

PEMASARAN SOSIAL PROGRAM ASURANSI KESEJAHTERAAN SOSIAL OLEH LEMBAGA PELAKSANA ASKESOS

Habibullah)*

ABSTRACT

Asuransi kesejahteraan sosial (Askesos) is a social insurance for self-employed in the informal sector. There are various differences between Askesos with others social insurance programs, among other differences in terms of implementing institutions programs, beneficiaries and source of fund for payment of claims. Therefore, social marketing activities become very important for supporting the succes of the Askesos program. The research use qualitative approach, informants determined purposively. The results of this research indicate implementing institutions Askesos program are using different social marketing strategies. The social marketing strategies can be either on product, messaging, communication channels, message recipient, place and price are important components of social marketing. Social marketing Askesos programs are highly adapted to local conditions and the ability of institutions.

Keywords: *Social marketing, social insurance*

ABSTRAK

Asuransi kesejahteraan sosial (Askesos) merupakan salah satu asuransi sosial yang ditujukan kepada pekerja mandiri di sektor informal. Ada banyak perbedaan antara Askesos dengan program asuransi sosial lainnya diantaranya lembaga pelaksana, penerima manfaat dan sumber dana untuk pembayaran klaim. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sosial menjadi sangat penting untuk mendukung suksesnya program Askesos. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan ditentukan secara purposif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pelaksana Askesos menggunakan berbagai macam strategi pemasaran sosial. Perbedaan strategi pemasaran sosial dapat dilihat dari produk, pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, tempat dan harga yang merupakan komponen penting pada pemasaran sosial. Pemasaran sosial program Askesos sangat ditentukan oleh kondisi setempat dan kemampuan lembaga pelaksana program Askesos.

Kata-kata kunci: pemasaran sosial, asuransi sosial

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asuransi menjadi penting ketika seseorang mengalami resiko baik itu sakit, kecelakaan, tidak dapat bekerja ataupun pencari nafkah

utama meninggal dunia. Namun tidak semua orang mempunyai pengalaman yang baik dengan asuransi. Beberapa orang mempunyai pengalaman yang buruk terhadap asuransi, mulai dari rumitnya prosedur untuk melakukan

* *Habibullah*, Peneliti Pertama pada Puslitbang Kesejahteraan Sosial Kementerian Sosial RI dengan kepakaran Kebijakan Sosial, alumnus Jurusan Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan (D/H Ilmu Sosiatri) Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan Program Pasca Sarjana (S2) Departemen Kesejahteraan Sosial Universitas Indonesia dengan Peminatan Perencanaan dan Evaluasi Pembangunan.

klaim, terjadinya penggelapan premi yang telah disetorkan peserta oleh oknum karyawan perusahaan asuransi, ataupun klaim yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pengalaman-pengalaman buruk masyarakat terhadap asuransi tersebut berpengaruh terhadap penerimaan masyarakat terhadap asuransi kesejahteraan sosial (Askesos).

Oleh karena itu kegiatan pemasaran sosial menjadi penting dalam mendukung keberhasilan program Askesos. Pemasaran sosial tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman calon peserta sehingga mereka tertarik pada program dan menjadi peserta Askesos. Berbeda dengan program asuransi pada umumnya yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan perusahaan itu sendiri, pada program Askesos yang menjadi lembaga pelaksana adalah lembaga sosial yang ada di masyarakat setempat dan tidak bersifat mencari keuntungan secara finansial, tetapi tujuan utamanya adalah memberikan perlindungan bagi pesertanya.

Lembaga pelaksana Askesos dapat berupa lembaga sosial yang berbadan hukum, Kelompok Usaha Bersama (KUBE), Lembaga Keuangan Mikro (LKM), Koperasi, Kelompok Swadaya Masyarakat, Lembaga Sosial lokal dan lain sebagainya. Beragamnya bentuk lembaga pelaksana tersebut menyebabkan beragam pula permasalahan yang dihadapi selama melaksanakan pemasaran sosial program Askesos. Hal ini menyebabkan diperlukan strategi pemasaran sosial yang berbeda pada tiap lembaga pelaksana program Askesos tersebut. Menurut Wahyuni (2002:76), penentuan strategi pemasaran sosial yang tepat dan disusun sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik sasaran serta mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh nyata terhadap partisipasinya diharapkan dapat meningkatkan nilai jual Askesos

Oleh karena itu penelitian strategi pemasaran sosial program Askesos oleh

lembaga pelaksana Askesos ini menjadi menarik untuk diteliti karena dengan menggunakan strategi pemasaran sosial yang tepat maka tujuan program Askesos untuk memberikan jaminan kepada peserta atau pencari nafkah utama keluarga dan untuk meningkatkan peran serta lembaga sosial dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial dapat terwujud.

1.2. Permasalahan

Beragamnya lembaga pelaksana Program Askesos menyebabkan beragam pula strategi pemasaran sosial program Askesos yang dilakukan oleh lembaga pelaksana tersebut. Ketepatan strategi pemasaran sosial sangat menentukan keberhasilan program Askesos. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran sosial program Askesos lembaga pelaksana Askesos?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran sosial program Askesos oleh lembaga pelaksana Askesos. Adanya data dan informasi yang tepat tentang strategi pemasaran sosial program Askesos ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Kementerian Sosial RI dalam perumusan kebijakan tentang program Asuransi Kesejahteraan Sosial (Askesos) di Indonesia. Selain itu bagi lembaga pelaksana Askesos, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dalam pengelolaan program Askesos.

1.4. Tujuan Penulisan

Hampir sama dengan tujuan dan manfaat penelitian, tujuan penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi pemasaran sosial program Askesos oleh lembaga pelaksana Askesos. Mengingat relatif beragamnya bentuk lembaga pelaksana

Askesos, diharapkan dengan adanya tulisan mengenai strategi pemasaran sosial maka lembaga pelaksana Askesos tersebut dapat menjadikannya sebagai panduan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran sosial yang akan dilaksanakan, tentunya dengan melihat kondisi lembaga dan lingkungan setempat.

II. KERANGKA KONSEPTUAL

2. 1. Asuransi Sosial

Asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti, dengan demikian orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada masa mendatang (Salim, 2007). Sedangkan Arthen (dalam, Ilyas:2003) mendefinisikan asuransi adalah suatu instrumen sosial yang menggabungkan resiko individu menjadi resiko kelompok dan menggunakan dana yang dikumpulkan oleh kelompok tersebut untuk membayar kerugian yang diderita. Esensi asuransi adalah suatu instrumen sosial yang melakukan kegiatan pengumpulan dana secara sukarela, mencakup kelompok resiko dan setiap individu atau badan yang menjadi anggotanya mengalihkan resikonya kepada seluruh kelompok.

