

J. Adm. Pub.
ISSN: 1978-4465
Volume 09 Nomor 02
Juli 2012

JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK @.PUBLIK

Diterbitkan oleh:

Program Studi Magister Administrasi Publik
Pascasarjana STISIPOL CANDRADIMUKA Palembang
Sumatera Selatan, Indonesia

JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK

ISSN: 1978-4465

Terbit 2 kali setahun pada bulan Januari dan Juli

Pelindung dan Penasihat

Direktur Magister Administrasi Publik Stisipol Candradimuka

Prof. Dr. H. Didik Susetyo, M.Si

Ketua Dewan Redaksi

Dr. Hj. Nurmah Semil, M.Si.

Anggota Dewan Redaksi

Drs. Bambang A. Loeneto, M.A

Drs. Taufik Akhyar, M.Si

Alamsyah, S.IP. M.Si

Zailani S. Marpaung, S.Sos. MPA

Penyunting Ahli

Prof. Dr. H. Abdullah Idi, M.Ed (IAIN Palembang)

Prof. Dr. Burhan Bungin, M.Si (Untag)

Prof. Dr. J. Warela (KPS MAP Undip)

Dr. Ardiyan Saptawan (Unsri)

Dr. Kismantini, M.Si (Undip)

Staf Pelaksana Redaksi

Sutinah, S.Sos., M.Si

Muhammad A.Md

Alamat Redaksi

Jl. Swadaya Kel. Tl. Aman Sekip Ujung

Telp. 0711 7900302 Fax. 0711 811542 Palembang

Jurnal Administrasi Publik

Diterbitkan oleh

Program Studi Magister Administrasi Publik

Pascasarjana STISIPOL CANDRADIMUKA Palembang

Redaksi menerima naskah ilmiah mengenai berbagai tulisan seputar
Administrasi Sektor Publik dan Pemerintahan

Syukur Alhamdulillah Kepada Tuhan Yang Maha Esa, Program Pascasarjana Magister Administrasi Publik Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Politik Candradimuka Kembali menerbitkan jurnal @-Publik edisi 09 No.02 Tahun 2012

Penerbitan Jurnal ilmiah ini merupakan bagian dari kegiatan akademik sekaligus sebagai salah satu program kerja dari PPS MAP Stisipol Candradimuka Palembang. Jurnal ini diharapkan menjadi wadah atau media publikasi karya tulis ilmiah bagi akademisi terutama dosen dan mahasiswa di lingkungan MAP Stisipol Candradimuka. Kehadiran jurnal ini juga diharapkan dapat menambah khasanah kajian ilmiah terutama dalam wilayah ilmu administrasi publik sekaligus dapat menjadi sumber bacaan dan referensi dalam aktivitas penelitian karya ilmiah bagi kalangan masyarakat akademis.

Pada edisi kali ini jurnal @-Publik memuat berbagai topik dari hasil karya, baik secara empirik maupun secara konseptual dari berbagai persoalan yang terkait dengan lapangan ilmu administrasi publik. Kepada penulis yang telah memberikan sumbangan artikel atau sumbangan material pada penerbitan ini, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kalangan ilmiah dan masyarakat.

Kami menyadari bahwa jurnal ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu masukan yang konstruktif dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga jurnal ini dapat bermanfaat dan penerbitan berikutnya tampil lebih baik.

Dewan Penyunting membuka kesempatan bagi semua pihak untuk ikut berpartisipasi menyumbangkan tulisannya dalam bentuk artikel konseptual atau artikel hasil penelitian di bidang Sosial, politik, ekonomi dan budaya. Namun demikian, gagasan dan interpretasi dari para penulis yang dimuat tidak mencerminkan pendapat dan kebijakan Magister Administrasi Publik Pascasarjana Stisipol Candradimuka Palembang maupun penerbit.

