

**BAHAN AJAR AGENDA III  
PELATIHAN KEPEMPINAN NASIONAL TK.II  
BPSDMD PROV.SUMSEL.  
PELATIHAN KEPEMIMPINAN NASIONAL  
(PKN) TINGKAT II**

**Oleh: Dr.Hj.Yuslainiwati, S.H.,M.Kes  
Widyaiswara BPSDMD Prov SumSel**

**BAB I  
PENDAHULUAN**

1.Latar Belakang

Transformasi birokrasi merupakan salah satu agenda prioritas pembangunan nasional yang bertujuan menciptakan tata kelola pemerintahan yang efektif, efisien, akuntabel, dan berorientasi pada pelayanan publik. Dalam menghadapi era disrupsi teknologi, globalisasi, kompleksitas kebijakan publik, dan tuntutan masyarakat yang semakin tinggi, aparatur sipil negara (ASN) dituntut memiliki kapasitas kepemimpinan yang adaptif dan transformatif.

Perubahan lingkungan strategis global, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik mendorong pemerintah untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dalam penyelenggaraan layanan. Organisasi sektor publik tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia layanan administratif, tetapi juga dituntut mampu membangun hubungan yang efektif dengan masyarakat sebagai pengguna layanan.

Dalam konteks tersebut, konsep marketing sektor publik menjadi semakin relevan. Berbeda dengan pemasaran sektor bisnis yang berorientasi pada keuntungan, marketing sektor publik bertujuan menciptakan nilai publik (public value), meningkatkan

kepercayaan masyarakat, memperkuat partisipasi publik, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Kajian terbaru menunjukkan bahwa marketing sektor publik berkembang menjadi instrumen strategis untuk membangun komunikasi, reputasi organisasi, dan keterlibatan warga negara dalam proses pemerintahan.

Transformasi digital yang sedang dilaksanakan Pemerintah Indonesia semakin memperkuat kebutuhan akan pendekatan pemasaran sektor publik yang adaptif. Pemerintah menerapkan pendekatan pelayanan publik yang berpusat pada masyarakat (*citizen-centric services*), integrasi layanan digital, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan aksesibilitas layanan publik.

Bagi peserta Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II, pemahaman mengenai marketing sektor publik menjadi penting karena pemimpin birokrasi dituntut mampu membangun citra organisasi, mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menghasilkan inovasi pelayanan yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Pelatihan Kepemimpinan Nasional (PKN) Tingkat II yang diselenggarakan oleh Lembaga Administrasi Negara (LAN) merupakan instrumen strategis untuk meningkatkan kompetensi pejabat pimpinan tinggi pratama. PKN Tingkat II dirancang untuk membentuk pemimpin strategis yang mampu mengelola perubahan dan menghasilkan inovasi dalam penyelenggaraan pemerintahan.

Agenda III dalam PKN Tingkat II memiliki posisi penting karena menitikberatkan pada penguatan kemampuan manajemen strategis dan kepemimpinan strategis. Agenda ini membekali peserta dengan kemampuan menganalisis lingkungan strategis, merumuskan kebijakan, membangun kolaborasi, serta mengelola perubahan organisasi secara berkelanjutan.

Seluruh Mata Pelatihan dalam Agenda III ini dirancang dan disampaikan secara terpisah dalam satu kesatuan untuk mencapai tujuan kurikulum agenda yakni mampu melaksanakan manajemen strategis.

#### Deskripsi Singkat

#### Mata pelatihan ini

membekali peserta dengan pengetahuan tentang isu menumbuhkan kepekaan terhadap isu yang terkait dengan Integritas kewirausahaan dan kebijakan nasional dalam rangka penyusunan kompetitif *advantages* pemerintah.

## Deskripsi Mata Pelatihan

Mata pelatihan ini membekali Peserta dengan pengetahuan tentang isu strategis untuk menumbuhkan kepekaan terhadap isu yang terkait dengan integritas, kewirausahaan dan kebijakan nasional dalam rangka penyusunan competitive advantages pemerintah

## Tujuan/Hasil Belajar

Setelah mengikuti pembelajaran mata pelatihan ini, Peserta mampu menjelaskan pengetahuan tentang isu strategis untuk menumbuhkan kepekaan terhadap isu yang terkait dengan integritas, kewirausahaan dan kebijakan nasional dalam rangka penyusunan competitive advantages pemerintah.

