

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Hasil Penelitian**

Dari penelitian dan pengembangan (R&D) dengan pendekatan desain 11 tahap sistem pembelajaran yang telah dilaksanakan dalam pelatihan Cyber Marketing ini. Berdasarkan pelaksanaan pelatihan tersebut, untuk mengetahui hasilnya peneliti melakukan analisa apakah aparatur SDM pada Pemerintah Kota Semarang setelah mengikuti pelatihan sudah sesuai dengan keinginan yang diharapkan yaitu dapat meningkatkan kemampuan mempromosikan aset dan produk daerah.

Sesuai dengan rancangan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif dan diperkuat dengan uji statistik. Dimana secara deskriptif akan dianalisis dengan menggunakan Analisa SWOT, sedangkan untuk uji statistik digunakan analisis Uji Tanda (*Sign*) dan Uji Mc. Nemar. Berikut adalah analisis SWOT dan uji statistik tersebut.

#### **1. Analisa SWOT**

Dalam hal ini analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity* dan *Threats*) yang dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) peserta pelatihan. Menurut Hunger dan Wheelen (1993 : 12) menyatakan bahwa :

*“The factor are most important to the corporation’s future are referred to as strategic factors and summarized with the acronym S.W.O.T, standing for Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats.”*

Analisis SWOT mengembangkan *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman). Pendekatan ini berusaha mengembangkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal organisasi (*Looking In*) dengan memperhatikan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada dari lingkungan eksternal (*Looking Out*). Komponen SWOT tersebut akan dibahas berikut ini satu per satu.

#### **a. Kekuatan**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemui ada yang sangat menarik dalam persepsi peserta setelah mengikuti pelatihan sudah banyak menunjukkan perubahan yang berarti. Faktor yang menjadi kekuatan dalam pembinaan SDM pegawai Pemerintah Kota Semarang setelah pelaksanaan pelatihan Cyber Marketing adalah :

- 1) Perilaku pegawai setelah mengikuti pelatihan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan organisasi.
- 2) Seleksi masuk sebagai kebijakan mengikuti pelatihan Cyber Marketing telah memenuhi harapan.
- 3) Kualitas kinerja pegawai yang telah mengikuti pelatihan sangat baik, mereka tidak mempunyai keraguan dalam menyelesaikan tugas di bidang promosi melalui internet.

- 4) Metode yang dipergunakan dalam melaksanakan proses belajar mengajar dalam persepsi peserta telah dapat membangkitkan keakraban emosional dan memberikan kepercayaan intelektual, dan prosesnya telah diupayakan disesuaikan dengan kondisi riil pada Pemerintah Kota Semarang .
- 5) Substansi kurikulum menyentuh seluruh kebutuhan organisasi di bidang promosi aset dan produk daerah.

Sedangkan menurut persepsi peserta terhadap tenaga pengajar, yang menarik dalam pelatihan diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Tenaga pengajar yang dapat memunculkan masalah dari peserta;
- 2) Menghargai pendapat peserta;
- 3) Memberi kesempatan diskusi;
- 4) Menggunakan metode andragogi;
- 5) Menyajikan materi secara sistematis;
- 6) Materi sesuai dengan waktu yang tersedia;
- 7) Menyampaikan materi sesuai dengan masalah di lapangan;
- 8) Menampilkan humor sebagai selingan supaya tidak mengantuk;
- 9) Dasar keilmuannya luas dan dalam.

Kualitas kinerja pegawai di bidang promosi setelah bertugas kembali menunjukkan kemampuan melaksanakan Cyber Marketing dengan rasa percaya diri dan inovatif. Dengan demikian kita telah memiliki kekuatan-kekuatan berupa SDM yaitu sejumlah pegawai yang telah dilatih dan ketrampilan kompetitif yang baik.

### **b. Kelemahan**

Dalam pemberdayaan dan pembinaan Aparatur Pemerintah Kota Semarang masih ditemui sistem manajemen yang belum efisien dan efektif. Diantaranya kelemahan atau kendala yang dihadapi adalah :

- 1) Pengkajian kualitas kinerja pegawai di lingkungan Pemerintah Kota Semarang, baru sampai pada taraf melakukan inventarisasi pelatihan kedinasan yang telah diikuti pegawai dan memberikan rekomendasi untuk mengikuti seleksi pendidikan dan pelatihan berikutnya.
- 2) Masih terdapat alumni pelatihan yang memegang jabatan yang tidak sesuai dengan pelatihan yang diikutinya.
- 3) Pertimbangan dan penempatan pegawai belum berdasarkan pada kemampuan / belum berbasis kompetensi.
- 4) Pembinaan pegawai seringkali hanya ditujukan kepada pegawai yang menunjukkan keinginan untuk tumbuh dan berkembang.
- 5) Peserta pelatihan memiliki latar belakang pendidikan yang beragam serta kemampuan peserta mengoperasikan komputer sangat bervariasi.

### **c. Kesempatan**

Kesempatan-kesempatan yang dapat dipetik dari pelatihan Cyber Marketing yang telah dilakukan adalah :

- 1) Pegawai cepat mengakses berbagai informasi dunia yang *up to date*, sehingga dapat membantu mengembangkan SDM aparatur.

- 2) Mempunyai kesempatan untuk melakukan pendayagunaan dan pembaharuan secara konsisten dan berkesinambungan dalam peningkatan koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan simplifikasi dalam pelaksanaan pemasaran aset dan produk kota.
- 3) Adanya pelatihan Cyber Marketing memberikan peluang kepada pegawai untuk terus dapat meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di bidang pemasaran. Kemampuan SDM kita dalam penguasaan iptek memberikan kesempatan untuk merebut pasar.
- 4) Pelatihan Cyber Marketing ini tidak hanya sampai pada pelatihan dasar saja, tetapi diikuti dengan pelatihan lanjutan yaitu secara mendetail dilatih pembuatan modul interaktif dan web.

