan mitra dapat lebih berorientasi jangka panjang.

Lebih jauh, integrasi data antar mitra juga masih belum optimal. Setiap mitra memiliki sistem operasional yang berbeda, sehingga proses monitoring kinerja, evaluasi *real-time*, maupun pelaporan terkadang menghadapi keterlambatan. Hal ini berimplikasi pada keterbatasan BPJS Ketenagakerjaan dalam mengukur efektivitas program secara cepat dan akurat. Ke depan, kolaborasi tidak cukup hanya dengan memperluas jaringan distribusi, tetapi juga harus diiringi dengan integrasi teknologi digital yang kuat, misalnya melalui *dashboard* kinerja bersama. Dengan begitu, pengambilan keputusan dapat dilakukan lebih tepat sasaran dan akuntabilitas antar pihak semakin terjamin.

Faktor yang Memengaruhi Kolaborasi *Marketing*

Dalam upaya untuk meningkatkan cakupan dan efektivitas program jaminan sosial ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan telah mengadopsi strategi kolaborasi *marketing* yang melibatkan kerjasama dengan berbagai mitra strategis. Namun, keberhasilan kolaborasi *marketing* tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini memiliki

tujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan kolaborasi *marketing* antara BPJS Ketenagakerjaan dan mitra strategis. Faktor-faktor ini mencakup pemilihan mitra yang kredibel, komitmen bersama, pemberian insentif yang tepat, pemanfaatan jaringan distribusi, dan kampanye yang spesifik. Berikut adalah penjelasan rinci tentang faktor-faktor tersebut sejalan dengan yang telah dilakukan BPJS Ketenagakerjaan.

Selain faktor-faktor utama tersebut, ada juga beberapa aspek tambahan yang berpengaruh pada keberhasilan kolaborasi. Pertama, kapasitas mitra, baik dari sisi orang maupun teknologi. Mitra yang sudah punya sistem digital biasanya lebih cepat memproses pendaftaran dan pembayaran iuran. Sebaliknya, mitra yang masih manual sering terkendala dalam memperluas jangkauan peserta. Hal ini sejalan dengan Brynjolfsson dan McAfee (2014) yang menekankan pentingnya teknologi digital untuk mempercepat layanan.

Kedua, aturan dan dukungan kebijakan. Regulasi yang jelas tentang peran dan kewajiban mitra bisa memberi kepastian hukum. Insentif yang ditawarkan juga perlu sesuai aturan agar tidak menimbulkan risiko keuangan di masa depan. Dukungan pemerintah, misalnya lewat subsidi atau kampanye bersama, dapat memperkuat kolaborasi ini. Pandangan Holzmann dan Hinz (2005) juga menunjukkan bahwa tata kelola dan dukungan regulasi menjadi kunci sukses program jaminan sosial.

Ketiga, literasi dan kepercayaan masyarakat. Banyak orang lebih nyaman mendaftar lewat lembaga yang sudah dikenal luas, seperti bank, koperasi, atau kantor pos. Penelitian Wu, Li, dan Liu (2020) menegaskan bahwa reputasi mitra dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan hasil kolaborasi.

Keempat, kemampuan beradaptasi dengan situasi luar. Perubahan di pasar tenaga kerja, perkembangan digital, atau krisis seperti COVID-19 menuntut mitra dan BPJS Ketenagakerjaan untuk cepat menyesuaikan diri. Laporan Bank Dunia (2022) menunjukkan bahwa saat krisis, kolaborasi lintas sektor yang fleksibel terbukti bisa menjaga agar perlindungan sosial tetap berjalan.

Kredibilitas dari Mitra Strategis

Pemilihan mitra yang tepat dan kredibel adalah langkah awal yang penting untuk memastikan keberhasilan kolaborasi. BPJS Ketenagakerjaan dalam hal ini telah memilih mitra kolaborasi dengan berbagai lembaga keuangan dan non-keuangan yang memiliki reputasi baik dan jaringan distribusi yang luas, seperti PT Pos Indonesia serta agen perbankan BNI46 dan BRILink. Proses pengajuan kerja sama melalui sistem keagenan komunitas maupun korporasi

juga dilakukan secara ketat, dengan melengkapi berkas legalitas, *review* profil ekosistem, serta analisis potensi mitra sebelum kemitraan dijalankan.