## Indikator Hasil Belajar

Setelah mengikuti pembelajaran ini Peserta dapat menjelaskan isu-isu strategi tentang:

1. Isu strategis tentang integritas kepemimpinan;
2. Isu strategis tentang kepemimpinan kewirausahaan;
3. Isu strategis tentang kebijakan nasional; dan
4. Isu strategis terkait dengan tema visitasi kepemimpinan nasional.

### 1. Isu Strategis Kepemimpinan

Ansoff dalam Asrar (2018), Isu Strategis diartikan sebagai sebuah perkembangan kedepan baik yang terjadi didalam organisasi maupun diluar organisasi, yang cenderung memiliki dampak penting terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi tujuannya. Dutton dalam Asrar (2018), Isu Strategis didefinisikan sbg suatu perkembangan- perkembangan, peristiwa-peristiwa, dan *trend-trend* yg memiliki potensi berdampak terhadap strategi organisasi.

Isu strategis adalah suatu kondisi dimana serangkaian kejadian atau *event* yang sedang terjadi pada saat ini dan mengambil perhatian banyak pihak. JPT Pratama perlu memperhatikan isu strategis sebagai acuan terkini karena secara tidak langsung, JPT Pratama diuji untuk dapat mengimplementasikan standar kompetensi pada aspek Mengelola Perubahan dan Pengambilan Keputusan yang wajib dimiliki sesuai dengan Peraturan Menteri PAN RB No. 38 Tahun 2017 tentang Standar Kompetensi Jabatan ASN. Gaya kepemimpinan konvensional pada era VUCA (*Volatile, Uncertain, Complex dan Ambiguous*) saat ini tidak relevan karena perkembangan zaman yang begitu dinamis. Oleh karena itu, para pemimpin organisasi khususnya

para JPT Pratama perlu melakukan *shifting paradigm* kepada *participatory leadership*. Komponen-komponen penting untuk mewujudkan *participatory leadership* diantaranya:

1. Tujuan yang jelas.
2. Pengetahuan akan peran/tugas
3. Komunikasi yang jelas dan terbuka.
4. Pengambilan keputusan yang efektif.
5. Partisipasi yang seimbang.
6. Menghargai keragaman.
7. Pengelolaan konflik.
8. Atmosfir positif.
9. Hubungan yang kooperatif.

## 2. Kebijakan Nasional

**Isu strategis tentang kebijakan nasional; dan** Kebijakan Nasional bermakna langkah strategis

Pemerintah yang dapat berupa peraturan yang dibuat oleh Pemerintah dimulai dari level tertinggi (dalam hal ini Presiden) hingga Menteri dan Kepala Lembaga/Badan Pemerintah yang mengatur hingga sampai tataran masyarakat.

Berdasarkan UU No. 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Per uu an atau kebijakan pemerintah diantaranya sebagai berikut:

1. UUD Negara RI Tahun 1945 (UUD 1945).
2. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat (TAP MPR).
3. Undang-undang (UU)/Perpu .
4. Peraturan Pemerintah (PP).
5. Peraturan Presiden (Perpres).
6. Peraturan Daerah Provinsi (Perda Provinsi).

Peraturan Daerah Kabupaten/Kota.

## 2. Strategi *Delivery* Pembelajaran

**Isu strategis terkait dengan Tema Visitasi Kepemimpinan Nasional.**

Visitasi Kepemimpinan Nasional adalah suatu kegiatan untuk mengaktualisasikan kepemimpinan strategis dan manajemen strategis berdasarkan tema penyelenggaraan PKN Tingkat II yang fokus pada kebutuhan sektoral atau isu strategis nasional tertentu dengan mengadopsi dan mengadaptasi keunggulan organisasi yang memiliki *best Practice* baik dari level desa dan/atau pemerintah daerah dan/atau instansi lainnya untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional. Secara umum JPT Pratama diharapkan dapat memiliki kemampuan merumuskan *knowledge replication*,

dan *knowledge customization* sesuai tema dalam suatu *lesson learnt* implementasi. kepemimpinan strategis dan teknik *marketing* sektor publik.

*Policy Brief* akan membekali peserta dengan kemampuan mendemonstrasikan hasil belajar yang telah diperoleh ke dalam praktek penyelesaian isu strategis yang dituangkan ke dalam *Policy Brief* dan melakukan advokasinya. Kegiatan advokasi yang dimaksud dapat berupa kolaborasi lintas instansi/sector dalam mengatasi isu strategis kepemimpinan yang dituangkan ke dalam *Policy Brief* dan melakukan presentasi kepada pemangku kepentingan terkait.