#### **d. Ancaman**

Ancaman yang utama dari luar adalah perkembangan iptek, sehingga pelatihan Cyber Marketing yang dilakukan harus mengikuti perubahan teknologi komunikasi. Jika tidak diantisipasi, maka Pemerintah Kota Semarang bukan hanya tidak mampu bersaing, tapi akan ketinggalan teknologi yang digunakan.

Sarana dan prasarana serta Infrastruktur pelatihan juga harus dikembangkan sesuai kebutuhan. Tenaga pengajar yang direkrut adalah tenaga pengajar yang dapat mengikuti perkembangan IPTEK di bidang telematika. Sehingga tenaga pengajar harus dipilih yang memahami teknologi informasi paling *up to date* atau terbaru.

## 2. Analisis Uji Statistik (inferensial)

Untuk lebih memperkuat analisa deskriptif dalam pelatihan, maka peneliti melakukan analisis inferensial sebagai pendukung analisis deskriptif. Dimana analisis inferensial ini bertujuan untuk menguji lebih mendalam lagi kebenaran analisis deskriptif yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta sebelum mendapatkan pelatihan dibandingkan dengan sesudah mendapatkan pelatihan. Apakah ada perbedaan dari peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan ?. Dari uji inferensial yang dilakukan dapat diketahui adanya perbedaan tersebut.

Kuesioner yang diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan Cyber Marketing terdiri dari 8 pertanyaan, dimana dua sampel tersebut yaitu peserta sebelum dan peserta sesudah pelatihan berhubungan satu sama lain (*Two Related Samples*). Pertanyaan-pertanyaan tersebut sebagai berikut :

- 1) Anda dapat membuat address e-mail ?
- 2) Anda dapat melakukan scanner teks dan gambar ?
- 3) Anda dapat mengirim file melalui e-mail ?
- 4) Anda dapat melakukan komunikasi melalui chatting ?
- 5) Anda mengetahui dasar mendisain web ?
- 6) Anda dapat mengelola image, table dan frame ?
- 7) Anda dapat mencari informasi di web ?
- 8) Anda dapat melakukan Cyber Marketing ?

Dengan menggunakan data pre-test dan post-test, maka berdasarkan 10 pegawai yang telah mengisi kuesioner tersebut dilakukan uji statistik non parametrik untuk dua sampel yang berhubungan (*Two Related Samples Test*) dengan menggunakan metode statistik analisa Uji Tanda (*Sign Test*), yaitu dengan bantuan nilai peserta pelatihan dari 8 pertanyaan, dengan skala likert skor dimulai dari 0, 1, 2 dan 3 (angka dari range nilai 0 sampai 24).

Sedangkan untuk Uji Mc. Nemar hanya pada satu pertanyaan nomor 8, yaitu pertanyaan Anda dapat melakukan Cyber Marketing ? dengan skor 1 untuk jawaban ya dan skor 0 untuk jawaban tidak (skala pengukuran data nominal atau kategori binari) dan disajikan dalam bentuk tabel kontingensi. Kemudian kedua uji tersebut akan dilolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 10.

Untuk uji statistik tersebut, pengolahan data-data hasil penelitian dilakukan dengan melalui 4 tahap yaitu :

- 1) Editing, yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul, untuk melihat apakah jawaban pada daftar pertanyaan telah terisi dengan lengkap atau belum.
- 2) Koding, yaitu suatu usaha untuk mengklasifikasikan jawaban responden menurut macamnya untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.
- 3) Skoring, yaitu kegiatan yang berupa angka pada jawaban untuk mendapatkan data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian.

- 4) Tabulasi, yaitu pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna (pada lampiran).

**a. Uji Tanda (*Sign Test*)**

Uji Tanda adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara nilai pre-test dan nilai post-test dari peserta pelatihan. Nilai tersebut didapat dari jawaban delapan pertanyaan dari kuesioner yang diberikan kepada peserta pelatihan. Jadi kedua sampel, yaitu peserta sebelum dan sesudah pelatihan mendapat kuesioner dan pengukuran yang sama dan datanya berdistribusi bebas. Dimana hasil nilai pre-test dan nilai pos-test dari kesepuluh peserta pelatihan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Responden	Nilai pre-test	Nilai post-test
1	9	17
2	13	20
3	8	18
4	10	15
5	12	17
6	16	22
7	9	16
8	15	19
9	12	17
10	11	17



Berdasarkan Uji Tanda (*Sign Test*) dapat dilihat pada analisa berikut .

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
SEBELUM	10	11.50	2.64	8	16
SESUDAH	10	17.80	2.04	15	22

## Sign Test

### Frequencies

		N
SESUDAH - SEBELUM	Negative Differences	0
	Positive Differences	10
	Ties	0
	Total	10

- a SESUDAH < SEBELUM
- b SESUDAH > SEBELUM
- c SEBELUM = SESUDAH

### Test Statistics

	SESUDAH - SEBELUM
Exact Sig. (2-tailed)	.002

- a Binomial distribution used.
- b Sign Test

Pada analisa diatas, merupakan dua sampel yang berhubungan atau berpasangan satu dengan yang lain, yaitu sampel sebelum pelatihan dan sampel sesudah pelatihan dengan subyek yang sama. Dimana populasi diketahui berdistribusi bebas.

Dari Uji T diatas dengan menggunakan uji dua sisi, diketahui bahwa dari 10 data skor atau nilai sebelum pelatihan dan sesudah

pelatihan terdapat 0 (nol) data dengan perbedaan negatif, 10 data dengan perbedaan positif dan 0 (nol) data perbedaan data sama nilainya (*ties*).