John H Magee (dalam Salim: 2007) mengklasifikasikan asuransi menjadi: 1). *Jaminan sosial (social insurance)*, yang merupakan asuransi wajib, karena itu setiap orang atau penduduk harus memilikinya. Jaminan ini bertujuan supaya setiap orang mempunyai jaminan untuk hari tuanya. Bentuk ini dilaksanakan dengan “paksa”, misalnya dengan memotong gaji pegawai setiap bulannya. 2). *Asuransi sukarela (voluntary insurance)*, bentuk asuransi ini dijalankan secara sukarela (*voluntary*). Jadi, setiap orang bisa mempunyai atau tidak mempunyai asuransi jenis ini.

Berbeda dengan asuransi sukarela, asuransi sosial merupakan program asuransi yang diselenggarakan secara wajib berdasarkan suatu Undang-Undang, dengan tujuan untuk memberikan perlindungan dasar bagi masyarakat. Di Indonesia yang menjadi landasan hukum penyelenggaraan asuransi sosial adalah Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28 huruf H ayat (3) menyatakan “*setiap orang berhak atas jaminan kesejahteraan sosial yang memungkinkan pengembangan dirinya secara utuh sebagai manusia yang bermartabat*”.

Implementasi dari asuransi sosial di Indonesia terwujud dalam berbagai program yaitu: 1). *Asuransi Sosial Tenaga Kerja*, untuk pegawai negeri dikelola oleh PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (Taspen) dan untuk pegawai perusahaan swasta, dikelola oleh PT Jaminan Asuransi Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) serta untuk Anggota ABRI/TNI dikelola oleh Perum Asuransi Sosial ABRI (Asabri). 2). *Asuransi Kesehatan* dikelola oleh PT Asuransi Kesehatan (Askes) bagi PNS (Askes PNS) dan masyarakat miskin (Jamkesmas). 3). *Asuransi Kecelakaan*, dikelola oleh PT Asuransi Jasa Raharja.

Pada program asuransi sosial tenaga kerja masih terdapat pekerja yang belum terlindungi dengan asuransi sosial, yaitu pekerja mandiri di sektor informal. Pekerja mandiri di sektor informal menurut Direktorat Jaminan Sosial Kementerian Sosial (2010) adalah pekerja dengan modal yang sangat kecil, pekerja yang bekerja pada orang lain dan pemilik usaha yang sangat kecil dengan tenaga kerja (1-2 orang) sedikit. Adapun karakteristiknya yaitu kehidupan mereka miskin, berpendidikan sangat rendah dan berpenghasilan di bawah Upah Minimal Provinsi (UMP). Pekerja mandiri di sektor informal ini antara lain: tukang becak, tukang ojeg, tukang tambal ban, tukang jamu gendong, toko kelontong, buruh tani, buruh nelayan dan penjaja makanan keliling.

Untuk melindungi pekerja mandiri sektor informal ini, sejak tahun 2003 Kementerian Sosial RI mengembangkan program Asuransi Kesejahteraan Sosial (Askesos). Askesos adalah sistem perlindungan sosial bagi pekerja mandiri di sektor informal dalam bentuk jaminan pengganti pendapatan keluarga yang mengalami penurunan dan atau kehilangan pendapatan akibat sakit, kecelakaan atau meninggal dunia. Berdasarkan data Direktorat Jaminan Sosial Kementerian Sosial (2010) dari tahun 2003 - 2009 telah dibentuk dan dibina sebanyak 950 lembaga pelaksana dengan 127.400 peserta.

Secara terperinci perbedaan Askesos dengan asuransi sosial lainnya, berdasarkan tabel 1. berikut, Askesos mempunyai perbedaan dengan asuransi lainnya pada aspek peserta, lembaga pelaksana dan sumber premi yang merupakan keunggulan sekaligus kelemahan program Askesos.

Dengan peserta, pekerja mandiri di sektor informal pada satu sisi merupakan upaya untuk melindungi seluruh masyarakat Indonesia, pada sisi lain, sulit untuk menjangkau seluruh pekerja

mandiri di sektor informal. Pada aspek lembaga pelaksana, pada satu sisi lembaga ini merupakan lembaga yang tumbuh dan hidup pada masyarakat, namun pada sisi lain masih terdapat lembaga yang belum mandiri baik dari segi finansial maupun sumber daya manusia sehingga mengganggu kelancaran program Askesos.

Pada aspek sumber premi, sesuai dengan Undang-Undang No 11 tahun 2009 tentang kesejahteraan sosial premi program Askesos dibiayai oleh negara. Namun pada sisi lain pada ketentuan program Askesos mewajibkan peserta untuk menabung (sejenis premi) sebesar Rp. 5.000,-/bulan. Dengan ketentuan ini maka peserta Askesos diwajibkan membayar premi sedangkan lembaga pelaksana diwajibkan untuk mengumpulkan premi tersebut.

2.2. Lembaga Pelayanan Sosial

Lembaga pelayanan sosial atau biasa dikenal dengan istilah *human service organisation* menurut Netting, F. Ellen dan Mary Katherine O'Connor (2009) dapat dibedakan berdasarkan pemberi layanan yaitu:

Tabel 1. Perbedaan antara Askesos dengan Asuransi Lainnya

Aspek	Asuransi Kesejahteraan Sosial	Asuransi Sosial Lainnya
1. Peserta	Pekerja mandiri di sektor informal yang mempunyai penghasilan rendah dan tidak menentu	Pekerja sektor formal, Taspen (PNS), Asabri (TNI/Polri), Jamsostek (Swasta) dan mempunyai penghasilan tetap.
2. Lembaga Pelaksana	Lembaga sosial, KUBE, Lembaga Keuangan Mikro (LKM), Lembaga Sosial Lokal	Berbentuk Perusahaan BUMN (Jamsostek, Taspen, Asabri, Askes, dan Jasa Raharja)
3. Sumber Premi	Iuran premi peserta dan dana cadangan premi yang berasal dari negara (APBN/APBD), seperti tabungan karena iuran peserta akan kembali 100% setelah 3 tahun	Iuran peserta yang dipotong langsung dari gaji dan Iuran dari perusahaan/instansi tempat bekerja seperti tabungan karena iuran tersebut kembali setelah tidak bekerja lagi

Catatan diolah dari berbagai sumber

1) *Lembaga publik (public agencies)* adalah lembaga yang terbentuk berdasarkan mandat Undang-Undang. Lembaga publik ini dapat diartikan sebagai lembaga negara yang melakukan pelayanan pada masyarakat. Lembaga publik ini dianggap kurang efisien dalam menjalankan program pelayanan karena harus melayani banyak masyarakat dengan beragam masalah. 2) *Lembaga privat (privat agencies)* adalah suatu bentuk organisasi, termasuk di dalamnya *lembaga profit* dan *lembaga nonprofit*.

