

Strategi perangkat desa untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada Sektor Informal : studi deskriptif pada desa sadar Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Desa Kadugenep, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang = Village officials strategy to improve community participation in Employment Social Security Program in the informal sector : descriptive study of Labor Social Security aware village of Kadugenep Village, Petir District, Serang Regency

Pahruroji, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507103&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi perangkat desa untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan pada sektor informal (studi deskriptif pada desa sadar jaminan sosial ketenagakerjaan di Desa Kadugenep, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang) dan hambatan yang terdapat pada program tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi literatur, wawancara mendalam, observasi serta dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perangkat desa menggunakan tiga tahapan pemasaran sosial dalam menjalankan program jaminan sosial ketenagakerjaan yaitu pertama, tahap analyzing the social marketing environment dimana terdapat kondisi pengetahuan masyarakat yang rendah, dan adanya ketidakpercayaan masyarakat terkait program. Kedua, tahap researching and selecting the target adopter population dimana terdapat empat aspek yang berkembang yaitu aspek pengetahuan dimana masyarakat lebih mengetahui program BPJS kesehatan dibandingkan BPJS ketenagakerjaan; aspek sikap dimana terdapat masyarakat yang pro dan kontra terhadap program; aspek perilaku dimana pada masyarakat yang tertarik disebabkan oleh adanya pencairan dana program, sosialisasi, pembagian kupon sembako murah, serta adanya kebutuhan program. Sedangkan pada masyarakat yang tidak tertarik disebabkan oleh adanya kepercayaan bahwa program mendukung kematian, kekhawatiran dana tidak cair, serta iuran program terlalu berat. Ketiga, tahap designing social marketing objectives and strategies yang mencakup tiga hal yaitu total biaya pemasaran dimana perangkat desa memanfaatkan momentum acara tertentu yang disisipi dengan sosialisasi program sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan. Pada lingkup bauran pemasaran terdapat empat aspek yang berkembang yaitu aspek produk berupa ide sosial; aspek harga berbentuk pengorbanan berupa uang, waktu, dan usaha; aspek tempat/distribusi terdapat empat bagian meliputi bimbingan teknis, sosialisasi, berbagai mekanisme pendaftaran, dan berbagai mekanisme pembayaran; aspek promosi terdapat berbagai upaya promosi untuk meningkatkan kepesertaan yaitu melalui organisasi penjualan dengan cara membuat segmentasi sosialisasi dengan berbagai metode dan komunikator, melalui iklan gapura desa sadar jaminan sosial ketenagakerjaan, melakukan promosi penjualan dengan cara pembagian kupon sembako murah, serta dengan mendaftarkan masyarakat pada program gratis bayar iuran 3 bulan pertama. Pada lingkup alokasi pemasaran didasarkan pada aktor yang terlibat dalam proses pemasaran sosial yaitu perangkat desa yang dibantu oleh pendamping Program Keluarga Harapan (PKH). Selanjutnya, pada proses perubahan perilaku masyarakat terdapat empat elemen pokok yang terdiri dari inovasi dimana terdapat aspek kerumitan produk dan aspek tipe keputusan yang terdiri dari opsional dan

kolektif; elemen saluran komunikasi terdiri dari komunikasi massa dan interpersonal; elemen jangka waktu yang bervariasi berdasarkan beberapa faktor pertimbangan; serta elemen sistem sosial berupa faktor struktur sosial, peran pemimpin dan agen perubahan. Selain itu, terdapat lima tahapan dalam proses perubahan perilaku yaitu tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan, serta tahap konfirmasi yang didalamnya terdapat hal-hal yang dilakukan oleh perangkat desa dan juga sikap yang ditunjukkan oleh masyarakat pada setiap tahapannya. Dalam penelitian ini juga terdapat kendala-kendala yang berkembang dalam program BPJS Ketenagakerjaan baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Kendala yang berkembang dari internal antara lain yaitu faktor ketergantungan, faktor predisposisi, serta munculnya faktor waktu sebagai temuan baru penelitian. Sedangkan faktor kendala yang berkembang dari eksternal yaitu faktor pemungkin perubahan. Sejumlah upaya dan rekomendasi juga ditemukan dalam penelitian ini.

.....This study discusses the strategy of village officials to increase community participation in employment social security program in the informal sector (descriptive study of labor social security aware village of Kadugenep Village, Petir District, Serang Regency) and the obstacles faced by the program. This study uses a qualitative approach and is a descriptive research type. Data collection techniques used were literature study, in-depth interviews, field observations, and documents review. The results showed that village officials used three stages of social marketing in carrying out the employment social security program. First, the stage of analyzing the social marketing environment where there was a condition of low community knowledge, and there was community distrust related to the program. Second, the stage of researching and selecting the target adopter population where there are three developing aspects. Those aspects are: the aspect of knowledge where the public is more aware of the health security program than the employment security program; attitude aspect where there are people who are pros and cons to the program; behavioral aspect where some people are interested and not interested because of some interesting driving factors. Third, the stage of designing social marketing objectives and strategies that include three things, namely: First, the total marketing costs in which the village officials utilizes the momentum of a particular event which is inserted with program socialization; second, the scope of the marketing mix where there are four developing aspects, namely the product aspect in the form of social ideas, the price aspect in the form of sacrifice in the form of money, time, and effort; the site/distribution aspect where there are four sections covering technical guidance, promotion, various registration mechanisms, and various payment mechanisms; and the last one is the aspect of promotion where there are various promotional efforts in order to increase membership. And the third thing is the scope of marketing allocation which is based on the actors involved in the social marketing process. Furthermore, in the process of changing people's behavior there are four main elements consisting of innovation element; element of communication channel; time period element; and social system element that consists of factors such as social structure, the role of leaders and agents of change. In addition, there are five stages in the behavior change process, namely the knowledge stage, the persuasion stage, the decision stage, the implementation stage, and the confirmation stage in which there are things done by village officials and there are also the attitudes displayed by the community at each of these stages. In this study there are also obstacles that develop in the employment social security program, both internal and external. Factors that develop from internal constraints include dependency factors, predisposing factors, and the emergence of time factor as new research finding. While the constraints that develop from the external factor is the enabling factor for change. Several efforts and recommendations were also found in this study.