Output diatas hanya menyajikan nilai probabilitas, pada Exact Sig. (2-tailed) untuk uji dua sisi sebesar 0,02. Berdasarkan perbandingan diketahui probabilitas hitung 0,02 lebih kecil dari 0,05 (sig. 5 %), sehingga peserta sebelum dan sesudah pelatihan terdapat perbedaan yang nyata. Atau dapat dikatakan berdasarkan probabilitas  $0,02 < 0,05$ , maka dikatakan peserta sebelum dan sesudah pelatihan tidak sama, yang berarti bahwa pelatihan yang diberikan merubah peserta secara nyata.

#### b. Uji Mc. Nemar

Sedangkan analisa dengan Uji Mc. Nemar mensyaratkan adanya skala pengukuran data nominal atau kategori binari (Santoso, 2002 : 414). Dari 10 peserta pelatihan diberi pertanyaan apakah mereka dapat melakukan Cyber Marketing ?. Jawaban mereka dibagi dua, yaitu ya dan tidak. Jawaban dari peserta pelatihan dapat dilihat pada tabel tabulasi pada lampiran. Sedangkan hasil uji Mc. Nemar seperti berikut :

#### NPar Tests

#### McNemar Test Crosstabs

SEBELUM & SESUDAH

	SESUDAH	
SEBELUM	0	1
0	0	9
1	0	1

## Test Statistics

	SEBELUM & SESUDAH
N	10
Exact Sig. (2-tailed)	.004

a Binomial distribution used.

b McNemar Test

Berdasarkan analisa Uji Mc. Nemar dapat disimpulkan bahwa pada kolom *Exact. Sig. (2-tailed)* atau *significance* untuk uji dua sisi adalah 0,004, yang berarti probabilitasnya lebih rendah dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa perlakuan pelatihan yang diberikan mengubah kemampuan peserta secara nyata dalam mempromosikan aset dan produk daerah melalui cyber marketing.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Mencermati analisis hasil penelitian diatas pengembangan inovasi promosi melalui pelatihan Cyber Marketing dianggap sesuatu yang penting bagi pemberdayaan SDM Pemerintah Kota Semarang, karena secara teoritis bahwa suatu inovasi apapun bentuknya akan mudah berkembang apabila memiliki kelebihan tertentu selain kelebihan yang bersifat ekonomis, efisien, efektif juga harus memiliki *relative advantage*, *compatability*, *trialibilitas*, *observability* dan tidak kompleks (Rogers, 1983).

Dari inovasi juga dapat menimbulkan satu atau beberapa efek langsung. Efek langsung tersebut dapat menggunakan pola pikir sebab-akibat, dalam hal ini akibat muncul karena ada sebab. (Rogers, 1983).

Dan efek langsung dari inovasi penggunaan internet, baik melalui e-mail, chatting dan situs kota Semarang untuk promosi tersebut ialah :

- a. Memberikan *value* kepada pegawai, masyarakat dan dunia usaha.
- b. Memberdayakan pegawai.
- c. Memberdayakan masyarakat dan dunia usaha.
- d. Memfasilitaskan cara kerja lintas fungsi.
- e. Menyediakan informasi aset dan produk untuk melakukan peningkatan berkelanjutan.
- f. Melaksanakan kegiatan secara cost effective.

Dalam kaitannya dengan akselerasi inovasi pendidikan dalam rangka pelatihan Cyber Marketing tersebut mungkin akan merupakan ganjalan bagi pihak-pihak tertentu karena mempunyai kepentingan-kepentingan tertentu pula yang selama ini telah berjalan. Seperti yang dijelaskan Nicholls (1983) bahwa ada beberapa hal yang mengganjal terhadap masalah inovasi pendidikan diantaranya adalah :

- a. karena adanya anggapan bahwa setiap inovasi berarti penambahan beban kerja bagi pengelola.
- b. adanya ketidak yakinan terhadap kebaikan system yang baru.
- c. Adanya sikap rejected dari pengelola terhadap adanya inovasi karena dianggap sebagai perubahan tradisi yang selama ini berlaku. Sikap dari pengelola tersebut karena setiap upaya inovasi selalu dibarengi dengan adanya perubahan tradisi komunikasi, dan praktek-praktek pendidikan.

Dengan pelatihan Cyber Marketing, maka SDM menjadi faktor penentu keberhasilan sistem baru di pemerintahan ini. Untuk itu Pegawai yang telah dilatih sebaiknya terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dalam rangka membangun sistem baru tersebut. Karena pengejawantahan Cyber Marketing itu sendiri dapat dilakukan apabila didukung oleh profesionalisme dan SDM yang terampil. Pemberdayaan SDM merupakan bagian integral dari pembangunan yang dilaksanakan dalam rangka pendayagunaan sumber daya aparatur sebagai pokok-pokok pemanfaatan SDM Pegawai yang dilakukan melalui penyediaan dan pengelolaan SDM secara terencana, rasional dan optimal dan sesuai dengan kemampuan daya dukungnya, sehingga mampu memberikan produktifitas kerja, keterampilan / keahlian, kreativitas, disiplin, profesionalisme dan kemampuan dalam memanfaatkan, mengembangkan SDM sebagai pelaku pemasaran yang handal.

Sejalan dengan proses mewujudkan SDM aparatur yang handal dalam berpromosi melalui internet dalam dimensi waktu yang panjang, maka pengembangan SDM aparatur juga merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan multidimensional, yang harus dilaksanakan sejak dini secara terus menerus. Oleh karenanya pengembangan SDM adalah merupakan pra kondisi. Hal ini dimaksudkan agar seluruh kegiatan harus dilandasi dengan ketersediaan SDM yang berkualitas dalam jumlah yang memadai. Kegiatan ini harus mampu menciptakan kondisi dimana SDM aparatur adalah menjadi pelaku atau subyek pemasaran.