Lembaga nonprofit adalah mengacu pada istilah *lembaga nonpemerintah, sektor ketiga, sukarela, amal* atau *lembaga tidak kena pajak*. Pengurus lembaga ini tidak mendapatkan kompensasi, kepengurusan secara sukarela dan tidak mendapatkan keuntungan secara finansial dari organisasi ini. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari lembaga *nonprofit* ini mesti diinvestasikan kembali untuk pengembangan organisasi.

Berdasarkan hubungan organisasi maka lembaga pelayanan masyarakat dapat dibedakan menjadi: 1) *Asosiasi* yaitu masyarakat atau organisasi yang secara sukarela bergabung untuk mencapai tujuan bersama, 2) *Komunitas berbasis ideologi*, organisasi ini terbentuk dengan dasar kesamaan ideologi dan nilai yang dianut oleh anggotanya. 3) *Waralaba (franchises)*, organisasi yang mempunyai hubungan dengan organisasi tingkat regional dan nasional yang melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan pada tingkat lokal, 4) *Host (tuan rumah)*, organisasi ini merupakan tempat penyelenggaraan program dan pelayanan program tapi pelayanan sosial bukan misi utama mereka, seperti praktik pekerja sosial di rumah sakit atau unit pelayanan terpadu ibu dan anak di kepolisian.

2. 3. Strategi Pemasaran Sosial

Berbeda dengan pemasaran komersial yang tujuan utamanya adalah mendapatkan

semaksimal mungkin keuntungan finansial dari konsumennya sebagai ukuran keberhasilannya. Pemasaran sosial bertujuan untuk memasarkan gagasan baik, masyarakat sebagai konsumen dirangsang untuk menghentikan kebiasaan atau perilaku buruk dan memulai kebiasaan yang baik. Menurut Kotler (2008) pemasaran sosial adalah kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli produk-produk sosial yang tidak *profit oriented*, bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

Pemasaran sosial merupakan kombinasi penggunaan prinsip komunikasi dan teknik pemasaran untuk menyampaikan berbagai produk sosial. Prinsip komunikasi tersebut meliputi unsur-unsur: 1). *Source* (sumber/komunikator), 2). *Message* (pesan), 3). *Channel* (saluran komunikasi), 4). *Receiver* (komunikan). Sedangkan apabila dikaitkan dengan pemasaran maka pemasaran sosial terkait dengan konsep *marketing mix*, yaitu serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen (orang, pemerintah, perusahaan) untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki. Variabel-variabel tersebut dikenal dengan 4P (Seymour, 1990) yaitu 1). *Product* (produk), 2). *Price* (harga), 3). *Place* (tempat). 4). *Promotion* (promosi).

Produk yang dipasarkan dalam pemasaran sosial adalah produk sosial (Kotler, 2008), yaitu produk-produk yang terdiri dari 1). *Idea (belief, attitude dan value)*, 2). *Practice (single act dan behavioral)*, praktek sosial dapat berupa tindakan tunggal maupun suatu perilaku yang sudah mapan atau terpolakan 3). *Tangible object* (obyek nyata) alat yang digunakan untuk melakukan praktek sosial atau merupakan produk fisik yang menyertai suatu kampanye sosial.

Sementara itu Kartawijaya (2007) mengungkapkan bahwa landasan pemasaran secara umum dapat diterapkan pada pemasaran sosial. Landasan pemasaran tersebut dalam dasar-dasar marketing diistilahkan sebagai “3 *Marketing Triangle*”, yaitu *positioning* (cara

sasaran/publik yang hendak diubah perilakunya mendefinisikan perusahaan/organisasi dengan kompetitor), *differentiation* (perbedaan) dan *brand* (keunikan, ketajaman, dan fokus sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya, bisa berupa logo dan bentuk unik).

Oleh karena itu pada penelitian ini yang dimaksud dengan strategi pemasaran sosial pada program Askesos adalah upaya-upaya untuk membuat pekerja mandiri di sektor informal (penerima pesan) memahami dan memanfaatkan program Askesos (produk sosial). Strategi tersebut dapat berupa strategi pada produk, pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, tempat dan harga yang merupakan komponen penting pada pemasaran sosial.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial program Askesos oleh lembaga pelaksana Askesos. Menurut Neuman (2006) untuk melakukan pemilihan informan dilakukan *theoretical sampling* yaitu suatu jenis sampel yang tidak acak di mana peneliti menyeleksi waktu yang spesifik, lokasi atau kejadian untuk dikembangkan menjadi sebuah teori sosial atau mengevaluasi ide teori.

Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan *theoretical sampling* yaitu keterwakilan mereka yang mengetahui informasi mengenai tema penelitian. Adapun penerapan *theoretical sampling* pada penelitian ini adalah pengurus lembaga pelaksana Askesos pada lembaga: 1). LKM BMT Kube Sejahtera I, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 2). Orsos Lestari Widodo, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 3). Yayasan An Nur, Kabupaten Blora, Jawa Tengah, 4) Panti Asuhan Aisyiah, Kabupaten Kendal, Jawa

Tengah. Penentuan lembaga pelaksana menjadi informan penelitian ditentukan secara *purposive* untuk melihat perbedaan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh lembaga tersebut dengan pertimbangan tipe lembaga. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi *interview* mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Lembaga Pelaksana Askesos

4.1.1. BMT Kube Sejahtera I, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

BMT KUBE Sejahtera 001 merupakan lembaga pelaksana Askesos yang berbentuk lembaga keuangan mikro berbasis syariah. BMT Kube Sejahtera I berdiri sejak tanggal 17 Oktober 2004 yang merupakan gabungan kelompok usaha bersama (KUBE) dan tokoh masyarakat Desa Bandar Setia Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Inisiatif pembentukan BMT KUBE Sejahtera adalah LAZNAS BMT dan Direktorat Bantuan Sosial Fakir Miskin Departemen Sosial RI serta dilakuan pendampingan oleh PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha Kecil).

BMT KUBE Sejahtera 001 mempunyai visi “Menjadi Lembaga Keuangan yang Mandiri, sehat, kuat dan terpercaya dalam melayani usaha anggota dan masyarakat sekitar menuju kehidupan yang adil, makmur dan sejahtera, material dan spiritual pada tahun 2009”, sedangkan misi lembaga ini adalah “Menumbuh-kembangkan pengusaha mikro/kecil agar tangguh dan professional dalam tekad mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan”. Program BMT KUBE Sejahtera 001 adalah penggalangan simpanan/tabungan untuk menolong diri sendiri dan saudara sesama pengusaha kecil/mikro. Pengembangan usaha kecil/mikro melalui fasilitas pembiayaan/kredit untuk modal usaha dan pendampingan manajemen dan jaringan.