## **BAB III.**

### **MANAJEMEN STRATEGIS SEKTOR PUBLIK.**

#### **Manajemen Strategis Sektor Publik**

##### Deskripsi Mata Pelatihan

Mata pelatihan ini membekali peserta dengan pengetahuan menyusun rencana strategis pada organisasi sektor publik. Mata pelatihan ini disajikan dimulai dengan ceramah interaktif, menonton film pendek, pembahasan kasus, diskusi kelompok, simulasi dan praktik. Keberhasilan peserta dinilai dari kemampuannya dalam merumuskan strategi organisasi sektor publik.

##### Tujuan/Hasil Belajar

Setelah mengikuti Mapel, peserta mampu memahami proses penyusunan strategi organisasi pemerintah dalam wujud penyusunan rencana pembangunan jangka panjang, menengah, dan pendek. Di samping itu, peserta diharapkan mampu

menjelaskan dokumen dan proses penyusunan Perencanaan Pembangunan Nasional, baik di tingkat pusat dan daerah.

Indikator Hasil Belajar

Setelah mempelajari materi ini, peserta diharapkan mampu:

- a. Mampu menjelaskan konsep manajemen strategis sektor publik dalam wujud proses penyusunan rencana pembangunan;
- b. Mampu menganalisis lingkungan strategis, arah kebijakan, dan strategi;
- c. Mampu mempraktikkan teknik penyusunan rencana strategis pada instansi pemerintah dan menjelaskan dokumen dan proses penyusunan Perencanaan Pembangunan Nasional.

### 1. Manajemen Strategis Sektor Publik

- Michael Porter, dalam Harvard Business Review, mendefinisikan manajemen strategis sbg sebuah pendekatan unik dan berharga yg diperoleh dgn melakukan serangkaian kegiatan. Porter mengatakan juga bahwa dlm merumuskan strategi bersaing harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, nilai pribadi, peluang dan ancaman industri, serta harapan masyarakat.
- Wiliam F. Gluech , manajemen strategis sbg keputusan yg mengarah pada perumusan strategi untuk mencapai tujuan.
- John A. Pearce II & Richard B. Robinson dlm buku bertajuk Strategic Management (2003) menjelaskan manajemen strategis sbg perencanaan skala besar yg berdimensi jangka panjang agar organisasi dpt berinteraksi secara efektif dlm produksi dan mengoptimalkan pencapaian baik tujuan strategis maupun operasional.
- Fred R. David Fred R. David (2011) Manajemen strategis sbg seni dan ilmu perumusan, penerapan, evaluasi, dan keputusan strategis utk mencapai suatu tujuan organisasi.
- Manajemen Strategis pada Sektor Publik dalam wujud perencanaan pembangunan nasional. Dalam rangka menyusun Manajemen Strategis ini diperlukan kemampuan untuk melakukan analisis terhadap lingkungan strategis di mana institusi berada untuk selanjutnya dirumuskan strategi yang dapat diimplementasikan secara bersama-sama. Untuk memastikan eksekusi Manajemen Strategis terlaksana sesuai rencana dibuatkan perangkat organisasi berupa kegiatan pemantauan dan evaluasi strategi

## 2. Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Sppn)

- SPPN adalah satu kesatuan tata cara perencanaan pembangunan utk menghasilkan rencana- rencana pembangunan dlm jangka panjang, jangka menengah, dan tahunan yg dilaksanakan oleh unsur penyelenggara negara & masyarakat di tkt Pusat dan Daerah.
- Perubahan mendasar dlm penyusunan Rencana Pembangunan, dengan terbitnya UU No. 25 Tahun 2004 ttg SPPN dan ditiadakannya GBHN sbg arahan bagi pemerintah utk menyusun perencanaan pembangunan nasional.

Amandemen UUD RI 1945, Presiden & Wapres juga KDH dipilih langsung oleh rakyat (dlm UU No. 42/2008 Ttg Pemiiu Presiden dan Wapres. Penjelasan UU No. 42/2008 Pasal 37 ayat (1): Visi dan misi Paslon harus mengacu pd RPJP Nasional sbg diatur dlm UU No. 17 Tahun 2007 ttg RPJMN Tahun 2005-2025 dan harus dpt dijabarkan dalam program kerja pemerintah apabila Paslon terpilih. Dgn demikian perencanaan pembangunan nasional sangat bergantung kpd visi, misi dan agenda pembangunan yg disampaikan di dalam kampanye pemilihan umum

Landasan Pemb Nas, yakni :