Pra kondisi tersebut sangat penting bagi peningkatan produktifitas promosi dalam rangka menuju globalisasi dimana arus informasi berlangsung sangat cepat dan terbuka tanpa mengenal batas-batas geografis suatu negara, sehingga dimungkinkan terjadinya pergeseran cara pemasaran dan ketatnya persaingan.

Pengembangan sumber daya manusia pada Pemerintah Daerah dalam era otonomi dan globalisasi ini juga merupakan kegiatan rutin dalam arti merupakan suatu :

**a. Keharusan**

- bahwa untuk menyiapkan SDM aparatur yang berkualitas, yang mampu berpikir logis dan rasional serta mampu melaksanakan fungsinya secara bertanggung jawab.

**b. Diagendakan / Terencana**

- diartikan sebagai kegiatan rutin maka perlu untuk diagendakan secara terencana untuk memperoleh dukungan dari seluruh instansi terkait.

Dari pelatihan Cyber Marketing yang telah dilakukan, memang sangat membantu dalam mempromosikan segala potensi aset dan produk serta keunggulan daerah secara luas dan terbuka. Bahkan tidak hanya promosi, tetapi proses penawaran dan komunikasi dapat dilakukan lewat internet.

## 1. Penempatan Kembali Pegawai Setelah Pelatihan

Peserta pelatihan setelah kembali ke unit kerja masing-masing telah memiliki kemampuan yang lebih di bidang promosi aset dan produk daerah, yaitu melakukan promosi melalui internet. Pertumbuhan kepribadian (*personal growth*) yang dimiliki diharapkan dapat merubah sikap yang positif terhadap keseluruhan tugas pengabdianya. Peserta sebagai input diasumsikan sudah memiliki *Knowledge* (K) : Pengetahuan, *Skill* (S) : Keterampilan, dan *Attitude* (A) : Sikap. Setelah selesai mengikuti pelatihan diharapkan lebih menekankan pada perubahan *attitude* (A) / Sikap, setelah itu *skill* (S) / Keterampilan, dan terakhir memiliki *knowledge* (K) / Pengetahuan. Upaya untuk menguasai KSA menjadi ASK tidak hanya dalam semboyan tapi diwujudkan dalam setiap aspek pekerjaan. Aspek tersebut memang tidak terlihat secara eksplisit dalam kurikulum, aspek tersebut seakan-akan tersembunyi didalam setiap piranti dan nyata hingga tidak perlu penyampaian secara monolitik.

Dalam pembinaan pegawai Pemerintah Kota Semarang perlu mengembangkan strategi *self management* bagi pegawai yang telah selesai mengikuti pendidikan dan pelatihan, supaya mereka mampu menyelesaikan pekerjaan sendiri, melalui tanggung jawabnya bertindak melalui manipulasi peristiwa internal dan eksternal.

Pimpinan perlu terus memotivasi pegawai setelah pendidikan dan pelatihan, termasuk memperhatikan faktor mental yang merupakan salah satu upaya penting dalam pembinaan sumber daya manusia. Perlu

diketahui juga bahwa produktivitas organisasi tidak hanya ditentukan oleh faktor kualitas manusianya saja. Achmad Sanusi ( 1994 ) menjelaskan pembinaan ditujukan pada 3 komponen yang bervariasi yaitu : Personil, System dan Organisasi. Personil yang matang tanpa dukungan dan organisasi yang mapan juga tidak akan mendatangkan produktivitas yang tinggi. Agar produktivitas organisasi semakin meningkat, maka penggunaan (*deployment*) pegawai setelah pendidikan dan pelatihan perlu dilakukan secara tepat.

Desiminasi alumni pelatihan Cyber Marketing yang tidak proporsional menyulitkan penempatan pegawai sesuai dengan kebutuhan organisasi. Padahal tujuan diikutkan dalam pelatihan adalah untuk memberdayakan pegawai tersebut sehingga kemampuannya meningkat. Donnely, dkk., (1987 : 159) mengemukakan :

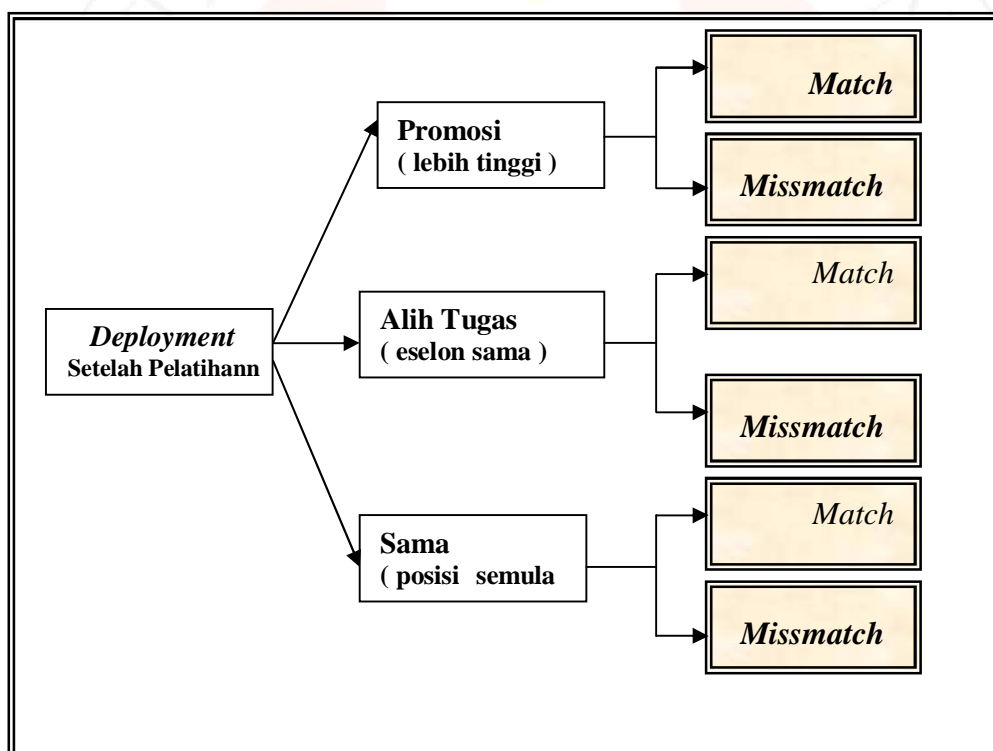
*“ Department based determine the composition of the jobs assignments is to determine the number of jobs assigned to particular departement. This decision involves determining the departemental size “.*