Pelaksanaan kegiatan Askesos di lembaga ini dimulai sejak tahun 2005, sampai dengan 31 Juli 2009 peserta kegiatan Askesos sebanyak 447 orang. Apabila dilihat dari jenis kelamin 72.71% (325 orang) berjenis kelamin perempuan sedangkan laki-laki hanya 27,29% (122 orang) laki-laki. Dengan latar belakang pekerjaan sebagai pedagang kecil, baik itu berupa pedagang ikan, kedai jajanan, penjual gorengan, penjual rujak, penjual mie sop, penjual jamu, penjual pakaian keliling dan lain sebagainya, buruh nelayan, buruh tani dan tukang ojeg.

Apabila merujuk pada kategorisasi lembaga pelayanan sosial sebagaimana dimaksud oleh Netting, F. Ellen dan Mary Katherine O'Connor maka BMT Kube Sejahtera 1 adalah lembaga privat yang bersifat mencari keuntungan (*profit-oriented*) dengan usaha simpan pinjam serta karyawannya mendapatkan pendapatan dari kegiatan BMT Kube Sejahtera 1.

Akan tetapi keuntungan finansial yang didapat dari kegiatan lembaga ini digunakan juga untuk mensejahterakan anggota dan nasabahnya. Salah satu fasilitas yang didapat dari anggota atau nasabah BMT Kube Sejahtera 1 adalah mendapatkan pelayanan kesehatan gratis. Kemandirian lembaga secara finansial sehingga mampu menutup biaya operasional maupun sumber daya manusia merupakan faktor pendukung keberhasilan lembaga ini melaksanakan program Askesos.

Apabila dilihat dari sifat hubungan organisasi maka lembaga ini berbentuk asosiasi gabungan kube-kube yang mempunyai tujuan bersama yaitu meningkatkan kesejahteraan sosial para anggotanya, dengan bentuk organisasi asosiasi maka anggota kube dan para nasabah yang sebagian besar merupakan pekerja mandiri sektor informal merupakan target utama dalam pemasaran sosial program Askesos.

4.1.2. Yayasan An Nur, Kabupaten Blora, Jawa Tengah

Yayasan An Nur merupakan lembaga pelaksana Askesos dengan tipe organisasi berbentuk yayasan sosial keagamaan. Kegiatan utama Yayasan An Nur ini adalah pendidikan keagamaan dan panti asuhan anak. Pada program pendidikan keagamaan, Yayasan An Nur mengelola pondok pesantren sampai dengan tingkat SLTP/MTS. Pondok Pesantren yang dikelola oleh Yayasan An Nur ditujukan untuk memberikan pendidikan bagi santri yang berasal dari keluarga miskin.

Mengingat kondisi sosial ekonomi keluarga miskin sangat memprihatinkan maka pondok pesantren ini mempunyai kebijakan tidak membebankan biaya pendidikan pada orang tua santri, untuk biaya operasional pondok pesantren bersumber dari donatur pribadi maupun lembaga serta hasil dari usaha ekonomi produktif berupa toko sembako. Selain menyelenggarakan pondok pesantren yayasan ini juga mengelola panti asuhan anak yang kliennya berasal dari keluarga miskin dan anak yatim piatu. Sejak tahun 2010, Yayasan An Nur mengelola program Askesos.

Sama dengan BMT Kube Sejahtera 1 yang merupakan lembaga privat, namun Yayasan An Nur sama sekali tidak mengambil keuntungan (bersifat *nonprofit-oriented*), pondok pesantren yang dikelola lembaga ini sama sekali tidak membebankan biaya pendidikan bagi orang tua, sehingga lembaga ini dalam operasionalnya sangat tergantung dari kedermawanan baik pribadi maupun lembaga yang peduli terhadap pendidikan agama Islam ataupun melalui mekanisme zakat, infaq dan sedekah.

Yayasan An Nur termasuk kategori lembaga berbasis ideologi yaitu terbentuk dengan dasar kesamaan ideologi dan nilai yang dianut oleh anggotanya, dalam hal ini ideologi keagamaan Islam. Pengurus Yayasan An Nur menunjukkan sikap taat dan patuh terhadap ketentuan-ketentuan yang diatur oleh agama

yang dianut menjadi faktor yang penting bagi calon peserta Askesos untuk mengikuti program ini. Selain itu orang tua santri yang umumnya termasuk keluarga fakir miskin merupakan potensi terbesar untuk menjadi peserta program Askesos.

4.1.3. Orsos Ngudi Lestari, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Organisasi sosial (Orsos) Ngudi Lestari merupakan lembaga pelaksana Askesos dengan tipe organisasi sosial lokal. Ruang lingkup kerja Orsos ini hanya sebatas desa Plembutan Kabupaten Gunung Kidul. Orsos Ngudi Lestari terbentuk pada tanggal 18 September 1997 sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan tingkat desa. Seiring dengan berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilaksanakan maka Orsos ini mendaftarkan diri di Dinas Sosial Kabupaten Gunungkidul dan mendapat izin operasional Nomor: 467/V/7342 tanggal 9 November 2002.

Kegiatan utama Orsos Ngudi Lestari adalah simpan pinjam uang, usaha ekonomi produktif (tempe, gorengan, dan tape), dan sejak tahun 2006 menjadi lembaga pelaksana Askesos. Peserta Askesos pada lembaga ini berjumlah 214 orang, semuanya warga Desa Plembutan Kecamatan Playen Kabupaten Gunung Kidul. Pada umumnya mereka bekerja pada sektor pertanian, disusul kemudian buruh (kasar), pedagang kecil, industri rumah tangga, dan sektor jasa.

Orsos Ngudi Lestari merupakan lembaga privat dana bersifat nonprofit oriented pada tingkat lokal yaitu pada tingkat desa. Kepengurusan lembaga ini dikelola secara sukarela oleh pengurusnya. Dengan pengurusan lembaga secara sukarela menyebabkan faktor sumber daya manusia yang berstatus relawan menjadi sangat penting.

Kegiatan lembaga akan berjalan baik jika relawan yang menjalankan kegiatan tersebut mempunyai kualitas, pengalaman, dan waktu yang banyak untuk menjalankan kegiatan. Namun jika relawan tersebut tidak mempunyai kualitas yang baik dan sedikit waktu untuk kegiatan lembaga maka kegiatan-kegiatan lembaga tersebut maka akan terganggu.