Redaksi

DAFTAR ISI

KOMPETENSI DALAM PERSPEKTIF KINERJA GURU Taufik Akhyar.....	1 - 7
BIROKRASI, BUDAYA DAN KORUPSI Citra Martikalini.....	8 - 14
LITERATURE REVIEW ON PROGRAM EVALUATION Bambang A. Loeneto.....	15 - 22
E-GOVERNMENT DAN STRATEGI PEMANFAATAN PEMASARAN POTENSI SUMBER DAYA ALAM DAERAH Zailani Surya Marpaung.....	23 - 32
EVALUASI PELAKSANAAN PROYEK JALAN NASIONAL OLEH DINAS PEKERJAAN UMUM BINA WARGA PROVINSI SUMATERA SELATAN AgusKriswanto.....	33 - 46
ANALISIS SISTEM BIMBINGAN KONSELING DI SMA NEGERI 14 PALEMBANG Alma Sundari.....	47 - 53
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SERAH SIMPAN KARYA CETAK DAN KARYA REKAM DI PROVINSI SUMATERA SELATAN Rohana Dewi.....	54 - 60
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH TENTANG PENERTIBAN PEMELIHARAAN HEWAN TERNAK DI KABUPATEN BANYUASIN Nuraina	61 - 68

E-Government dan Strategi Pemanfaatan Pemasaran Potensi Sumber Daya Alam Daerah

Zailani Surya Marpaung

Staf Pengajar MAP Stisipol Candradimuka Palembang & Fisip Unsri

ABSTRAK

Pemasaran potensi sumber daya alam daerah sekarang ini lebih membutuhkan informasi yang akurat dan handal serta dapat dipercaya dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sudah ada melalui pemanfaatan *electronic government* atau yang lebih dikenal dengan *e-government*. Penerapan *Elektronik Government* telah menjadi tuntutan terutama dalam kaitannya dengan era otonomi, dimana daerah diberikan kewenangan yang lebih luas untuk mengelolah daerahnya dengan jalan menggali dan memanfaatkan potensi yang ada di daerahnya, terutama yang terkait dengan potensi sumber daya alam (SDA). Pengelolaan sumber daya tersebut diperlukan dukungan teknologi yang dapat dimanfaatkan terutama yang berhubungan dengan kemas informasi, tentang peta dan potensi sumber daya alam yang dimiliki, sehingga dapat menarik minat terutama bagi investor baik lokal maupun asing, dengan demikian sumber daya alam tidak selamanya mengisi potensi yang terpendam tetapi akan menjadi modal yang cukup besar yang dapat dimanfaatkan untuk membangun daerah menuju kesejahteraan rakyat di daerah.

Kata kunci : E-Gov, Strategi, Manfaat, Sumber daya alam

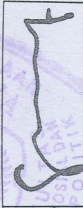
Pendahuluan

Bentuk pemerintahan Indonesia telah mengalami perubahan paradigma semenjak Orde Baru jatuh pada tahun 1998. Perubahan yang tengah terjadi sekarang ini memberikan tuntutan pembentukan pemerintahan yang bersih, transparan dan mampu menjawab tuntutan zaman yang lebih modern dan efektif. Tuntutan yang semakin mengedepan dalam era setelah orde baru setidaknya meliputi Perubahan sistem politik, Perubahan sistem pemerintahan dan tuntutan untuk melakukan transparansi dan akuntabilitas serta profesionalitas dalam jajaran birokrasi pemerintah agar terwujud *good governance* dan *clean government* yang bebas dari Kolusi, Korupsi dan Nepotisme (KKN) dan bebas dari intervensi politik.