1. landasan idiil Pancasila beserta amandemennya
2. landasan konstitusional UUD 1945 dan perubahannya, dan landasan operasional. peraturan per uu an yg terkait langsung dgn pemb. nasional, yakni:
  - a. UU No. 25 Thn 2004 tentang SPPN
  - b. UU No. 17 thn 2003 ttg Keuangan Negara;
  - c. UU No. 1 Thn 2004 ttg Perbendaharaan Negara;
  - d. UU No. 23 Thn 2014 ttg Pemda & perubahannya;
  - e. UU No. 2 Thn 2022 ttg Perimbangan Keuan

## 3. Proses Penyusunan Perencanaan Pembangunan

1. Proses Politik: Pemilihan langsung Presiden dan Kepala Daerah menghasilkan rencana pembangunan hasil proses politik (*public choice theory of planning*) khususnya penjabaran Visi dan Misi dlm RPJMN.
2. Proses Teknokratik: Perencanaan yg dilakukan oleh perencana profesional, atau oleh lembaga / unit organisasi yg secara fungsional melakukan perencanaan khususnya dlm pemantapan peran, fungsi dan kompetensi lembaga perencana.

3. Proses Partisipatif: Perencanaan yg melibatkan masyarakat (*stakeholders*) antara lain melalui pelaksanaan Musrenbang
4. Proses *Bottom-Up* dan *Top-Down*: Perencanaan yg alur prosesnya dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas dlm hirarki pemerintahan.

Dokumen perencanaan, terdiri dari : yaitu:

1. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN);
2. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN);
3. Rencana Kerja Pemerintah (RKP);
4. Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra); dan
5. Rencana Kerja Kementerian/Lembaga (Renja).

### 1 Konsep Isu Kepemimpinan strategis

Kepemimpinan strategis merupakan kemampuan pemimpin dalam mempengaruhi organisasi untuk mencapai visi jangka panjang melalui pengambilan keputusan strategis, pengelolaan sumber daya, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2023), *strategic leadership* adalah kemampuan mengantisipasi, membayangkan masa depan, mempertahankan fleksibilitas, dan memberdayakan orang lain untuk menciptakan perubahan strategis.

### 2. Konsep Manajemen Strategis Sektor Publik (MSSP)

Manajemen strategis sektor publik meliputi:

Analisis lingkungan strategis, Formulasi strategi, Implementasi strategi, Monitoring dan evaluasi. Pendekatan ini membantu organisasi publik meningkatkan efektivitas pelayanan dan akuntabilitas.

Reformasi birokrasi merupakan upaya sistematis untuk menciptakan pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya.

Fokus reformasi birokrasi meliputi:

- Tata laksana
- Organisasi
- SDM Aparatur
- Akuntabilitas
- Pelayanan publik
- Pengawasan

Titikberatnya pada penguatan kapasitas peserta dalam:

- Berpikir strategis
- Analisis lingkungan
- Pengelolaan perubahan
- Pengambilan keputusan
- Kolaborasi lintas sektor
- Penyusunan proyek perubahan

## **BAB IV. MARKETING SEKTOR PUBLIK**

Deskripsi Mata Pelatihan

*Marketing* Sektor Publik, atau pemasaran di lingkungan organisasi pemerintah adalah suatu pendekatan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan organisasi tersebut. Produk organisasi tersebut dapat berupa barang, layanan, kebijakan, program, maupun kegiatan. Produk inilah yang harus diproduksi dengan pendekatan marketing yakni dengan memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan (*customer*).

Tujuan/Hasil Belajar

Tujuan pembelajaran Mata Diklat Marketing Sektor Publik ini adalah terbentuknya kompetensi dasar peserta berupa kemampuan dalam memahami urgensi marketing, marketing di sektor publik, tantangan, dan strategi marketing sektor publik.

Indikator Hasil Belajar

Sedangkan indikator keberhasilan yang diharapkan setelah peserta selesai mempelajari modul ini adalah peserta diharapkan mampu :

- a. Menjelaskan urgensi dan relevansi marketing bagi birokrasi
- b. Menjelaskan konsep umum marketing dan marketing sektor publik

Menjelaskan tantangan dan strategi marketing sektor publik yang efektif (kebutuhan, pemetaan lingkungan internal dan eksternal, serta pesaing)

### 1. Tantangan Kinerja Birokrasi Dalam Era Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku sosial masyarakat, sementara teknologi mengalami perkembangan yang eksponensial. Teknologi komunikasi telah mengubah pola-pola komunikasi masyarakat termasuk dalam pemanfaatannya untuk pekerjaan, usaha, dan hubungan sosial baik keluarga maupun antar antar teman misalnya. Selain di bidang informasi, perkembangan teknologi juga melanda kedalam berbagai sendi kehidupan seperti industri, produksi, pertanian, pangan, jasa, transportasi, hingga kebutuhan kerja dan rumah tangga. Akibatnya lahirlah berbagai layanan berbasis teknologi yang memanfaatkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *3D printing*, *on-line shop*, jasa-jasa online (daring).