Kredibilitas mitra tidak hanya berkaitan dengan reputasi formal, tetapi juga menyangkut tingkat kepercayaan masyarakat. Mitra yang memiliki sejarah panjang, jaringan yang luas, dan citra positif di mata publik akan lebih mudah diterima sebagai perpanjangan tangan BPJS Ketenagakerjaan. Wu, Li, dan Liu (2020) menemukan bahwa reputasi mitra dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen dalam kerja sama, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan program kolaborasi. Dalam konteks Indonesia, masyarakat cenderung lebih percaya mendaftar di lembaga yang sudah dikenal, sehingga memilih mitra dengan *brand* kuat menjadi strategi penting.

Selain itu, kredibilitas mitra juga memengaruhi efektivitas edukasi publik. Mitra yang dipercaya masyarakat dapat berperan sebagai *opinion leader* untuk mengkomunikasikan manfaat jaminan sosial ketenagakerjaan. Hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan Rogers (2003), bahwa adopsi program baru akan lebih cepat diterima apabila disampaikan melalui pihak yang dianggap kredibel. Dengan kata lain, reputasi mitra bukan sekadar nilai tambah, tetapi menjadi salah satu fondasi keberhasilan kolaborasi dalam menjangkau segmen pekerja informal yang masih sulit dijangkau.

Oleh karena itu, strategi pemilihan mitra perlu terus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di lapangan. Tidak hanya mempertimbangkan legalitas dan potensi bisnis, BPJS Ketenagakerjaan juga perlu memperhatikan persepsi masyarakat terhadap mitra. Dengan cara ini, kolaborasi yang terjalin tidak hanya memperluas jaringan distribusi, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang yang penting bagi keberlanjutan program.

Komitmen Strategis

Komitmen strategis antara BPJS Ketenagakerjaan dan mitra strategis merupakan faktor kunci dalam memastikan keberhasilan kolaborasi. Komitmen ini tidak hanya berbentuk kesepakatan kontraktual, tetapi juga menyangkut kesediaan kedua belah pihak untuk saling percaya, berbagi tujuan, serta menjaga konsistensi kerja sama. Menurut Hughes, Powell, dan Cheng (2021), komitmen yang kuat dalam hubungan bisnis terbukti dapat meningkatkan sinergi dan kinerja kolaborasi jangka panjang.

Dalam praktiknya, BPJS Ketenagakerjaan memastikan adanya perjanjian yang jelas dengan mitra, mencakup tujuan bersama, pembagian tanggung jawab, serta mekanisme evaluasi kinerja secara berkala. Adanya kejelasan ini membantu meminimalkan potensi konflik,

meningkatkan transparansi, dan memperkuat rasa memiliki terhadap program yang dijalankan bersama.

Komitmen juga tercermin pada kesediaan kedua belah pihak untuk berbagi risiko dan keuntungan. Misalnya, dalam program keagenan, baik BPJS Ketenagakerjaan maupun mitra harus sama-sama siap menghadapi tantangan seperti fluktuasi kepesertaan, keterbatasan infrastruktur, atau perubahan regulasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Grönroos dan Ravald (2011) bahwa kerja sama yang berlandaskan *value co-creation* hanya dapat tercapai apabila semua pihak menunjukkan komitmen yang setara dalam berbagi peran dan manfaat.

Selain itu, komitmen strategis juga terkait dengan adaptabilitas. Pasar tenaga kerja informal di Indonesia sangat dinamis, sehingga mitra dan BPJS Ketenagakerjaan dituntut fleksibel dalam menyesuaikan strategi. Kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal, baik perkembangan teknologi maupun kebijakan baru, merupakan bentuk nyata dari komitmen jangka panjang. Tanpa itu, kolaborasi akan mudah rapuh dan kehilangan relevansi.