Adanya perubahan di tubuh pemerintahan tersebut bertalian erat dengan adanya perubahan yang terjadi di segi pembangunan yang dilakukan oleh daerah-daerah itu sendiri baik di bidang ekonomi, politik, pertahanan keamanan maupun sosial budaya. Dari segi pembangunan ekonomi sendiri ke depan banyak hal yang mengalami

perubahan, yaitu menurut Prof. Dr. Dorodjatun Kuntjarajakti (Yoeti, 2002 : 4-5) ada revolusi tiga T (*Transportation, Telecommunication, dan Tourism*). Dari ketiga revolusi di bidang pembangunan khususnya ekonomi ini menjadikan perhatian pemerintah daerah lebih tertuju pada ketiga hal tersebut untuk lebih meningkatkan pendapatan asli daerahnya. Sehingga pengembangan daerah melalui pemasaran potensi daerahnya utamanya sumber daya alam daerah pun mulai digalakkan dengan memanfaatkan perkembangan di bidang transportasi dan telekomunikasi serta teknologinya terutama teknologi informasi.

Perkembangan tersebut ada karena diberlakukannya otonomi daerah yang telah dikeluarkan oleh pemerintah sejak tahun 1999 dengan Undang-Undang Nomor 22 tentang Pemerintahan Daerah dan yang kini direvisi dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, oleh karena itu semakin komplekslah tuntutan yang akan dihadapi. Salah satunya adalah semakin ketatnya tingkat persaingan antar daerah dalam melakukan

									
0	8	0	1	0	6	0	1	1	2
Kode Fakultas			Kode PS/Bagian			Kode Publikasi			Kode Sumber Tulisan
Nomor urut Publikasi dan Fakultas									

adalah semakin ketatnya tingkat persaingan antar daerah dalam melakukan pengembangan daerahnya dan merebut minat investor untuk mendirikan usaha di wilayahnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli di daerahnya.

Tuntutan yang muncul bagi suatu daerah akan menjadikan pemerintahan daerahnya berubah ke arah yang lebih baik dalam mengikuti perkembangan jaman dan globalisasi yang muncul. Sesuai yang diungkapkan dalam gagasan sepuluh prinsip mengenai menata ulang pemerintah yang termuat dalam *Reinventing Government* (Osborne : 1992) bahwa pemerintah daerah ke depannya akan berubah menjadi pemerintahan yang mampu memberikan pelayanan secara kompetitif dan berorientasi pada hasil, serta berusaha mewirauahakan dirinya untuk lebih menghasilkan daripada membelanjakan hasilnya. Berikut konsep *Reiventing Govenrmnet* yang terdiri atas sepuluh konsep.

1. Pemerintahan katalis yang mengarahkan *ketimbang* mengayuh.
2. Pemerintahan milik masyarakat yang memberi wewenang daripada melayani.
3. Pemerintahan yang kompetitif yang menyuntikkan persaingan ke dalam pemberian pelayanan.
4. Pemerintahan yang digerakkan oleh misi yang mampu mengubah organisasi yang digerakkan oleh peraturan.
5. Pemerintahan yang beroritasi hasil yang mampu membiayai hasil, bukan masukan.
6. Pemerintahan berorientasi pelanggan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan birokrasinya.
7. Pemerintahan wirausaha yang menghasilkan *ketimbang* membelanjakan.
8. Pemerintahan antisipatif yang mampu mencegah daripada mengobati
9. Pemerintahan desentralisasi.
10. Pemerintahan berorientasi pasar yang mampu mendongkrak perubahan melalui pasar.

Disamping itu juga pemerintahannya akan berorientasi pada pasar yang nantinya akan mendongkrak perubahan dalam organisasinya melalui pasar. Perubahan ini sejalan dengan adanya perkembangan otonomi daerah pada era globalisasi yang nantinya akan

menciptakan adanya transformasi kehidupan seperti masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. Dan ke depannya masyarakat menuntut informasi yang lengkap dari pemerintah daerah dalam berbagai bidang termasuk dalam menciptakan persaingan antardaerah dengan mengunggulkan potensi sumber daya alam daerah yang dimiliki untuk ditawarkan ke masyarakat luas sebagai pasarnya.