Keterlambatan norma hukum dan kebijakan serta Pelayanan inilah yang menjadi produk yang harus “dijual” kepada masyarakat selaku konsumen. perencanaan dalam mengantisipasi perkembangan teknologi dan kehidupan sosial akan menjadi persoalan tersendiri.

Pemerintah harus menyediakan pelayanan berbasis elektronik (*e-governance*) dengan kualitas yang baik sesuai dengan tuntutan dan perkembangan teknologi.

Berbagai kegiatan operasional pemerintahan termasuk dengan pendekatan marketing, tentunya bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat

Terdapat beberapa indikator kinerja pemerintah atau organisasi pemerintah.

Indikator-indikator ini ada yang bersifat komposit (gabungan beberapa aspek) atau merupakan indikator tunggal. Indikator-indikator itu antara lain *Governance Indicator*, *IKM*, *Easy Doing Business Index*, *corruption Perception Index*, nilai SAKIP, dan sebagainya. *Governance Indicator* adalah komposit dari beberapa indikator sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait kualitas penyelenggaraan pemerintahan. *Governance Indicator* terdiri dari unsur kualitas pelayanan publik; kualitas layanan sipil dan independensi terhadap tekanan politik; kualitas rumusan dan

implementasi kebijakan; dan kredibilitas komitmen pemerintah terhadap kebijakan yang dibuat.

Di era tingginya tuntutan masyarakat kepada pemerintah agar lebih responsif dan akuntabel terhadap berbagai kebutuhan publik, maka marketing akan sangat membantu pemerintah (Mintz, 2006). Perkembangan teknologi dan perkembangan sosial mendorong tuntutan yang lebih kuat kepada instansi pemerintah untuk dapat memberikan layanan dan memiliki kinerja yang lebih baik. Sementara itu berbagai indikator kinerja pemerintah masih belum memuaskan baik indeks kepuasan masyarakat, indeks kemudahan berusaha, standar pelayanan minimal, dan sebagainya masih membutuhkan perbaikan yang serius.

## **2. Prinsip Dasar Marketing Dan Marketing Sektor Publik.**

Marketing pada dasarnya adalah proses pertukaran secara sukarela (*voluntary exchange*). Menurut Pasquier & Villeneuve (2018) marketing dapat didefinisikan sebagai sebagai aktivitas, sekumpulan institusi beserta berbagai prosesnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirim, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi *customer*, klien, rekanan, atau masyarakat secara luas.

Jenis marketing di sektor publik yg memiliki tujuan yg relatif berbeda ada 4 yaitu :

- 1) Penerapan sebagai “marketization” yakni adanya aspek tertentu dalam kegiatan di sektor publik yang ingin sekali menerapkan pola marketing di sektor komersil karena adanya nuansa kompetisi baik barang maupun jasa. Tujuan utamanya adalah bagaimana agar baik harga maupun kualitas lebih mendekati keinginan customer;
- 2) Keinginan semua organisasi untuk mengedepankan kepentingannya sendiri. Bagaimana agar organisasi tetap terjaga eksistensinya dengan mencari dukungan pasar maupun masyarakat luas;
- 3) Untuk pemerintah daerah maka marketing digunakan untuk memasarkan suatu wilayah, seperti pemasaran sebuah kota (*city marketing*); dan
- 4) Sebagai instrumen untuk mencapai tujuan politis yakni tercapainya suatu dampak sosial sesuai yang diinginkan.

**Kotler & Lee** , Manfaat dari penerapan marketing di sektor publik, sekaligus menjadi tujuan dan manfaat marketing tersebut sktor Publik terdiri dari :

1. Meningkatkan pendapatan (*increasing revenues*);
2. Meningkatnya pengguna layanan (*increasing service utilization*);

3. Meningkatkan pembelian atas barang yang dihasilkan oleh instansi pemerintah (*increasing purchases of products*);
4. Meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap hukum (*increasing compliance with laws*);
5. Meningkatkan kesehatan dan keamanan publik (*improving public health and safety*);
6. Meningkatkan perilaku cinta dan perlindungan lingkungan (*increasing citizen behaviors to protect the environment*); dan
7. Menurunnya biaya penyelenggaraan layanan (*decreasing costs for service delivery*);
8. Meningkatkan kepuasan customer (*improving customer satisfaction*); dan
9. Meningkatkan dukungan masyarakat (*engendering citizen support*).