Dengan demikian, komitmen strategis bukan hanya sekadar formalitas dalam dokumen kerja sama, melainkan fondasi kepercayaan yang memungkinkan BPJS Ketenagakerjaan dan mitra menjalankan program secara lebih efektif, berkelanjutan, dan memberi manfaat nyata bagi pekerja informal di Indonesia.

Insentif Finansial dan Non-Finansial kepada Mitra

Pemberian insentif yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam memotivasi mitra untuk mencapai target pemasaran yang lebih tinggi. Insentif berfungsi sebagai pendorong agar mitra tetap berkomitmen, bersaing sehat, dan memberikan layanan terbaik kepada peserta. Szymanski dan Henard (2001) menegaskan bahwa insentif finansial dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan mitra bisnis, sehingga berdampak positif pada kinerja kolaborasi. Penelitian lebih lanjut oleh Kumar dan Shah (2019) serta Lee et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kombinasi insentif finansial dan non-finansial dapat meningkatkan keterlibatan mitra, loyalitas, serta komitmen jangka panjang terhadap kerja sama.

Dalam praktiknya, BPJS Ketenagakerjaan telah merancang skema insentif berlapis yang disesuaikan dengan karakteristik mitra. Insentif finansial diberikan dalam bentuk komisi dari transaksi pendaftaran maupun pembayaran iuran, bonus berbasis kinerja, hingga hadiah fisik seperti logam mulia, sepeda motor, dan bahkan mobil bagi agen dengan pencapaian tertentu. Contohnya, agen BRILink dan BNI46 memperoleh komisi langsung dari biaya transaksi serta tambahan insentif jika mampu mendaftarkan peserta baru dalam jumlah yang signifikan pada periode tertentu. Skema seperti ini tidak hanya memacu produktivitas agen, tetapi juga

memperluas jangkauan BPJS Ketenagakerjaan ke masyarakat informal yang sulit dijangkau secara langsung.

Selain itu, insentif non-finansial juga memiliki peran penting. Bentuknya bisa berupa penghargaan, sertifikat apresiasi, pelatihan pengembangan kapasitas, hingga publikasi keberhasilan mitra di kanal resmi BPJS Ketenagakerjaan. Menurut Grönroos dan Ravald (2011), penghargaan simbolik seperti pengakuan publik mampu menciptakan rasa bangga dan meningkatkan motivasi intrinsik mitra. Bagi banyak agen, apresiasi non-finansial ini justru menjadi faktor pendorong yang sama kuatnya dengan insentif materi.

Meskipun demikian, komposisi insentif perlu dievaluasi secara berkala agar tetap seimbang. Skema yang terlalu berorientasi pada kuantitas pendaftaran berisiko mendorong praktik jangka pendek, misalnya pendaftaran massal yang tidak disertai keberlanjutan iuran. Oleh karena itu, perlu dirancang insentif yang juga mempertimbangkan indikator retensi, kepatuhan pembayaran, dan kualitas layanan kepada peserta. Evaluasi ini penting agar insentif benar-benar selaras dengan tujuan jangka panjang BPJS Ketenagakerjaan, yakni meningkatkan perlindungan sosial pekerja secara berkelanjutan.

Pemanfaatan Jaringan Distribusi Mitra

Kolaborasi dengan mitra strategis memungkinkan BPJS Ketenagakerjaan untuk memanfaatkan jaringan distribusi yang lebih luas, sehingga program dapat menjangkau kelompok pekerja informal hingga wilayah yang sulit diakses. Jaringan distribusi yang sudah mapan, seperti milik perbankan, kantor pos, maupun koperasi, menjadi sarana efektif untuk mendekatkan layanan jaminan sosial kepada masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemanfaatan jaringan distribusi mitra tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat menurunkan biaya operasional karena perusahaan tidak perlu membangun infrastruktur baru secara mandiri.

Dalam praktiknya, BPJS Ketenagakerjaan mengoptimalkan berbagai kanal distribusi, mulai dari agen BRILink, BNI Agen46, hingga PT Pos Indonesia, yang telah memiliki basis pelanggan luas dan hubungan kepercayaan dengan masyarakat. Pemanfaatan jaringan ini membuat proses pendaftaran, pembayaran iuran, maupun klaim lebih mudah diakses tanpa harus mendatangi kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini sejalan dengan konsep *multi-channel distribution* yang menurut Verhoef, Neslin, dan Vroomen (2007), mampu meningkatkan kenyamanan peserta, memperkuat loyalitas, sekaligus mendorong efisiensi biaya pemasaran.