Apabila melihat hubungan organisasi maka Orsos Ngudi Lestari adalah lembaga yang berbentuk asosiasi yaitu organisasi yang terbentuk atas dasar kesamaan tujuan yang ingin dicapai oleh anggotanya. Bentuk organisasi berupa kumpulan/asosiasi maka sebaiknya yang menjadi target utama pemasaran sosial program Askesos adalah anggota Orsos Ngudi Lestari selain itu warga desa tempat operasionalnya lembaga ini juga merupakan potensi untuk menjadi peserta Askesos.

4.1.4. Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah Sukorejo, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah adalah salah satu lembaga pelaksana Askesos dengan tipe lembaga pelayanan sosial. Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah Sukorejo secara resmi berdiri pada tanggal 25 Mei 1994 atas Inisiatif ibu-ibu yang tergabung dalam organisasi wanita Muhammadiyah yaitu Aisyiah ranting Sukorejo. Visi lembaga ini adalah membentuk generasi muslim yang mandiri, kreatif dan berakhlak mulia sedangkan misinya adalah: 1). Sarana pendidikan alternatif untuk mengembalikan generasi yang hilang, 2). Mencetak sumber daya manusia yang handal sekaligus memiliki intelektual yang tinggi, 3). Mencetak sumber daya manusia yang taat kepada Allah SWT, terampil dan berakhlakul karimah.

Klien dari panti ini berasal dari anak yatim, piatu atau yatim piatu dan anak dari keluarga miskin. Berdasarkan data tahun 2010 tercatat sebanyak 40 klien yang dilayani oleh panti asuhan putri Aisyiah. Bentuk pelayanan yang

diberikan oleh lembaga ini antara lain: 1). Penyediaan/bantuan makanan, pakaian dan pengasramaan dalam masa asuhan, 2). Penyediaan/fasilitasi beasiswa dan registrasi, 3). Pendampingan/penyelenggaraan bimbingan belajar secara kontinyu, 4). Pendampingan dalam bentuk kegiatan bimbingan dan konseling, 5). Pendampingan dan asuhan, rekreasi, reunifikasi saudara, 6). Pengawasan dan perlindungan dalam bentuk kegiatan, 7). Rekreasi, pengembangan bakat dan minat, 8). Penyelenggaraan kegiatan bimbingan mental keagamaan, pengajian, resosialisasi, 9). Bimbingan kewirausahaan dan pengembangan kemandirian melalui usaha ekonomi produktif.

Sama dengan ketiga lembaga sebelumnya maka Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah Sukorejo merupakan lembaga privat yang menjalankan kegiatan tidak mencari keuntungan. Apabila dikaitkan dengan hubungan organisasi maka lembaga ini terbentuk dari organisasi kewanitaan Muhammadiyah yaitu Aisyiah sehingga anggota organisasi Aisyiah potensial untuk menjadi peserta Askesos.

4.2. Strategi Pada Produk

Produk sosial (berupa program Askesos) yang perlu disampaikan kepada pekerja mandiri di sektor informal adalah suatu program yang memberikan jaminan perlindungan kesejahteraan sosial dalam rangka mengganti pendapatan (*income replacement*) akibat hilangnya sumber mata pencaharian pencari nafkah utama dikarenakan sakit, kecelakaan atau meninggal dunia.

Program Askesos sebagai produk yang akan dipasarkan pada pemasaran sosial jika mengacu pada konsep *marketing triangle* sebagaimana dikemukakan oleh Kartawijaya (2007) telah menggunakan konsep *positioning* dengan menetapkan sasaran yang hendak dirubah perilakunya yaitu pekerja mandiri di sektor informal. Dengan menempatkan pekerja mandiri di sektor informal sebagai sasaran

penerima manfaat produk sosial memiliki kelebihan yaitu mampu menjangkau pekerja mandiri di sektor informal yang belum terjangkau dengan program asuransi sosial tenaga kerja formal yang saat ini masih dikelola oleh PT. Jamsostek. Akan tetapi mempunyai kelemahan yaitu sulitnya untuk mengumpulkan premi jika program asuransi tersebut mensyaratkan adanya premi karena pekerja mandiri di sektor informal tersebut bekerja secara mandiri, berbeda dengan pekerja di sektor formal yang memperoleh penghasilan melalui sistem penggajian dan pihak penyelenggara asuransi bisa menarik premi dengan sistem potong gaji.

Differentiation pada Askesos dengan program asuransi sosial lainnya adalah pengelolaan dilaksanakan oleh lembaga sosial lokal yang relatif lebih banyak mengetahui mengenai kondisi dan keadaan masyarakat yang menjadi penerima manfaat program apabila dibandingkan dengan program asuransi sosial yang dikelola oleh lembaga pemerintahan ataupun lembaga yang berbentuk perusahaan. Sementara itu penggunaan *branding*, Askesos relatif sudah tepat untuk menggambarkan bahwa program ini merupakan program yang berbentuk asuransi dengan penanggungjawab Kementerian Sosial RI namun jika merujuk pada definisi asuransi sebagaimana diungkapkan oleh Salim (2007) dan Arthen (2003) maka makna asuransi pada program Askesos menjadi kabur karena inti program asuransi adalah seseorang akan membayar sedikit pada saat sekarang (premi) dengan harapan akan mendapatkan penggantian kerugian di masa yang akan datang serta menggabungkan resiko individu kepada seluruh kelompok, sedangkan pada implementasinya program Askesos tidak membebaskan premi kepada pesertanya, peserta hanya membayar tabungan yang dapat diambil ketika masa pertanggungjawaban berakhir.

Memang strategi pada produk yaitu program Askesos lembaga pelaksana Askesos

tidak berwenang mengubah produk, produk sepenuhnya tanggung jawab Kementerian Sosial RI namun lembaga pelaksana produk yang ditawarkan kepada pekerja mandiri di sektor informal adalah sama yaitu program Askesos. Lembaga pelaksana tidak mempunyai kewenangan untuk mengubah strategi pada produk, namun dengan *positioning*, *differentiation* dan *branding* Askesos tersebut maka lembaga pelaksana Askesos harus mampu memasarkan program Askesos sesuai dengan maksud dan tujuan program.

4.3. Strategi Pada Harga

Pekerja mandiri di sektor informal pada umumnya mempunyai pendapatan rendah sehingga ketika ada program yang membebaskan biaya yang ditanggung oleh pekerja mandiri di sektor informal maka program tersebut kurang diminati oleh mereka. Biaya yang dibebankan bagi peserta Askesos hanya tabungan (semacam premi) yang harus dibayar setiap bulannya sebesar Rp. 5.000,-/bulan yang harus dibayar selama menjadi peserta Askesos atau 3 tahun setiap periodenya. Beberapa peserta di empat lembaga pelaksana tersebut tidak keberatan dengan adanya kewajiban untuk menabung Rp. 5000,-/bulannya karena tabungan tersebut dapat diambil kembali setelah 3 tahun.