**Marketing mix** adalah pengkombinasian beberapa tools dalam marketing, yang dilakukan untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

**Borden (1984)**, menyebutnya dengan 12P. Formula ini meliputi unsur perencanaan produk (*product planning*); pengaturan harga (*pricing*), *branding*, jalur distribusi (*place*), penjualan secara personal (*personal selling*), *advertising*, promosi (*promotion*), pengemasan (*packaging*), penyajian (*display*), pelayanan (*services*), penanganan fisik (*physical handling*), mencari fakta dan analisis. Sebagai catatan unsur-unsur yang disebutkan Borden disebut juga 12P karena setiap unsur merupakan kebijakan dan prosedur (*Policy and procedure*).

## Marketing Mix

Formula unsur marketing, banyak pendapat ttg formula yang tepat

### 12 P

Product Planning, Pricing, Branding, Channel of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, Fact Finding and Analysis. (Borden, 1984)

### 5 P

People, Product, Price, Place, dan Promotion (Russel, 2010)

### 7 P

Producer, Purchaser, Products, Price, Promote, Place, dan Probing (Fine, 2017)

### 4 P

Product, Price, Place, Promotion. (Jerome McCarthy, dalam Constantinides (2004)

### 7 P

People, Physical, Process, Product, Price, Place, dan Promotion (Booms dan Bitner, Moorthi dan Gilmore dalam Proctor, 2007)

Prinsip dasar marketing adalah pertukaran sukarela (*voluntary exchange*). Dasar ini pula yang perlu dicermati dalam penerapannya di sektor publik. Jika pada sektor swasta yang menjadi tujuan adalah profit finansial, maka marketing di sektor publik “profit” yang ingin didapatkan adalah *trust* masyarakat.

Meskipun terdapat perbedaan pendapat para ahli tentang relevansi marketing untuk diterapkan di sektor publik, namun dari beberapa pendapat tersebut, tetap menunjukkan adanya relevansi. Strategi marketing yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan pendekatan marketing mix, yakni memadukan berbagai aspek pemasaran sebagai sebuah formula. Terdapat pendekatan *marketing* yang secara khusus menyasar target perubahan perilaku sosial, yakni *social marketing*. *Social marketing* dikembangkan dengan menggunakan berbagai teori umumnya dari bidang psikologi.

### 3. Penerapan Strategi Marketing Efektif Pada Sektor Publik

*Customer* adalah target dan fokus dalam *marketing*. Untuk itu *customer* harus dikenali, dipahami, dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Bagi instansi di sektor publik, beberapa langkah yang perlu ditempuh adalah:

- 1) Melakukan identifikasi siapa yang menjadi target *marketing* atau *customer*-nya;
- 2) mempelajari perilakunya baik kondisi, posisi, kebutuhan, selera, maupun keinginannya; dan
- 3) pada tahap terakhir adalah melakukan pemeliharaan hubungan (*customer relation*) agar kepercayaan (*trust*) *customer* dapat jaga.

Penerapan strategi pemasaran khususnya dengan pendekatan *marketing mix* 4P namun diawali atau dilengkapi dengan pendekatan fokus kepada *customer*. Setiap aspek baik *customer*, dimensi atau unsur *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dibahas satu per satu secara singkat.

Khusus unsur *price* perlu mendapat perhatian tersendiri karena karakteristik yang khas di sektor publik. *Price* tidak dapat hanya dimaknai sebagai uang, namun segala pengorbanan atau ongkos untuk mendapat produk harus dimaknai sebagai *price*.

Selain itu dimensi *place* (distribusi) terkait dimana, kapan, dan bagaimana produk dapat diakses karena berpengaruh terhadap aksesibilitas, maka juga sangat berkaitan dengan pengertian *price* tersebut. Semakin mudah suatu produk untuk diakses maka maknanya adalah semakin rendah *price* dari produk tersebut. Harga yang rendah ini merupakan prinsip yang harus dicapai dalam marketing.