Pemerintah Kota Semarang seharusnya mengatur dan menempatkan pegawai sesuai dengan kualitas kerjanya. W. Edward Deming yang dikutip oleh Gaffar (1994 : 3) menyatakan bahwa kegagalan mutu (*quality failure*) dalam suatu organisasi disebabkan karena kelemahan manajemen. Penempatan kembali pegawai setelah mengikuti pelatihan juga merupakan sebagai salah satu tindakan manajemen. Penempatan ini menunjukkan berbagai variasi. Ada diantara mereka yang dipromosikan atau ditempatkan pada posisi yang lebih tinggi dari sebelum



mengikuti pelatihan. Ada yang menempati posisi semula sama dan ada pula yang dialihtugaskan pada posisi lain, seperti pada Gambar 5.1.

Dengan adanya perencanaan dan penataan di bidang kepegawaian, lebih memudahkan pembinaan dan peningkatan kualitas Sumber Daya Pegawai secara terus menerus maupun tahap demi tahap sehingga dalam melaksanakan fungsi dan tugas mempromosikan aset dan produk daerah dapat berjalan dengan baik serta sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 5.1. Penempatan Setelah Pelatihan

Upaya-upaya untuk peningkatan pelayanan di bidang pemasaran atau promosi yang memiliki nilai tambah selama ini telah banyak dilakukan, namun seringkali upaya inovatif tersebut berhenti di tengah jalan karena berbagai sebab, antara lain sikap mental pelaksana yang

kurang kondusif, kurang yakin dengan sistem tersebut, menganggap inovasi sebagai beban baru. Dari permasalahan-permasalahan yang berhasil diidentifikasi tersebut, diharapkan kebutuhan-kebutuhan pelaksana untuk sistem pemasaran atau promosi yang berteknologi internet dapat terpenuhi, sehingga untuk pengembangan sistem informasi dan *inventory* pemasaran yang berbasis internet menjadikan pelayanan promosi kepada masyarakat dan dunia usaha dapat berjalan dengan lancar dan professional.

Dalam masyarakat dewasa ini yang kompleks dan besar, penerapan kebijaksanaan-kebijaksanaan social baru membutuhkan perangkat-perangkat birokrasi, dan upaya memperkenalkan dengan sengaja inovasi social dalam skala besar tergantung kepada metode-metode administrasi birokratis. (Blau dan Meyer, 1987).

## **2. Peranan Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Sebagai Alternatif Pemberdayaan dan pengembangan SDM Pemerintah Daerah**

Pendidikan luar sekolah (PLS) secara international istilah umum yang sering digunakan adalah non-formal education atau *out-of school* education. Ia merupakan suatu aktifitas pendidikan yang terorganisir dan sistematis yang diselenggarakan di luar sistem persekolahan dan tidak harus benjenjang untuk memenuhi kebutuhan belajar masyarakat secara luas. Merupakan aktivitas human investment yang berdampak jangka panjang.

PLS atau Pendidikan Non-formal merupakan keseluruhan aktifitas pendidikan yang terorganisir dan sistematis yang diselenggarakan di luar sistem persekolahan yang menyajikan jenis-jenis pembelajaran tertentu untuk kelompok masyarakat tertentu. Materi (kandungan) pendidikan, alokasi waktu, kriteria peserta belajar, fasilitas dan komponen sistem lainnya dipilih dan disesuaikan berdasarkan populasi atau situasi untuk memaksimalkan pencapaian tujuan dan misi pembelajaran. Diharapkan PLS dapat menjadi institusi yang berfungsi ;

- a. Menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran tentang pentingnya upaya mereka membebaskan diri dari kebodohan, ketertinggalan, keterbelakangan serta ketidakadilan sosial, budaya, ekonomi maupun politik.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran akan perlunya hidup berorganisasi dengan mengembangkan asas saling membelajarkan sehingga dengan demikian mereka dapat mempelajari keadaan dan kehidupan serta menciptakan berbagai kesempatan dalam rangka meningkatkan harkat dan martabat kehidupan mereka.
- c. Bekerja sama dengan organisasi yang ada dalam mengidentifikasi berbagai prasarana sosial, ekonomi, budaya serta politik agar mampu memecahkan setiap permasalahan yang mereka hadapi dan untuk kepentingan kehidupan mereka di masa yang akan datang.

Relevansi Pendidikan Luar Sekolah dengan Pengembangan SDM aparaturnya dan bagaimanakah Strategi Pengembangan Pendidikan Luar

Sekolah yang dapat menjadi alternatif dalam penguatan SDM yang berkualitas dan berkepribadian bagi aparatur pada Pemerintah Daerah. Secara umum akan dibahas lebih lanjut dalam tulisan berikut ini.