Lebih jauh, jaringan distribusi mitra juga berperan dalam membangun kepercayaan publik. Masyarakat cenderung merasa lebih aman mendaftar melalui institusi yang sudah mereka

kenal, seperti bank atau kantor pos, dibandingkan melalui saluran baru yang belum terbukti. Grönroos dan Ravald (2011) menegaskan bahwa saluran distribusi yang terpercaya dapat meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan peserta.

Namun demikian, efektivitas pemanfaatan jaringan distribusi sangat bergantung pada kualitas koordinasi dan integrasi sistem. Keterlambatan dalam sinkronisasi data antara BPJS Ketenagakerjaan dan mitra dapat menghambat pelayanan, sehingga diperlukan sistem informasi yang terhubung secara *real-time*. Pengalaman di negara lain menunjukkan bahwa integrasi digital lintas lembaga menjadi faktor kunci dalam memperkuat keberhasilan distribusi (ILO 2018). Oleh karena itu, pemanfaatan jaringan distribusi mitra perlu dibarengi dengan penguatan infrastruktur teknologi dan mekanisme monitoring bersama agar manfaat kolaborasi benar-benar optimal.

Kampanye yang Spesifik

Kampanye pemasaran yang dirancang secara spesifik menjadi salah satu kunci keberhasilan kolaborasi BPJS Ketenagakerjaan dengan mitra strategis. Pekerja informal memiliki karakteristik yang sangat beragam, sehingga strategi komunikasi tidak bisa dilakukan secara seragam. Menurut Verhoef, Neslin, dan Vroomen (2007), pendekatan *multi-channel marketing* mampu meningkatkan efektivitas kampanye karena dapat menyesuaikan saluran komunikasi dengan preferensi audiens yang berbeda.

Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, kampanye digital dapat menjangkau kelompok pekerja informal yang memiliki akses internet, seperti ojek daring, pekerja platform, atau pedagang kecil yang aktif menggunakan media sosial. Media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat, prosedur pendaftaran, hingga testimoni peserta. Sementara itu, untuk pekerja yang berada di wilayah pedesaan atau daerah terpencil yang keterbatasan akses internetnya masih tinggi, media promosi fisik seperti spanduk, baliho, pamflet, dan X-banner tetap relevan. Strategi ini sejalan dengan temuan Rogers (2003) tentang *diffusion of innovations*, di mana adopsi program baru akan lebih efektif bila pesan disesuaikan dengan konteks sosial dan aksesibilitas masyarakat sasaran.

Selain itu, keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa komunikasi yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan budaya lokal. Grönroos dan Ravald (2011) menekankan pentingnya membangun nilai layanan melalui komunikasi yang relevan, karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan peserta. Oleh karena itu, keterlibatan mitra lokal seperti koperasi, asosiasi

pedagang, atau organisasi masyarakat dalam kampanye akan membuat pesan lebih mudah diterima oleh komunitas target.

Pendekatan kampanye spesifik juga perlu dilengkapi dengan sistem monitoring dan evaluasi, misalnya mengukur tingkat partisipasi peserta baru, retensi peserta lama, serta efektivitas masing-masing kanal komunikasi. Evaluasi semacam ini penting untuk mengidentifikasi saluran mana yang paling efektif dalam menjangkau segmen tertentu. Dengan strategi yang lebih tersegmentasi dan berbasis data, kampanye tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepesertaan yang berkelanjutan.

Dashboard Kinerja Bersama

Membangun *dashboard* kinerja bersama merupakan langkah penting untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam kolaborasi BPJS Ketenagakerjaan dengan mitra strategis. *Dashboard* ini berfungsi sebagai alat pemantauan yang menampilkan indikator utama (KPI) secara *real-time*, sehingga semua pihak dapat melihat capaian maupun kendala yang terjadi. Beberapa metrik yang bisa dimasukkan antara lain jumlah pendaftaran peserta baru, tingkat retensi peserta, keteraturan pembayaran iuran, serta nilai manfaat yang telah tersalurkan kepada peserta dan ahli waris.