Adanya kewajiban untuk menabung tiap bulannya, mengakibatkan lembaga pelaksana harus mengumpulkan tabungan tersebut tiap bulannya. Di beberapa lembaga pelaksana Askesos kegiatan pengumpulan tabungan (premi) mengalami kendala karena keterbatasan sumber daya. Hal ini disebabkan program Askesos tidak membiayai pengelolaan program. Jika mengikuti ketentuan-ketentuan mengenai lembaga pelaksana program Askesos maka semestinya kegiatan seleksi lembaga pelaksana harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan program terutama kemampuan untuk menjalankan operasional, lembaga pelaksana serta untuk pengumpulan premi, tanpa

tergantung dengan bantuan pendanaan pada program Askesos.

BMT Kube Sejahtera 1 menerapkan strategi untuk pengumpulan premi selain mengandalkan petugas lapangan pengumpul premi, pengumpulan premi juga dilakukan ketika peserta Askesos yang juga nasabah BMT Kube Sejahtera 1 melakukan angsuran pinjaman atau pada saat pertemuan antar anggota KUBE.

Yayasan An Nur selain mengandalkan petugas lapangan pengumpul premi, lembaga ini juga menggunakan strategi untuk pengumpulan premi dilakukan di pondok pesantren ketika orang tua santri mengunjungi anaknya. Hal ini disebabkan karena peserta Askesosnya adalah orang tua santri. Sedangkan Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah karena panti asuhan ini didirikan oleh ibu-ibu yang tergabung dengan organisasi kewanitaan Aisyiah maka kegiatan pengajian rutin menjadi strategis untuk mengumpulkan premi peserta Askesos. Sedangkan Orsos Ngudi Lestari lebih memilih menggunakan pertemuan arisan warga sebagai tempat pengumpulan premi karena kegiatan arisan merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh warga.

Pada strategi harga, program Askesos membebaskan peserta Askesos untuk wajib menabung sebesar Rp. 5.000,-/bulan sebagai premi pengikat kepersertaannya pada program Askesos. Lembaga pelaksana harus melaksanakan ketentuan ini. Namun dalam pelaksanaannya, lembaga pelaksana menerapkan strategi berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan kondisi lembaga pelaksana untuk pengumpulan premi.

4.4. Strategi Pada Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada pemasaran sosial program Askesos adalah calon peserta Askesos memahami program Askesos. Setelah paham maka diharapkan calon peserta bersedia menjadi peserta Askesos dan ketika menjadi peserta Askesos diharapkan peserta Askesos tersebut mematuhi ketentuan-

ketentuan program Askesos. Inti pesan pemasaran sosial program Askesos tersebut sama bagi semua calon peserta di semua lembaga pelaksana Askesos. Akan tetapi ada banyak faktor yang menyebabkan pesan tersebut sampai dengan tepat pada calon peserta Askesos.

Pada lembaga pelaksana program Askesos yang relatif sudah lama menyelenggarakan program Askesos seperti pada BMT Kube Sejahtera 1 dan Orsos Ngudi Lestari. Inti pesan program Askesos yaitu menjadi peserta Askesos dan mematuhi segala ketentuannya diukur dengan indikator dengan banyaknya peserta aktif program Askesos.

Namun berdasarkan hasil wawancara dengan peserta Askesos pada lembaga tersebut, beberapa peserta Askesos tersebut cenderung salah dalam penafsiran mengenai program Askesos. Peserta Askesos memahami bahwa program Askesos merupakan program simpan pinjam, karena peserta dapat memanfaatkan pinjaman yang digulirkan oleh lembaga pelaksana program Askesos. Hal ini berkenaan dengan lembaga pelaksana Program Askesos biasanya melaksanakan kegiatan simpan pinjam dengan memanfaatkan 50% dana cadangan klaim yang boleh dikelola.

Oleh karena itu agar pesan tersebut tidak salah tafsir maka diperlukan pengemasan kembali pesan tersebut oleh lembaga pelaksana dengan bahasa yang sederhana, tidak menggunakan bahasa asing dan dikemas secara menarik. Pesan dimulai dari gagasan utama, kemudian diperjelas dengan keterangan penunjang serta diberikan kesimpulan dan bukti.

Pada empat lembaga pelaksana tersebut telah dilakukan strategi untuk mengemas pesan Program Askesos dengan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh calon peserta Askesos. Akan tetapi persepsi yang dibentuk pada program Askesos ditentukan oleh pengalaman peserta terhadap program Askesos.

4.5. Strategi Pada Pembuat Pesan (Komunikator)

Pada empat lembaga tersebut yaitu BMT Kube Sejahtera 1, Yayasan An Nur, Orsos Ngudi Lestari dan Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah yang menjadi komunikator utama program Askesos adalah pengurus lembaga yang bersangkutan. Pada proses komunikasi tatap muka, kredibilitas komunikator sangat diharapkan. Komponen kredibilitas yang penting adalah keahlian, yaitu kesan yang dibentuk sasaran tentang kemampuan komunikator dalam kaitannya dengan topik yang dibicarakan.

Pada tahap awal pengetahuan pengurus lembaga tentang program Askesos didapat dari mengikuti sosialisasi program Askesos yang diselenggarakan Kementerian Sosial secara nasional. Selain itu pengetahuan pengurus didapat dari berbagai buku pedoman mengenai program Askesos serta pengalaman melaksanakan program Askesos pada periode sebelumnya.

Pengurus lembaga BMT Kube Sejahtera 1 dan Orsos Ngudi Lestari relatif mempunyai pengetahuan yang cukup baik dibanding dengan pengurus lembaga lain. Hal ini disebabkan pengurus lembaga BMT Kube Sejahtera 1 dan Orsos Ngudi Lestari yang telah lama menyelenggarakan program Askesos tidak hanya memperoleh informasi program Askesos dari kegiatan pemantapan manajemen Askesos, bimbingan motivasi akan tetapi juga melalui temu konsultasi dan yang lebih penting lagi pengalaman melaksanakan program Askesos itu sendiri. Sedangkan Yayasan An Nur dan Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah baru tahun 2010 menyelenggarakan program Askesos sehingga informasi mengenai program Askesos hanya diperoleh dari kegiatan pemantapan manajemen Askesos dan bimbingan motivasi saja.