Indonesia adalah Negara yang sangat kaya akan sumber daya alam baik itu sumber daya alam yang berasal dari dalam perut bumi maupun sumber daya alam yang berada diatas perut bumi. Sumber daya alam tersebut terbentang di hampir seluruh pelosok negeri dan sejak diberlakukannya Undang undang otonomi daerah maka daerah daerah mempunyai kewenangan luar biasa dalam mengelola seluruh sumber daya alam yang dimilikinya. Potensi sumber daya alam daerah yang dimiliki daerah di Indonesia tersebut sampai saat ini belumlah dikelola dan dipasarkan ke luar daerah secara optimal. sampai sejauh ini masih banyak sekali daerah yang kurang berhasil dalam mendatangkan investor secara optimal untuk menanamkan modalnya.

Untuk itu pemasaran potensi sumber daya alam daerah sekarang ini lebih membutuhkan informasi yang akurat dan handal serta dapat dipercaya. Sehingga nantinya akan tercipta suatu kepercayaan bagi para investor untuk menanamkan modalnya di wilayah daerah tersebut. Oleh karena itu pemerintah daerah pun harus melakukan pengembangan pemasaran potensi sumber daya alam daerahnya melalui media-media yang di dalamnya menyajikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh para calon investor untuk melakukan investasi.

Pemasaran potensi sumber daya alam daerah melalui pemanfaatan media informasi dapat dilakukan melalui simpul-simpul yang telah dibangun seperti *Press Centre*, dan pencantuman potensi sumber daya alam daerah tersebut pada alamat situs *web* pemerintah. Jika hal itu dilakukan maka hal tersebut merupakan salah satu terobosan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah dalam rangka promosi di dalam wilayah daerahnya sendiri dan ke luar daerah tersebut dengan memanfaatkan teknologi informasi yang

sudah ada melalui pemanfaatan *electronic government* atau yang lebih dikenal dengan *e-government*.

Konsep Electronic Government dan Implementasinya

Untuk melaksanakan pemerintahan yang lebih transparan sejalan dengan adanya perkembangan teknologi informasi sekarang ini pemerintahan dituntut agar mampu melaksanakan pemerintahan berbasis elektronik atau yang lebih dikenal dengan *Electronic Government*. Menurut Bank Dunia (Indrajit, 2002) mendefinisikan *e-government* yaitu :

E-government refers to the use by government agencies of information technologies (such as Wide Area Network, the Internet, and mobile computing) that have the ability to transform relations with citizens, businesses, an other arms of government.

Sedangkan menurut Abidin dalam Azhari : 2002 (Wahyuningrat, 2005) mendefinisikan mengenai *e-government* sebagai berikut.

E-government merupakan sistem manajemen informasi dan layanan masyarakat berbasis internet (termasuk perdagangan elektronik/*e-commerce*), untuk merekam dan melacak informasi publik, dan memberi akses layanan publik oleh instansi pemerintah.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa *e-government* sebagai suatu bentuk upaya dari pemerintah dalam proses menyelenggarakan pemerintahan dengan berbasis pada elektronik dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan publik agar lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang ada *e-government* mempunyai fungsi yang signifikan dalam proses pemerintahan ke depan. Lebih lanjut disebutkan oleh Indrajit (2002 : 5) mengenai beberapa manfaat yang diperoleh dari *e-government* adalah :

- a. Memperbaiki kualitas pelayanan pemerintah kepada *stakeholders* (masyarakat, kalangan bisnis, dan industri) terutama dalam hal efektivitas

kinerja dan efisiensi di berbagai bidang kehidupan bernegara.