Keberadaan *dashboard* bersama memberikan keuntungan ganda. Pertama, memudahkan proses *monitoring* dengan data yang terstandarisasi dan mudah diakses. Kedua, meningkatkan kepercayaan antar pihak karena setiap capaian dapat dipantau secara transparan. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), penggunaan teknologi digital seperti *dashboard* dan analitik *real-time* terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas pengambilan keputusan organisasi. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, *dashboard* memungkinkan manajemen pusat dan mitra di lapangan untuk mendeteksi masalah lebih cepat, misalnya keterlambatan iuran atau rendahnya retensi pada segmen tertentu, dan segera melakukan tindakan korektif.

Selain sebagai alat monitoring, *dashboard* juga dapat digunakan sebagai instrumen evaluasi berbasis bukti (*evidence-based evaluation*). Laporan World Bank (2022) menekankan bahwa perlindungan sosial yang efektif membutuhkan sistem data yang terintegrasi untuk mendukung perbaikan kebijakan secara berkelanjutan. Dengan *dashboard*, BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya mengevaluasi kinerja mitra, tetapi juga mengidentifikasi tren, memprediksi potensi risiko, dan merancang intervensi yang lebih tepat sasaran.

Lebih jauh, *dashboard* kinerja bersama juga dapat meningkatkan motivasi mitra. Dengan adanya indikator kinerja yang jelas, mitra dapat membandingkan pencapaiannya dengan target

maupun dengan mitra lain dalam semangat persaingan sehat. Penelitian oleh Kaplan dan Norton (2004) terkait *balanced scorecard* menunjukkan bahwa alat manajemen kinerja berbasis indikator dapat memperkuat motivasi organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang.

Dengan demikian, implementasi *dashboard* kinerja bersama bukan sekadar inovasi teknologi, melainkan bagian dari transformasi tata kelola kolaborasi. Melalui transparansi, akuntabilitas, dan evaluasi berbasis data, BPJS Ketenagakerjaan dapat memastikan strategi kolaborasi dengan mitra berjalan lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Inovasi Produk *Bundling*

Inovasi produk *bundling* dapat menjadi strategi penting bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan nilai tambah program sekaligus memperluas kepesertaan. Konsep *bundling* pada dasarnya menggabungkan berbagai manfaat ke dalam satu paket layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan segmen tertentu, seperti petani, nelayan, pedagang pasar, atau pekerja platform digital. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya mendapatkan perlindungan dasar seperti Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM), tetapi juga layanan tambahan yang mendukung produktivitas, misalnya pelatihan kewirausahaan, literasi keuangan, atau akses pada program pembiayaan mikro. Dengan cara ini, produk jaminan sosial tidak sekadar dipandang sebagai biaya rutin, tetapi sebagai investasi yang memberikan manfaat nyata bagi kehidupan sehari-hari pekerja.

Christensen, Raynor, dan McDonald (2015) menekankan bahwa inovasi produk yang menggabungkan manfaat inti dengan layanan tambahan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, *bundling* memungkinkan terjadinya diferensiasi layanan sehingga peserta merasakan manfaat yang lebih komprehensif. Misalnya, sebuah paket khusus untuk komunitas nelayan dapat menggabungkan perlindungan JKK, JKM, dengan asuransi peralatan kerja atau dukungan akses pasar hasil laut. Bagi komunitas petani, *bundling* dapat ditambahkan fasilitas seperti pelatihan pengelolaan hasil panen atau akses subsidi pupuk melalui kemitraan lintas sektor.

Selain memperkuat daya tarik produk, *bundling* juga berfungsi sebagai strategi peningkatan retensi peserta. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung loyal terhadap produk yang menawarkan *augmented value* atau nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan *bundling*, peserta merasa bahwa iuran yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga lebih kecil kemungkinan mereka keluar dari kepesertaan.