Kepercayaan merupakan komponen yang penting juga dimiliki oleh komunikator, yaitu kesan komunikasi tentang komunikator berkaitan dengan wataknya (Jalaluddin,

1989:295). Komunikator utama pada pemasaran sosial program Askesos adalah pengurus lembaga sosial setempat yang secara sehari-hari berinteraksi dengan calon peserta Askesos tersebut. Calon peserta Askesos cenderung akan percaya dan bersedia menjadi peserta Askesos apabila yang menyampaikan informasi Askesos tersebut adalah orang yang mempunyai reputasi dan pengalaman yang baik dalam mengelola berbagai program sosial sebelumnya.

Apabila melihat pengurus lembaga pelaksana Askesos, maka pengurus lembaga BMT Kube Sejahtera 1 mendapatkan kepercayaan yang baik oleh calon peserta Askesos karena telah mampu mengelola program Askesos dengan baik, mampu mengelola BMT dan BMT tersebut telah memberikan manfaat berupa memberikan pinjaman modal, tempat menabung serta memberikan pelayanan kesehatan secara cuma-cuma bagi pekerja mandiri di sektor informal yang ada di sekitarnya. Sedangkan pengurus Yayasan An-Nur mendapatkan kepercayaan dari calon peserta Askesos karena telah mampu menyelenggarakan panti asuhan dan pondok pesantren secara baik dan santri yang belajar di pondok pesantren berasal dari anak yatim piatu, anak yang berasal dari keluarga fakir miskin dan santri tersebut tidak dibebankan sama sekali biaya pendidikan.

Kondisi yang hampir sama dengan Yayasan An Nur adalah Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah. Pengurus lembaga ini mendapat kepercayaan oleh calon peserta Askesos dikarenakan lembaga ini berpengalaman dalam mengelola panti asuhan. Sedangkan pengurus Orsos Ngudi Lestari relatif belum mempunyai pengalaman yang banyak dalam pemberian layanan sosial.

Strategi pembuat pesan adalah orang yang mempunyai reputasi baik dan mempunyai pengalaman yang baik dalam mengelola berbagai program sosial sebelumnya.

Merupakan strategi yang cukup efektif untuk menarik calon peserta menjadi peserta Askesos.

4.5.Strategi Pada Saluran Komunikasi

Ada berbagai saluran komunikasi dalam pemasaran sosial program Askesos. Saluran komunikasi tersebut sangat tergantung dengan kondisi setempat. Berdasarkan temuan lapangan maka BMT Kube Sejahtera 1 menggunakan acara pertemuan kegiatan rutin anggota Kube tiap bulan untuk menyampaikan pemasaran sosial program Askesos karena lembaga ini mempunyai mekanisme pertemuan rutin antar anggota sesama Kube. Sedangkan Yayasan An Nur cenderung memilih pertemuan wali murid pondok pesantren untuk melakukan kegiatan pemasaran sosial karena yayasan ini menyelenggarakan kegiatan pondok pesantren dan santri-santrinya berasal dari keluarga fakir miskin.

Berbeda halnya dengan lembaga pelaksana Askesos lainnya. Orsos Ngudi Lestari memilih pertemuan arisan rutin warga untuk melakukan kegiatan pemasaran sosial karena di desa Plembutan kegiatan arisan merupakan kegiatan rutin yang di desa ini. Ada berbagai kelompok arisan antara lain, arisan kelompok bapak-bapak, arisan kelompok ibu-ibu, arisan kelompok pemuda, arisan tingkat RT, arisan tingkat dukuh maupun arisan keluarga. Sedangkan Panti Asuhan Putri Aisyiah karena organisasi ini didirikan oleh ibu-ibu yang tergabung dalam organisasi kewanitaan Muhammadiyah (Aisyiah) maka lembaga ini memanfaatkan pengajian rutin organisasi Aisyiah tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran sosial program Askesos.

Penggunaan berbagai saluran komunikasi tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh lembaga pelaksana. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang sudah ada dan sesuai dengan kondisi lingkungan setempat diharapkan pesan

yang ingin disampaikan pada program Askesos dapat diterima dengan baik oleh calon peserta Askesos.

Pemanfaatan saluran komunikasi yang ada ini apabila dari jauh lebih efektif dalam mengumpulkan masyarakat dibanding dengan membuat saluran komunikasi baru dan lebih efisien apabila dilihat dari segi pembiayaan. Pada kasus Orsos Ngudi Lestari misalnya yang menggunakan arisan warga yang merupakan kegiatan rutin warga desa Plembutan, pengurus Orsos tidak perlu repot dengan urusan undangan, menentukan jadwal, dan pembiayaan sewa tempat dan konsumsi bisa *cost sharing* dengan kegiatan arisan.

4.6. Strategi Pada Penerima Pesan (Komunikasi)

Target penerima pesan pemasaran sosial program Askesos adalah penerima manfaat program Askesos. Berdasarkan pedoman umum Askesos (Ditjamkesos, 2010) adalah pekerja mandiri di sektor informal, yaitu pedagang keliling, penjual makanan, tambal ban, tukang ojek, pedagang mie ayam, pemilik toko kelontong, buruh tani, buruh nelayan dan lain sebagainya. Dengan pekerjaan tersebut maka penerima manfaat ini pada umumnya mempunyai pendapatan di bawah upah minimum provinsi yang bersangkutan.

Apabila dikaitkan dengan faktor tingkat pendidikan maka pekerja mandiri di sektor informal sebagian besar mempunyai pendidikan relatif rendah, yaitu SD dan SLTP. Kondisi penerima manfaat program Askesos ini sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan pada program Askesos. Pada masyarakat pedesaan, seperti pada Orsos Ngudi Lestari yang jarang didatangi oleh agen-agen asuransi, pengetahuan mereka tentang asuransi masih sangat minim. Sedangkan pada masyarakat sub-urban atau perkotaan seperti pada BMT Kube Sejahtera 1, Yayasan An Nur dan Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah yang sudah pernah bahkan sering didatangi oleh agen-agen asuransi

mempersepsikan bahwa program Askesos seperti program asuransi lainnya, yaitu harus membayar premi, premi yang dibayarkan tidak kembali serta kadang-kadang untuk mengajukan klaimnya berbelit-belit.

Oleh karena itu maka pesan program Askesos harus disusun sedemikian rupa agar terlihat praktis, efektif tetapi berbobot sehingga calon peserta Askesos tertarik untuk mengetahui lebih lanjut pesan yang disampaikan. Petunjuk dan langkah-langkah yang diberikan jelas serta menggunakan bahasa sederhana yang biasa digunakan sehari-hari oleh calon peserta Askesos.