- b. Meningkatkan transparansi, kontrol dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka penerapan konsep *good corporate governance*.
- c. Mengurangi secara signifikan total biaya administrasi, relasi dan interaksi yang dikeluarkan pemerintah maupun *stakeholders*-nya untuk keperluan aktivitas keseharian.
- d. Memberikan peluang bagi pemerintah untuk mendapatkan sumber-sumber pendapatan baru melalui interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan.
- e. Menciptakan suatu lingkungan masyarakat baru yang dapat secara cepat dan tepat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi sejalan dengan berbagai perubahan global dan *trend* yang ada.
- f. Memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah dalam proses pengambilan berbagai kebijakan publik secara merata dan demokratis.

E-government sebagai upaya untuk mendorong daerah agar lebih mudah dalam melakukan pelayanan publik, berupaya memberikan berbagai data dan informasi yang dibutuhkan oleh pemerintah sendiri maupun pihak-pihak yang membutuhkan (*stakeholders*). Dari proses implementasi *e-government* ini ke depannya akan diperoleh sebuah bentuk transaksi antara pemerintah, masyarakat, maupun swasta dalam rangka melaksanakan pembangunan di daerah melalui teknologi informasi yang ada. Seperti halnya yang telah diungkapkan oleh PBB dan ASPA : 2001 (dalam Rokhman : 2005) bahwa *e-government* ke depan akan melalui lima tahap dalam perkembangannya, yaitu :

1. *Emerging*: Tahap di mana pemerintah hanya menampilkan *website*,
2. *Enhanced*: Sudah ada peningkatan dalam informasi yang ditampilkan, menjadi dinamis,
3. *Interactive*: Ada fasilitas *download* formulir, *e-mail*, dan menyediakan fitur bagi *user* untuk saling berinteraksi,
4. *Transaccional*: *User* dapat berinteraksi secara *online* melalui fasilitas *online payment*,

5. *Seamless*: Integrasi penuh layanan secara online.

Sehingga dengan adanya pengembangan *e-government* ke depan akan mencapai tahapan sampai pada titik puncak yaitu *seamless* yang akan mengintegrasikan penuh segenap layanannya secara *online* kepada seluruh masyarakat dan *stakeholders*.

Situs *web* pemerintah daerah merupakan salah satu implementasi *electronic government* dan cara penyebaran informasi kepada publik melalui tahapan yang realistis dan terukur. Pembuatan situs *web* pemerintah daerah merupakan tingkat pertama dalam pengembangan *electronic government* di Indonesia dengan sasaran agar masyarakat Indonesia dapat dengan mudah memperoleh akses kepada informasi dan layanan pemerintah daerah, serta ikut berpartisipasi di dalam pengembangan demokrasi di Indonesia dengan menggunakan media internet.

Berdasarkan buku panduan yang dikeluarkan Departemen Komunikasi dan Informatika mengenai Penyelenggaraan Situs *web* Pemerintah Daerah terdapat sejumlah kriteria yang perlu diperhatikan, baik oleh pembuat maupun oleh pengelola situs *web* pemerintah daerah. Kriteria ini merupakan gambaran ciri-ciri kunci yang akan membentuk dasar dari semua situs *web* pemerintah daerah. Ciri-ciri ini ber-evolusi dan dengan sendirinya akan terus diperbaharui secara berkala sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Kriteria itu antara lain adalah harus jelasnya Fungsi, aksesibilitas, kegunaan dari situs itu sendiri. Situs-situs *web* pemerintah daerah sebaiknya berfokus pada keperluan pengguna terutama masyarakat, dan menyediakan informasi dan pelayanan yang diinginkan oleh masyarakat, dan secara terus menerus ber-evolusi untuk memenuhi permintaan masyarakat dan mencapai aksesibilitas dan kegunaan universal. Kegunaan universal tentu dapat juga diartikan bahwa situs *web* pemerintah daerah juga dapat dijadikan sarana untuk peningkatan sarana tiga T (*Transportation*, *Telecommunication*, dan *Tourism*).