Namun, implementasi inovasi *bundling* tentu menghadapi tantangan, terutama dari sisi regulasi. Saat ini, program BPJS Ketenagakerjaan diatur secara ketat oleh undang-undang, sehingga penggabungan manfaat di luar skema resmi perlu melalui penyesuaian hukum. Hal ini menuntut koordinasi erat dengan regulator, baik Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementerian Ketenagakerjaan, maupun kementerian terkait lainnya. Selain itu, risiko keberlanjutan finansial juga perlu diperhitungkan agar skema *bundling* tidak membebani arus kas dana jaminan sosial.

Pengalaman internasional menunjukkan bahwa *bundling* dapat berhasil apabila melibatkan kolaborasi *multi-stakeholder*. Di Filipina, *Social Security System* (SSS) mengintegrasikan iuran sosial dengan layanan kredit perumahan *Pag-IBIG Fund* sehingga peserta merasakan manfaat ganda. Sementara di Malaysia, *Employees Provident Fund* (EPF) memadukan tabungan pensiun dengan produk sukarela berbasis komunitas koperasi, yang terbukti meningkatkan minat pekerja informal untuk bergabung (SOCISO 2019; Philippines SSS 2020). Pembelajaran ini relevan bagi Indonesia untuk merancang *bundling* yang sesuai dengan konteks lokal.

Dengan demikian, inovasi produk *bundling* bukan hanya strategi pemasaran, melainkan instrumen transformasi layanan jaminan sosial. Apabila didukung regulasi yang tepat, tata kelola yang transparan, serta kemitraan lintas sektor, *bundling* dapat menjadi solusi jangka panjang untuk memperkuat akuisisi peserta, meningkatkan retensi, dan memperluas cakupan perlindungan bagi pekerja informal maupun formal.

Praktik Terbaik dari Negara Lain

Dalam meningkatkan cakupan dan efektivitas program, BPJS Ketenagakerjaan dapat mengikuti praktik terbaik yang diterapkan oleh beberapa negara Asean seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina yang menerapkan kolaborasi *marketing* dengan cara yang inovatif dan efektif. Tabel 1 merangkum praktik terbaik dari negara-negara tersebut.

Implementasi kolaborasi *marketing* yang berhasil di negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina memberikan wawasan berharga yang dapat diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk mengoptimalkan program jaminan sosial di Indonesia. Setiap negara tersebut memiliki strategi unik yang dapat diadaptasi sesuai dengan konteks lokal Indonesia, untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam memperluas cakupan dan meningkatkan efektivitas program jaminan sosial ketenagakerjaan.

Tabel 1.
Best Practice Kolaborasi Marketing di Negara Asia Tenggara

Negara	Strategi	Kelebihan	Kelemahan
Malaysia	Kolaborasi dengan bank dan koperasi untuk memperluas cakupan program jaminan sosial.	Kolaborasi dengan bank dan koperasi memperluas akses ke pekerja informal. Kampanye melalui koperasi meningkatkan kesadaran tentang pentingnya jaminan sosial.	Kampanye edukasi dan kolaborasi membutuhkan biaya yang signifikan.
Thailand	Kolaborasi dengan organisasi komunitas lokal dan LSM untuk menjangkau pekerja informal.	Kolaborasi dengan komunitas lokal meningkatkan kepercayaan dan partisipasi. LSM membantu dalam edukasi dan rekrutmen peserta. Peningkatan jumlah peserta dan kontribusi setelah implementasi.	Implementasi dapat berbeda antara satu komunitas dengan yang lain, sehingga memerlukan penyesuaian strategi yang terus-menerus.
Filipina	Kolaborasi dengan sektor swasta dan publik melalui program SSS dan Pag-IBIG Fund.	Kolaborasi dengan perusahaan dan pemerintah daerah memperluas jaringan distribusi. Insentif finansial bagi perusahaan meningkatkan partisipasi dalam program. Peningkatan peserta dan kontribusi setelah kolaborasi.	Beberapa pekerja sektor informal mungkin menolak untuk bergabung karena ketidakpercayaan atau ketidakmampuan membayar iuran.