Pendidikan Luar Sekolah yang ditujukan bagi PNS dan dilakukan pada pemerintahan, biasanya dalam bentuk pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan pada pemerintahan di lingkungan Departemen Dalam Negeri (Depdagri) tersebut harus mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2000 tentang Pendidikan dan Pelatihan Jabatan Pegawai Negeri Sipil.

Di lingkungan Pegawai Negeri Sipil, kebijaksanaan pendidikan dan pelatihan tercantum dalam Undang-undang Nomor 43 tahun 1999 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 8 tahun 1974 tentang Pokok-pokok Kepegawaian yang menyebutkan bahwa untuk mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya, diadakan pengaturan pendidikan serta pengaturan dan penyelenggaraan latihan jabatan pegawai negeri sipil yang bertujuan untuk meningkatkan pengabdian, mutu, keahlian, kemampuan dan ketrampilan.

Hal tersebut diatas juga dinyatakan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 tahun 2000 tentang Pendidikan dan Pelatihan Jabatan Pegawai Negeri Sipil pada pasal 8 yang menyebutkan bahwa : Diklat Dalam Jabatan dilaksanakan untuk mengembangkan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap PNS agar dapat melaksanakan tugas-tugas pemerintahan dan pembangunan dengan sebaik-baiknya.

Pada penjelasan pasal 31 ayat 1 Undang-undang Nomor 43 tahun 1999 tentang Perubahan Undang-undang nomor 8 tahun 1974 tentang Pokok-pokok Kepegawaian ditegaskan bahwa tujuan pendidikan dan pelatihan pegawai adalah:

- a. meningkatkan pengabdian, mutu, keahlian dan ketrampilan
- b. menciptakan adanya pola pikir yang sama
- c. menciptakan dan mengembangkan metode yang lebih baik
- d. membina karier pegawai negeri sipil.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 tahun 2000 pada pasal 8 ayat 2, pendidikan dan pelatihan dalam jabatan terdiri dari :

- a. Diklat Kepemimpinan,
- b. Diklat Fungsional dan
- c. Diklat Teknis.

Dalam hal ini pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan pelatihan Cyber Marketing adalah termasuk Diklat Teknis. Diklat teknis dilaksanakan untuk mencapai persyaratan kompetensi teknis yang diperlukan untuk pelaksanaan tugas PNS.

### **3. Peningkatan Kualitas SDM**

Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia Aparatur untuk membangun kompetensi dalam rangka pemasaran aset dan produk kota, maka Pemerintah Kota Semarang perlu membentuk suatu

paradigma baru yang dijadikan sebagai suatu konsep dalam mengembangkan kualitas SDM aparaturnya untuk dapat mempromosikan aset dan produk daerahnya yang diantaranya adalah :

**a. Paradigma Administrasi Pemasaran**

Diperlukan dalam merancang strategi dan kebijaksanaan pemasaran secara tepat dan serasi, dengan memperhitungkan masalah dan tantangan berbagai aspek lingkungan strategis yang berkembang pada dunia usaha.

**b. Kebijakan Pemasaran**

Ditetapkan melalui pengembangan pemasaran sebagai antitesa terhadap masalah-masalah SDM yang dihadapi dan secara rasional bersandar pada paradigma atau teori dasar tertentu.

**c. Organisasi Pembelajaran (*Learning Organization*)**

Perencanaan dan pengembangan SDM harus dapat diimplementasikan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Lima komponen organisasi pembelajaran yang harus diterapkan oleh Pemerintah Kota Semarang adalah :

- Berpikir Sistem (*System Thinking*).
- Keahlian Pribadi (*Personal Mastery*).
- Mental Model.
- Membangun Visi Bersama (*Building Shared Vision*).
- Pembelajaran Tim (*Team Learning*).

Dengan pemikiran *learning organization* maka Pemerintah Kota Semarang akan dapat melaksanakan “*creating change agenda*” (agenda menciptakan perubahan) yang mencakup tiga unsur pokok yaitu :

- a. Agenda Intelektual,
- b. Agenda Managerial, dan
- c. Agenda Behavioral.

Selain unsur-unsur tersebut diatas dihubungkan dengan unsur lain yaitu kompetensi manajemen (profesionalitas), karena selama ini SDM pada pemerintahan pada umumnya masih kurang menerapkan profesionalisme.

#### **4. Upaya Membangun Kompetensi SDM di Bidang Promosi**

Untuk dapat menyusun suatu upaya dengan tujuan membangun kompetensi di bidang promosi aset dan produk kota, kiranya perlu terlebih dahulu diuraikan elemen-elemen dan kompetensi (*competence*) dan administrasi publik.

Dari uraian terdahulu dapat diketahui bahwa elemen elemen kompetensi adalah :

- a. Penguasaan keahlian
- b. Pengetahuan
- c. Perilaku (behavioral) yang mendukung.

Sedangkan elemen elemen dari administrasi publik yang hakekatnya adalah suatu sistem manajemen adalah :

- a. Sumber Daya Manusia (SDM)

- b. Institusi / Organisasi / Kelembagaan
- c. Sistem yang mendasari pola interaksi antar institusi dan antar otoritas.