Situs *web* pemerintah daerah juga merupakan tingkat pertama pengembangan *e-government* yang sudah hampir dimiliki oleh seluruh pemerintah daerah. Diharapkan

sebagian dari situs *web* yang sudah ada berubah menjadi *portal web* yang dapat melakukan interaksi (tingkat kedua pengembangan *e-government*). Khusus untuk situs *web* pemerintah daerah, ada beberapa faktor yang menjadi penyebab rendahnya tingkat responsif pengelola situs *web*, antara lain yaitu:

- Sejumlah pemerintah daerah telah memiliki situs *web* resmi tetapi pengelolaannya mendapatkan kesulitan di dalam memperoleh akses internet akibat keterbatasan jaringan telepon;
- Kurangnya rasa memiliki karena sebagian situs *web* yang dibangun merupakan "proyek" sehingga begitu selesai proyek, tidak tersedia biaya pemeliharaan;
- Adanya hubungan hirarki di dalam birokrasi sehingga menyulitkan pengelola (umumnya eselon IV dan staf) untuk memperoleh data dan informasi dari tingkat atas;
- Tidak adanya keberanian pengelola untuk berinteraksi dengan masyarakat;
- Sesudah "proyek *e-government*" selesai, tidak ada anggaran pemeliharaan, sehingga tidak ada dana untuk pengelolaan situs *web* (biaya *hosting*, pemutakhiran data dan informasi).

Pemanfaatan *e-government* dengan simpul-simpul *portal* yang telah terbangun tersebut di daerah adalah untuk melakukan promosi potensi sumber daya alam daerah bagi para calon investor untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan potensi sumber daya alam tersebut. Di samping itu juga untuk memudahkan prosedur penanaman modal dan memudahkan transaksi penanaman modal, agar ke depan digunakan sebagai upaya untuk menggali investasi yang lebih besar dalam rangka mengembangkan daerah di masa sekarang dan masa mendatang.

Strategi Pemasaran Potensi sumber daya alam daerah

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala organisasi tersebut menghadapi suatu situasi sebagai berikut menurut Jain : 1990 (Ibid : 3) :

- Sumber daya yang dimiliki terbatas,

- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi,
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi,
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu,
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Rangkuti (2003 : 3-4) menyebutkan beberapa definisi mengenai strategi menurut perkembangannya selama 30 tahun terakhir, yaitu :

- a. Chandler (1926) : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
- c. Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) : Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d. Porter (1985) : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e. Andrews (1980), Chaffe (1985) : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- f. Hamel dan Prahalad (1995) : Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir dimulai dari

“apa yang dapat terjadi” bukan mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler (1990 : 98) adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Dalam proses pemasaran modern dibutuhkan sebuah strategi agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik dari pemasaran modern itu sendiri, yang diungkapkan oleh Yoeti (2003 : 29) bahwa dalam pemasaran modern ada empat hal penting untuk diperhatikan yaitu :

- a. *Estabishment of marketing goals*,
- b. *Selection of target market based on marketing research*,
- c. *Design and the implementation of market mix*,
- d. *Evaluating of the marketing process and estabishment of goals*.

Potensi menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berarti daya, kekuatan, kemampuan, kesanggupan, kekuatan, kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan, kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan, sesuatu yang menjadi aktual. Dari definisi ini yang dimaksudkan sebagai potensi sumber daya alam daerah adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, yaitu pemerintah daerah mempunyai kemungkinan untuk dapat mengembangkan dan mengelola serta memasarkan potensi sumber daya alam daerahnya untuk meningkatkan daya saing daerahnya melalui strategi-strategi yang telah dirumuskan serta dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada.