Sumber: Diolah dari data primer

Dengan mengadopsi dan menyesuaikan praktik terbaik ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat lebih efektif dalam menjangkau pekerja informal dan meningkatkan cakupan serta efektivitas program jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia. Adopsi strategi-strategi ini akan membantu BPJS Ketenagakerjaan dalam menghadapi tantangan lokal dan memaksimalkan manfaat program jaminan sosial bagi seluruh pekerja di Indonesia.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi kolaborasi *marketing* BPJS Ketenagakerjaan dengan mitra strategis memberikan dampak positif dalam memperluas cakupan dan memperbaiki retensi kepesertaan, terutama pada segmen pekerja informal. Pemanfaatan jaringan distribusi mitra yang luas membuat akses jaminan sosial menjadi lebih dekat dengan masyarakat, sementara skema insentif dan kampanye *multi-channel* terbukti mampu meningkatkan akuisisi peserta.

Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan tersebut masih menghadapi sejumlah tantangan kritis. Temuan utama penelitian mengindikasikan bahwa integrasi sistem antar mitra masih memerlukan penguatan sehingga data kepesertaan dapat terpantau secara *real-time*. Selain itu, orientasi strategi masih lebih menekankan pada pertumbuhan kuantitatif (jumlah pendaftar baru) dibandingkan retensi jangka panjang, sehingga risiko putus iuran tetap tinggi. Pendekatan pekerja informal masih bersifat umum, padahal heterogenitas kelompok ini menuntut pendekatan yang lebih spesifik sesuai karakter komunitas. Skema insentif yang dominan berbasis volume akuisisi berpotensi melemahkan fokus pada kualitas layanan dan keberlanjutan iuran. Keberhasilan kolaborasi bukan hanya diukur dari seberapa banyak peserta baru yang direkrut, melainkan seberapa jauh peserta dapat bertahan, merasakan manfaat, dan berkontribusi secara konsisten pada keberlanjutan program. Dengan demikian, kolaborasi *marketing* perlu bergeser dari “orientasi pertumbuhan kuantitas” menuju “orientasi kualitas dan keberlanjutan”.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar BPJS Ketenagakerjaan memperkuat tata kelola kolaborasi *marketing* dengan mengembangkan integrasi data dan *dashboard* kinerja bersama mitra strategis. *Dashboard* ini dapat digunakan untuk memantau indikator utama seperti akuisisi peserta, tingkat retensi, dan kepatuhan pembayaran iuran, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat, transparan, dan berbasis bukti. Selain itu, skema insentif perlu diarahkan tidak hanya pada pencapaian akuisisi awal, tetapi juga pada retensi kepesertaan dan kualitas layanan jangka panjang.

Selain itu, pentingnya melakukan penguatan segmentasi pekerja informal melalui pendekatan pemasaran yang lebih spesifik sesuai karakter komunitas, seperti petani, nelayan, pedagang, dan pekerja *platform digital*. Dalam konteks ini, inovasi produk melalui skema *bundling* yang relevan dengan kebutuhan segmen tertentu dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai manfaat dan loyalitas peserta, sepanjang tetap memperhatikan aspek regulasi dan keberlanjutan finansial. Di sisi lain, upaya edukasi dan sosialisasi berbasis komunitas, pelatihan agen, serta pemanfaatan media sosial dan iklan perlu terus diperkuat untuk meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan.

Selanjutnya, optimalisasi keagenan korporasi yang memiliki tingkat kepatuhan dan keberlanjutan iuran lebih baik juga perlu menjadi perhatian, melalui evaluasi kinerja berbasis data, penyesuaian insentif, serta penguatan kapasitas agen. Evaluasi berkala terhadap strategi

kolaborasi *marketing* secara keseluruhan penting dilakukan agar program tetap adaptif terhadap perubahan kondisi pasar tenaga kerja dan kebijakan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi *marketing* yang dirancang dengan tata kelola yang baik, pemanfaatan teknologi, serta desain insentif yang berorientasi jangka panjang akan menghasilkan sistem jaminan sosial yang lebih tangguh. Dengan begitu, BPJS Ketenagakerjaan bukan hanya memperluas kepesertaan, tetapi juga memperkuat ketahanan sosial-ekonomi pekerja informal serta memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem jaminan sosial di Indonesia.