Berkaitan dengan kompetensi, konsepsi membangun kompetensi utama promosi aset dan produk adalah upaya untuk :

- a. Membangun SDM yang menangani (*manning*) dan bertanggung jawab (*responsible*) atas berjalannya fungsi-fungsi promosi pada aspek penguasaan keahlian dan pengetahuan serta membangun perilaku (*behavioral*) SDM di bidang promosi aset dan produk pada aspek intelektual, managerial dan behavioral, sehingga mampu melaksanakan promosi melalui Cyber Marketing. Membangun SDM ini dapat dilaksanakan melalui metode membangun komitmen pembelajaran (*building learning commitment*) yang dibekali dengan pemahaman atas *system thinking, personal mastery, shared vision, mental model dan team learning* (Senge, 1993).
- b. Membangun institusi / organisasi pada aspek normatif dan struktural yang berintikan koordinasi, dengan dasar membangun komitmen organisasi pembelajaran. Untuk dapat memenuhi syarat paradigma baru promosi melalui Cyber Marketing, maka suatu organisasi harus terus komit dengan pembelajaran agar tetap kompetitif dan efisiensi mendukung penyelenggaraan promosi melalui Cyber Marketing.
- c. Membangun sistem yang berdaya guna koordinatif, efisien melalui pola sistem manajemen stratejik dimana kinerja promosi tetap terukur dan akuntable.



Dengan butir sasaran tersebut diatas, maka dapat disusun suatu konsepsi membangun kompetensi utama sebagai berikut : ***Membangun Sumber Daya Manusia ( SDM ) aparatur Pemerintah Daerah yang Mampu Mempromosikan Aset dan Produk Daerah melalui Cyber Marketing.***

### **C. Temuan Penelitian**

Seperti telah diuraikan di muka bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 10 responden, dimana dalam analisa data digunakan semua responden yang telah dipilih. Dari penelitian yang dilakukan berdasarkan analisa secara kuantitatif maupun kualitatif, maka dari hasil jawaban sebanyak 10 responden tersebut kemudian ditabulasikan ke dalam tabel induk penelitian dan berdasarkan tabel induk penelitian tersebut kemudian dianalisis secara rinci sesuai dengan rancangan analisa yang dikemukakan dalam bab terdahulu.

Temuan dari hasil analisa secara kualitatif, dapat dikatakan bahwa setelah selesai mengikuti pelatihan para peserta mampu diberdayakan dalam menyusun rencana tindakan mempromosikan aset dan produk daerah melalui internet dan setelah selesai mengikuti pelatihan, peserta dapat mengidentifikasi aset dan produk daerah yang dapat dipromosikan melalui internet yang berkaitan dengan unit kerja masing-masing. Hal ini ditandai dengan sasaran teknis dari pelatihan tercapai cukup memuaskan. Pemahaman peserta terhadap konsep dasar dan manfaat Cyber

Marketing dalam kategori baik dan dampak pelatihan Cyber Marketing terhadap peserta pelatihan sangat baik. Jadi secara diskriptif tujuan instruksional dan instansional tercapai.

Sedangkan untuk memperkuat analisa secara kualitatif diatas, maka temuan dari penelitian berdasarkan analisa secara kuantitaif adalah untuk membandingkan dua sampel yang berpasangan yaitu peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Dari hasil analisa diketahui bahwa terjadi perbedaan secara nyata antara peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan, sehingga dapat dikatakan bahwa pelatihan Cyber Marketing tersebut efektif untuk memberdayakan peserta pelatihan. Selain itu dari analisis juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan Cyber Marketing membawa dampak secara nyata dalam merubah persepsi maupun sikap peserta dalam mempromosikan asset dan produk daerah.

Melihat analisis secara deskriptif maupun kajian secara inferensial, keduanya menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian untuk memberdayakan SDM aparatur pemerintah daerah melalui pelatihan cyber marketing dapat tercapai. Berdasarkan hal tersebut, temuan yang didapatkan di lapangan adalah model pelatihan yang ideal bagi SDM aparatur Pemerintah Daerah untuk meningkatkan kemampuan mempromosikan aset dan produk daerah melalui internet. Berkaitan dengan temuan tersebut, ada kemauan atau perubahan SDM aparatur Pemerintah Daerah mau menggunakan internet untuk melakukan promosi.

Selain temuan diatas, juga diketahui bahwa pada Pemerintah Kota Semarang belum terdapat unit kerja (dalam hal ini Sub Dinas atau Bidang) yang khusus menangani promosi secara integratif, komprehensif dan sinkronisasi. Promosi yang dilakukan hanya bersifat parsial, berdasarkan kebutuhan masing-masing unit kerja. Untuk itu perlu adanya Sub Dinas atau Bidang yang khusus menangani promosi yang integratif, komprehensif dan sinkronisasi antar unit-unit kerja di lingkungan Pemerintah Kota Semarang.

Lebih lanjut apabila program promosi dengan menggunakan internet (Cyber Marketing) baik melalui e-mail, chatting maupun situs ini benar-benar diimplementasikan oleh Pemerintah Kota Semarang, maka merupakan satu-satunya pemerintah daerah di Indonesia yang menggunakan Cyber Marketing dalam mempromosikan aset dan produknya. Dimana promosi dilakukan secara pro aktif, dalam arti promosi aset dan produk dilakukan secara rutin dan informasi yang disampaikan selalu *up to date*. Dalam hal ini promosi yang dilakukan merupakan rutinitas pekerjaan sehari-hari dan lebih baik lagi bila Pemerintah Kota Semarang menjabarkannya dalam tugas pokok dan fungsi dari unit kerja yang menangani promosi aset dan produk.

#### **D. Implikasi Hasil Penelitian Bagi Pemerintah Daerah**

Dalam era otonomi daerah sekarang ini keberadaan Aparatur atau Sumber Daya Manusia Pemerintah Daerah dituntut untuk lebih profesional

dalam menyelenggarakan tugas-tugas pemerintahan. Kemajuan disegala bidang termasuk di bidang Teknologi Informasi, membutuhkan aparatur yang benar benar mempunyai semangat, kemauan serta kesanggupan untuk meningkatkan pelaksanaan tugas sesuai dengan kebutuhan yang berlaku. Disamping itu juga harus dapat secara cepat dan tepat mengantisipasi segala kegiatan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan sekaligus dalam upaya peningkatan pelayanan di bidang pemasaran yang lebih berdaya guna dan berhasil guna.