## **BAB V.**

### **KERJASAMA PEMERINTAH DAN SWASTA**

Manusia pasti ingin mendapatkan pendidikan yang terbaik untuk kehidupan yang lebih bermartabat. Manusia senantiasa ingin selalu sehat dan mendapatkan penanganan kesehatan terbaik jika datang musibah sakitnya. Manusia ingin kemudahan interaksi dan kehidupan sosial yang lebih sehat. Hal ini akan terwujud, salah satunya dengan penyediaan infrastruktur yang baik. Investasi dan terbukanya lapangan pekerjaan sulit terwujud jika infrastruktur pendukung seperti pelabuhan, jalan, kawasan industri, pergudangan, dan lain sebagainya tidak tersedia. Pendidikan yang berkualitas, tentu sulit terwujud tanpa tersedianya fasilitas gedung pendidikan, laboratorium, dan fasilitas pengajaran lainnya. Kesehatan

masyarakat tak akan optimal tanpa adanya rumah sakit dan alat kesehatannya, sanitasi, dan penyediaan air minum yang berkualitas. Kehidupan sosial tentu akan lebih sempurna bila didukung oleh fasilitas transportasi publik, perangkat telekomunikasi yang baik pula. Banyak akademisi dan ahli ekonomi sepakat bahwa infrastruktur merupakan salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi. Rioja misalnya, yang melakukan penelitian dan modeling di tiga negara yakni Brazil, Meksiko dan Peru. Dengan modeling yang ia kembangkan, dapat dibuktikan bahwa belanja infrastruktur akan meningkatkan GDP. Rioja pun berkeyakinan Penyediaan infrastruktur dengan skema PPP ini dilaksanakan bukan semata-mata untuk menutupi kurangnya anggaran pemerintah untuk penyediaan infrastruktur, namun jauh lebih penting dari itu adalah untuk terciptanya layanan yang berkualitas dan profesional dari dunia usaha yang memiliki kompetensi dalam penyediaan infrastruktur tersebut.

*Deskripsi.*

*Public Private Partnerships* ini akan menguraikan konsep dasar PPP, pengalaman negara lain melaksanakan PPP, serta implementasinya di Indonesia. Pembelajaran akan disampaikan dengan menggunakan metode presentasi, diskusi, dan orientasi lapangan.

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mengikuti pembelajaran ini peserta diharapkan memahami konsep dasar dan Implementasi *Public Private Partnerships*.

PPP merupakan salah satu metode pengadaan barang/jasa publik. Namun demikian, PPP berbeda dengan pengadaan barang/jasa tradisional. Jika dalam pengadaan barang/jasa tradisional tanggung jawab utama, pendanaan dan risiko ditanggung pemerintah, maka dalam

PPP tanggung jawab, pendanaan dan risiko dapat dibagi antara pemerintah dan pihak swasta.

#### *Konsep Dasar PPP*

*PPP merupakan kerja sama investasi jangka panjang yang salah satu definisinya adalah "a long-term contract between a private party and a government entity, for providing a public asset or service, in which the private party bears significant risk and management responsibility, and remuneration is linked to performance". International Monetary Fund memberikan definisi "Public- Private Partnerships (PPPs) refer to arrangements where the private sector supplies infrastructure assets and services that traditionally have been provided by the government".*

*Ruang lingkup kerja sama dalam PPP meliputi variasi aspek Design (D), Build (B), Finance (F), Operation (O), Maintenance (M), dan Transfer (T).*

*Inisiatif PPP dapat berasal dari pemerintah (solicited) atau usulan dari pihak swasta kepada pemerintah (unsolicited). Baik solicited maupun unsolicited project, keduanya memiliki tahapan tersendiri. Tahapan solicited diawali dengan tahapan perencanaan, persiapan, transaksi, dan masa konsesi. Sedangkan pada solicited project, tahapan diawali dengan pengusulan proyek oleh pihak swasta, penilaian oleh pemerintah, transaksi, dan masa konsesi.*

*Karena PPP merupakan kerja sama investasi, oleh karenanya pihak swasta berhak mendapatkan pengembalian investasi baik berupa tarif (user charges) atau availability payment (government pays).*

*PPP berbeda dengan pengadaan barang/jasa tradisional. Jika dalam pengadaan barang/jasa tradisional tanggung jawab utama, pendanaan dan risiko ditanggung pemerintah, maka dalam PPP tanggung jawab, pendanaan dan risiko dapat dibagi antara pemerintah dengan pihak swasta. Ruang Lingkup kerja sama antara pemerintah dengan swasta dapat meliputi Design (D), Build (B), Finance (F), Operation (O), Maintenance (M), dan Transfer (T).*