Referensi

- Barr, Nicholas, dan Peter Diamond. 2006. "The Economics of Pensions." *Oxford Review of Economic Policy* 22(1):15–39. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grj002>.
- Brynjolfsson, Erik dan Danrew McAfee. 2014. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Christensen, Clayton M. dan Michael E. Raynor. 2013. *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business Review Press.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dolan, R. J. dan John M. Matthews. 1993. "Maximizing the utility of customer participation in service delivery." *Harvard Business Review*, 71(4).
- Grönroos, Christian dan Annika Ravald. 2011. "Service as business logic: Implications for value creation and marketing." *Journal of Service Management*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>.
- Holzmann, Robert, Richard P. Hinz, dan Mark Dorfman. 2008. *Pension Systems and Reform: Conceptual Framework*. Social Protection & Labor Discussion Paper No. 0824. Washington, DC: World Bank.
- Hughes, M., Thomas H. Powell, dan Jiangyong Cheng. 2021. "Strategic collaboration in marketing: The influence of mutual commitment". *Journal of Business Research*.
- International Labour Organization (ILO). 2010. *Extending social security to all: A guide through challenges and options*. Diambil dari <https://www.ilo.org/>.

- International Labour Organization (ILO). 2021. *Outside the Box: The Resilience That Keeps the Economy Moving*. Diambil dari <https://www.ilo.org/resource/news/outside-box-resilience-keeps-economy-moving>.
- International Labour Organization (ILO). 2024. *World Social Protection Report 2024–26: Universal Social Protection for Climate Action and a Just Transition*. Geneva: International Labour Office.
- Kaplan, Robert S., dan David P. Norton. 2004. *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V. dan Denish Shah. 2019. "Pushing and pulling on a string: Cooperative advertising in the marketing channel." *Journal of Marketing Research*, 56(3).
- Lee, J. Y., Sungjin Ha, dan Richard Widdows. 2020. "Collaborative marketing networks: Evidence from Korea." *International Journal of Research in Marketing*, 37(2).
- Malaysia Social Security Organization (SOCSO). 2019. *Annual Report*. Diambil dari <https://www.perkeso.gov.my/>.
- McKinsey & Company. 2020. *How COVID-19 Has Pushed Companies over the Technology Tipping Point—and Transformed Business Forever*. Diambil dari <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-dan-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-dan-transformed-business-forever>.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2023. *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4 Tahun 2023 tentang Reksa Dana Berbentuk Kontrak Investasi Kolektif*. Jakarta: OJK. Diambil dari <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Reksa-Dana-Berbentuk-Kontrak-Investasi-Kolektif/POJK%20Nomor%204%20Tahun%202023.pdf>.
- Pag-IBIG Fund. 2020. *Annual Report*. Diambil dari <https://www.pagibigfund.gov.ph/>.
- Philippines Social Security System (SSS). 2020. *Annual Report*. Diambil dari <https://www.sss.gov.ph/>
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Szymanski, David M. dan David H. Henard. 2001. "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>.
- Thailand Social Security Office (SSO). 2020. *Annual Report*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.

United Nations Development Programme (UNDP). 2023. *Explaining UNDP's Digital Transformation Framework*. New York: UNDP. Diambil dari <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-11/%5Bconcept%20note%5D%20digital%20transformation%20framework.pdf>.

Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin, dan Björn Vroomen. 2007. "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon." *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002.

World Bank Group. 2023a. *Thailand Public Revenue dan Spending Assessment: Promoting an Inclusive dan Sustainable Future*. Washington, DC: World Bank.

World Bank Group. 2023b. *Protecting Who? Optimal Social Protection Responses to Shocks with Limited Information*. Policy Research Working Paper No. 10461. Washington, DC: World Bank.

Wu, Jun, Shanshan Li, dan Jing Liu. 2020. "The effect of partner credibility and reputation on joint marketing collaboration performance." *Journal of Business Research*, 109: 137-145.