Memasuki era globalisasi dalam kerangka perdagangan bebas ini, peranan SDM aparatur pemerintah dirasakan semakin penting sebagai salah satu unsur penentu keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran aset dan produk daerah. Hal ini disebabkan fungsi Pemerintah Daerah diharapkan dapat bertindak selaku *agent of services, agent of change dan agent of development*. Untuk menjawab tantangan tersebut dan dalam rangka mempersiapkan kompetensi aparatur Pemerintah Daerah dalam melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pemasaran aset dan produk daerah, maka kompetensi tingkat pengetahuan pegawai di bidang pemasaran aset dan produk daerah dikembangkan sesuai kebutuhan tuntutan perkembangan daerah.

Dengan melihat perkembangan kebutuhan daerah di bidang pemasaran aset dan produk daerah, maka dilakukan pemberdayaan SDM aparatur Pemerintah Daerah dengan pelatihan Cyber Marketing yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mempromosikan aset dan

produk daerah melalui internet. Seiring dengan semakin berpengalaman dan bertambahnya kemampuan dan pengetahuan SDM aparatur Pemerintah Daerah, maka diharapkan saat ini dan masa yang akan datang SDM aparatur Pemerintah Daerah dapat melakukan promosi aset dan produk daerah secara inovatif dan improvitatif melalui internet.

Untuk dapat merealisasikan hal diatas beberapa daerah yang belum memiliki infrastruktur yang memadai, perlu disiapkan dahulu infrastruktur tersebut. Namun melihat kondisi Pemerintah Daerah di Indonesia saat ini, seperti yang ditunjukkan dalam majalah Warta Ekonomi (edisi Oktober 2003) menunjukkan bahwa hampir seluruh pemerintah daerah di Indonesia telah memiliki jaringan internet atau situs daerah. Aspek penting yang mendukung pelaksanaan promosi aset dan produk daerah melalui internet perlu diberikan pelatihan-pelatihan pemberdayaan sumber daya manusia khususnya dalam hal penggunaan internet untuk pemasaran. Untuk itu implikasi program pelatihan Cyber marketing bagi SDM aparatur Pemerintah daerah berguna untuk :

1. Pemberdayaan SDM dalam pengelolaan aplikasi promosi.
2. Pemberdayaan SDM dalam pengelolaan layanan pemasaran.
3. Pemberdayaan SDM dalam mengimplementasikan pemasaran proses baru dengan promosi melalui internet secara pro aktif.

Teknologi informasi penggunaan Cyber Marketing ini merupakan langkah nyata penggunaan teknologi internet secara penuh. Dikatakan promosi secara pro aktif, dikarenakan selama ini promosi melalui internet

yang dilakukan Pemerintah Daerah dilaksanakan secara pasif. Promosi aset dan produk daerah yang dilakukan melalui Cyber marketing maka :

1. terjadi komunikasi dua arah (melalui *e-mail* atau *chatting*).
2. keinginan datang dari dua pihak.
3. promosi sesuai kebutuhan konsumen.
4. promosi integratif , terdiri dari beberapa kebutuhan yang terkait.
5. informasi yang disampaikan *real time*.

Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki penggunaan Cyber Marketing dalam promosi ini, akan semakin meningkatkan pelayanan informasi bagi masyarakat dan dunia usaha.

Berdasarkan kemampuan SDM aparatur pemerintah daerah dalam berpromosi melalui internet, maka akan meningkatkan intensitas pemerintah daerah melakukan promosi aset dan produknya. Pada kondisi tersebut, hal- hal yang dapat dilakukan adalah :

1. menyediakan dukungan teknis bagi kreatifitas isi publikasi elektronik.
2. Memelihara standar pemutakhiran dan koreksi bahan informasi.
3. Menciptakan format-format baru untuk disampaikan kepada yang bertanggungjawab atas penyediaan isi situs web.
4. Menetapkan standar-standar kreatifitas, disain dan implementasi yang jelas.
5. Menegakan ketataan standar yang jelas.
6. Memantau secara teratur dan cermat mengenai bahan situs web / informasi yang harus selalu baru.

7. Memastikan bahwa standar-standar penerbitan yang ditetapkan pada panduam daerah selalu diikuti, dan setiap peningkatan teknis yang dilakukan sesuai dengan standar yang ada. (Kem. Komunikasi dan Informasi RI, 2003 : 31).

Implikasi dari hasil penelitian ini membawa dampak yang positif, baik terhadap SDM aparatur maupun institusi Pemerintah Kota Semarang. Implikasi tersebut berwujud :

1. Pembuatan e-mail seluruh unit kerja.
2. Pembuatan modul investasi, pariwisata dan perdagangan.
3. Rencana peningkatkan infrastruktur teknologi informasi dengan mengundang RisTI Telkom Bandung.
4. Studi banding mengenai e-Government ke beberapa daerah dan instansi lain.
5. Peningkatan sarana dan prasarana internet di beberapa unit kerja.
6. Penyusunan produk unggulan daerah.
7. Pelatihan manajemen aset.
8. Perubahan tampilan situs Kota Semarang secara periodik.
9. Pembuatan aplikasi-aplikasi atau modul di bidang Sistem Teknologi Informasi.
10. Memprogramkan pelatihan-pelatihan berkaitan dengan Cyber, termasuk cyber marketing.