Strategi Marketing Mix Pemasaran Potensi Alam Daerah

Adanya terobosan baru dalam bidang pemasaran potensi sumber daya alam daerahdi daerah melalui *e-governmnet* ini akan menjadi suatu peluang dan tantangan

bagi pengembangan daerah ke depannya nanti. Karena selama ini pelaksanaan pemasaran potensi sumber daya alam daerah yang dilakukan daerah belum terpadu dan antar instansi pelaksana yang berakaitan belum terintegrasi secara mantap. Oleh karena itu dengan adanya pelaksanaan *e-government* di daerah mengarahkan Pemda berupaya untuk dapat melaksanakan strategi khusus yaitu *marketing mix* yang difokuskan pada empat P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) mengenaipotensi sumber daya alam daerah ke depan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang telah ada serta dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada di internal maupun eksternal organisasi *Electronic Government Marketing Mix* atau bauran pemasaran menurut Kotler (1990 : 98) adalah campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Marketing Mix untuk pertama kalinya dipelopori oleh Borden pada tahun 1960-an. Dan pada perkembangannya dilakukan oleh McCarthy dengan konsep empat P yang lebih dikenal sebagai *McCarthy' Four Ps*. Empat P tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

a. Product

Produk menurut Yoeti (2003 : 237) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Dapat berwujud (*tangible*), atau tidak berwujud (*intangible*) atau kombinasi keduanya dan di dalamnya juga termasuk pelayanan (*services*).

Menurut Tjiptono (1997:95) menjelaskan secara konseptual mengenai produk. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berbagai potensi sumber daya alam daerah yang dimiliki merupakan bentuk produk yang mampu ditawarkan kepada pelanggan atau investor melalui sistem

informasi yang jelas mengenai variasi produk potensi sumber daya alam daerah, daya saing, serta keunggulan produk dengan daerah lain. Bentuk potensi sumber daya alam daerah yang ditawarkan kepada investor merupakan produk unggulan yang mempunyai daya saing dengan daerah lain dan mampu memberi keuntungan bagi calon investor.

b. Price

Price atau harga adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama (Ibid : 237).

Harga dari sebuah penawaran produk membutuhkan adanya kepastian dan ketetapan yang akan dijadikan dasar penawaran kepada target tertentu. Untuk itu perlu adanya informasi dalam hal penetapan harga bagi para calon investor yang akan menanamkan modalnya di suatu daerah.

c. Place

Place adalah tempat di mana konsumen dapat mencari informasi, memperoleh penjelasan, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen (Ibid : 237). Adanya kejelasan informasi yang tepat bagi pelanggan mengenai tempat untuk melakukan transaksi akan membantu menarik para investor untuk memutuskan melakukan investasi di suatu daerah. Sehingga dibutuhkan sebuah akses yang mudah dan jelas yang disertai dengan prosedur yang jelas dan sederhana.

d. Promotion

Promotion adalah suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian *in the right place and at the right time* (Ibid : 237).

Kegiatan promosi mengenai potensi sumber daya alam daerah suatu daerah dapat dilakukan melalui media baik media cetak

maupun media elektronik. Kegiatan promosi mengenai potensi sumber daya alam daerah ini pada dasarnya tidak lain sebagai suatu proses untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target pasar yaitu para calon investor tentang bermacam-macam produk potensi sumber daya alam daerah yang ditawarkan dengan harga bersaing dan ditawarkan pada lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan harapan agar target pasar atau investor mau dan bersedia melakukan transaksi berupa penanaman modal.

Hubungan Antara E-Government dan Marketing Mix

Otonomi daerah yang ditujukan sebagai hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan UU No 32 Tahun 2004 yang sudah berjalan selama beberapa tahun terakhir telah menuntut pemerintah untuk membentuk tata pemerintahan yang baik (*good governance*). Implikasi dari adanya otonomi daerah ini adalah tumbuhnya suasana kompetisi antardaerah yang sehat bagi daerah masing-masing untuk mengejar kemajuan bersama, dengan jalan berupaya untuk terus memasarkan potensi sumber daya alam daerah yang dimiliki agar tercipta kemajuan bagi daerah tersebut.