Dengan mempertimbangkan bahwa tingkat pemahaman calon peserta Askesos terhadap program Askesos rendah maka model hirarki efek komunikasi yang disarankan adalah "*the learn - feel - do*", yaitu diharapkan pekerja mandiri di sektor informal tersebut mempelajari dan memahami dengan baik dulu tentang isi pesan program Askesos yang disampaikan, kemudian muncul kesadaran bahwa program Askesos tersebut sangat mereka butuhkan untuk mempertahankan taraf kesejahteraan sosialnya, dan akhirnya bergabung menjadi anggota program Askesos yang ditawarkan.

4.7. Strategi Pada Tempat

Sasaran peserta Askesos adalah pekerja mandiri di sektor informal. Pekerja mandiri di sektor informal di daerah perkotaan biasanya tinggal di daerah kumuh, padat penduduk dengan tingkat pendapatan rendah. Sedangkan di daerah pedesaan kebanyakan pekerja mandiri di sektor informal ini bekerja sebagai buruh tani, buruh nelayan, tukang bangunan. BMT KUBE Sejahtera 1, meskipun hanya mempunyai wilayah kerja desa Bandar Setia namun letak desa berdekatan dengan wilayah kota Medan sehingga menjadikan desa ini praktis sebagai wilayah sub urban penyangga kota Medan. Hal ini menyebabkan beragamnya pekerjaan yang digeluti oleh peserta program Askesos pada lembaga ini.

Demikian dengan Yayasan An Nur yang berkedudukan di ibukota kabupaten Blora dan Panti Asuhan Yatim Putri Aisyiah mempunyai peserta Askesos yang relatif beragam pekerjaannya. Sedangkan pada Orsos Ngudi Lestari, pekerjaan peserta Askesos pada lembaga ini relatif seragam yaitu sebagai petani. Oleh karena itu untuk mendapatkan peserta Askesos yang relatif banyak maka lembaga pelaksana Askesos tersebut harus berkedudukan di desa atau di wilayah perkotaan yang merupakan kantong-kantong kemiskinan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa program Askesos telah menerapkan strategi pada produk *positioning*, *differentiation* dan *branding* yang membedakan program Askesos dengan program asuransi sosial lainnya. Akan tetapi lembaga pelaksana Askesos tidak mempunyai kewenangan untuk merubah strategi produk. Demikian juga halnya dengan strategi pada harga, kewajiban peserta Askesos menabung Rp. 5.000,-/bulan ditetapkan oleh Kementerian Sosial RI tetapi lembaga pelaksana menerapkan berbagai strategi untuk pengumpulan premi tersebut.

Strategi pembuat pesan adalah orang yang mempunyai reputasi dan pengalaman yang baik dalam mengelola berbagai program-program sosial sebelumnya. Ini merupakan strategi yang cukup efektif untuk menarik calon peserta menjadi peserta Askesos. Melalui pemanfaatan saluran komunikasi yang sudah ada yang sesuai dengan kondisi lingkungan setempat justru lebih efektif dibanding dengan membuat saluran komunikasi yang baru. Demikian juga pada strategi pengemasan pesan program Askesos dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh calon peserta Askesos untuk memahami pesan program dan tertarik menjadi peserta Askesos.

Strategi pemilihan penerima pesan yaitu pekerja mandiri di sektor informal disesuaikan dengan kondisi lembaga pelaksana dan lingkungan setempat. Demikian juga pada strategi untuk mendapatkan peserta Askesos yang relatif banyak maka lembaga pelaksana tersebut berkedudukan dekat dengan tempat tinggal dan mempunyai ikatan dengan pekerja mandiri di sektor informal tersebut.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat direkomendasikan sebagai berikut:

- 1) Diperlukan upaya peningkatan strategi pada produk berupa *positioning*, *differentiation* dan *branding* sehingga masyarakat umum mampu memahami dan membedakan program Askesos dengan program asuransi sosial lainnya. meskipun lembaga pelaksana Askesos tidak mempunyai kewenangan untuk merubah strategi produk,
- 2) Diperlukan pembuat pesan atau lembaga pelaksana Askesos yang mempunyai reputasi dan pengalaman yang baik dalam mengelola berbagai program-program sosial sebelumnya sehingga calon peserta tertarik menjadi peserta Askesos.
- 3) Pemanfaatan saluran komunikasi yang sudah ada yang sesuai dengan kondisi lingkungan setempat.
- 4) Pengemasan pesan program Askesos dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh calon peserta Askesos agar memahami pesan program dan tertarik menjadi peserta Askesos.
- 5) Pemilihan penerima pesan yaitu pekerja mandiri di sektor informal disesuaikan dengan kondisi lembaga pelaksana dan lingkungan setempat. Demikian juga strategi untuk mendapatkan peserta Askesos yang relatif banyak maka lembaga pelaksana tersebut berkedudukan dekat dengan tempat tinggal dan mempunyai ikatan dengan pekerja mandiri di sektor informal tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Direktorat Jaminan Kesejahteraan Sosial, Kementerian Sosial RI. 2010. *Panduan umum asuransi kesejahteraan sosial (askesos)*. Jakarta
- Fine, Seymor.1990. *Social marketing: promoting the cause of public and nonprofit agencies*. Allyn and Bacon
- International Labour Organisations. 1970. *An introduction to social security*. Genewa
- Ilyas, Yaslis,2003. *Mengenal asuransi kesehatan : review utilisasi, manajemen klaim dan fraud (kecurangan) asuransi kesehatan* Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Depok
- Kartawijaya, Hermawan. 2007. *Hermawan kartawijaya on marketing mix*, Mizan. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi pemasaran untuk organisasi nirlaba*. Penerjemah Ova. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy R . 2008. *Social marketing : Influencing behaviors for good*, Sage Publications. Los Angeles
- Muchtar dan Habibullah. 2009. *Evaluasi program jaminan kesejahteraan sosial: asuransi kesejahteraan sosial di empat daerah Indonesia*. P3KS Press. Jakarta
- Netting, F. Ellen dan Mary Katherine O'Connor. 2009. *Organization practice : a guide to understanding human services*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Neuman, W Laurence. 2006. *Social research methods. qualitative dan quantitative approaches*. Pearson. USA
- Pudjiastuti, Wahyuni. *Strategi mengatasi masalah kesehatan dan lingkungan hidup di pemukiman kumuh lewat program pemasaran sosial*. Jurnal Makara, Sosial Huminiora Vol 6 No 2 Desember 2002. Universitas Indonesia. Depok
- Rakhmat, Jalaluddin, 1989. Psikologi komunikasi. Remadja Karya, Bandung
- Salim, Abbas. 2007. *Asuransi & manajemen risiko*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Suharto,Edi. 2004. *Jaminan sosial (isu-isu tematik pembangunan sosial konsepsi dan strategi)*. Balatbangsos. Jakarta