*Bappenas mencatat bahwa PPP hadir dengan memberikan tiga kemanfaatan yakni On Budget (ketepatan anggaran/biaya), On Service ketepatan layanan), dan On Schedule<sup>6</sup> (ketepatan waktu penyelesaian). On Budget,*

#### *Implementasi PPP di Berbagai Negara*

*Penyelenggaraan PPP di Australia yang menganut sistem Federal, pada setiap negara bagian memiliki aturan masing-masing, untuk di tingkat negara federal terdapat National PPP Guidelines yang diterbitkan oleh Kementerian Infrastruktur dan Pengembangan Regional. Namun demikian, untuk setiap negara bagian terdapat aturan yang lebih detail dan khusus*

*misalnya Partnerships Victoria Requirement yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan Negara Bagian Victoria.*

*Pemerintah Filipina berupaya mengembangkan skema PPP sebagai salah satu alternatif pembiayaan pembangunan infrastruktur. Pemerintah Filipina secara serius mengembangkan PPP, dengan pembentukan BOT Center pada tahun 1993. BOT Center ini diberi tugas dan tanggung jawab mengembangkan pola kerja sama antarpemerintah dengan swasta. Perkembangannya selanjutnya, BOT Center ini menjadi PPP Center pada tahun 2010. PPP Center memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan BOT Center. PPP Center memiliki tugas*

- 1. perumusan kebijakan PPP;*
- 2. peran fasilitasi dan koordinasi proyek PPP;*
- 3. pemberian fasilitas pendampingan dan memberikan masukan teknis kepada instansi atau pemerintah daerah pemilik proyek; dan*
- 4. pusat database dan informasi proyek PPP.*

*Pemerintah India telah menjalankan skema PPP untuk infrastruktur publik lebih dari satu decade, dan mengklaim sebagai salah satu negara terbaik dalam pelaksanaan PPP di dunia dengan jumlah proyek PPP hampir 1500 proyek pada berbagai tahapan.*

### ***Kesimpulan:***

Isu strategis kepemimpinan nasional merupakan fondasi utama dalam pengembangan kompetensi kepemimpinan strategis peserta PKN Tingkat II. Pemimpin sektor publik harus mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan solusi terhadap berbagai tantangan pembangunan nasional melalui pendekatan inovatif, kolaboratif, dan adaptif. Kepemimpinan adaptif merupakan pendekatan strategis dalam menjawab tantangan tata kelola destinasi wisata berkelanjutan di Provinsi Sumatera Selatan. Melalui penguatan kolaborasi multipihak, digitalisasi tata kelola, serta pemberdayaan masyarakat, pemerintah daerah dapat menciptakan nilai tambah ekonomi yang berkelanjutan sekaligus mendukung pencapaian target RPJMN 2025–2029 dan Visi Indonesia Emas 2045.

*Customer* adalah target dan fokus dalam *marketing*. Untuk itu *customer* harus dikenali, dipahami, dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Irawati, E. (2021). Modul Isu Strategis Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. (2022). Penyelenggaraan Pelatihan Struktural Kepemimpinan. Jakarta: LAN RI.
- Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. (2019). Peraturan Lembaga Administrasi Negara Nomor 2 Tahun 2019 tentang Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II.
- Bryson, J. M. (2024). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations. Wiley.
- Moore, M. H. (2023). Creating Public Value. Harvard University Press.
- Bappenas. (2025). RPJMN 2025–2029.
- LAN RI. (2025). Pengembangan Kepemimpinan Strategis dalam Mendukung Indonesia Emas 2045.
- Dwyer, L. (2024). Measuring the Sustainability of Tourism: New Wine in an Old Bottle? Sustainability, 16(14), 5867.
- Ginting, N., Gardiner, S. J., Rahman, N. V., & Saragih, S. N. (2024). Towards a Conceptual Framework for Sustainable Tourism Governance: A Literature Review.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2025). RPJMN 2025–2029.
- Bass, B.M., & Riggio, R.E. (2023). Transformational Leadership. New York: Routledge.
- Bryson, J.M. (2024). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations. Wiley.
- LAN RI. (2019). Peraturan Lembaga Administrasi Negara Nomor 2 Tahun 2019 tentang Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II.
- Kementerian PANRB. (2024). Road Map Reformasi Birokrasi Tematik Nasional.

Palembang Juli 2025

Widyaiswara Pengampu,



Dr.Hj.Yuslaniwati, S.H.,M.Kes.  
Widyaiswara Ahli Utama  
NIP. 196308181984032004.