Adanya tuntutan semacam ini menjadikan pemerintah daerah untuk lebih berinovasi dalam menjalankan roda pemerintahannya. Salah satu inovasi yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah daerah adalah penerapan *electronic government (e-government)* dan implementasi *website* daerah untuk pelaksanaan tata pemerintahan yang lebih transparan dalam memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien kepada masyarakat serta untuk memasarkan potensi sumber daya alam daerah yang dimiliki.

Kompetisi yang muncul antar pemerintah daerah menuntut Pemerintah daerah agar mampu melaksanakan strategi khusus dalam pelaksanaan persaingan dalam hal memasarkan potensi sumber daya alam daerahnya. Strategi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah salah satunya adalah

strategi pemasaran potensi sumber daya alam daerah melalui *e-government* yang akan dilaksanakan dengan proses pemasaran bauran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Implementasi *website* disamping digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat juga digunakan sebagai media pemasaran potensi sumber daya alam daerah.

Upaya untuk melaksanakan pemasaran potensi sumber daya alam daerah melalui *website* dapat dilakukan dengan cara

- a. Pemerintah daerah mempublikasikan berbagai data dan informasi yang dimiliki yang didapat dari instansi yang mengelola pemasaran potensi sumber daya alam daerah untuk dapat secara langsung dan bebas diakses oleh masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan melalui internet
- b. Satuan kerja yang telah memiliki subdomain seperti dinas pariwisata, P2KPM dari situs Pemkab men-share data dan informasi yang dimiliki serta menyediakan aplikasi dalam bentuk portal dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat melihat potensi-potensi sumber daya alam daerah.
- c. Seharusnya Dikembangkan model/konsep dimana masyarakat dimungkinkan melakukan transaksi pemasaran secara online dengan aman mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku

Strategi Marketing Mix dalam proses Pemasaran Potensi sumber daya alam daerah melalui website

A. Product

1. Produk yang ditawarkan melalui *website*.

Produk sumber daya alam yang dipasarkan melalui *website* adalah produk unggulan yang mempunyai daya saing dengan daerah lain serta yang mampu mendatangkan investor ke daerah seperti Batubara, Minyak dan Gas dsb.

2. Keunggulan produk yang dipasarkan melalui *website*

Keunggulan produk yang dipasarkan melalui *website* di daerah merupakan

produk yang mampu bersaing dengan daerah lainnya dan tenaga kerja dari pemroduksi di daerah masih sangat banyak.

3. Kebutuhan produk bagi calon investor.

Calon investor adalah sasaran utama dalam pemasaran produk di daerah. Selama ini pemerintah di daerah kurang melakukan analisis mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh para calon investor yaitu berupa perijinan yang memudahkan proses penanaman investasi.

4. Target dan sasaran pemasaran produk potensi sumber daya alam daerah.

Target dan sasaran dari pemasaran produk potensi sumber daya alam daerah adalah pasar yang berada di luar daerah, karena mereka yang akan menjadi akan peluang dalam menginvestasikan modalnya ke daerah. Dan apabila sasaran hanya pada daerah setempat saja maka akan tidak optimal dalam proses pemasaran tersebut.

B. Price

1. Penentuan harga melalui *website*.

Harga dalam sebuah pasar adalah hal yang sangat penting. Penentuan harga secara pasti membutuhkan kerjasama yang jelas dari instansi dan pihak-pihak yang terkait. Di kebanyakan daerah penentuan harga dalam memasarkan produk sumber daya alam melalui teknologi informasi belum dilakukan. Hal ini dikarenakan oleh belum adanya kebijakan penentuan harga yang ditentukan secara langsung oleh pemerintah. Dan mengenai masalah harga adalah pasar sendiri yang akan menentukannya. Untuk mencapai tahap transaksi melalui teknologi informasi atau yang sering disebut sebagai *e-commerce* belum bisa dilaksanakan di banyak daerah di Indonesia, hal ini terkait dengan belum adanya undang-undang atau regulasi yang mengatur pada masalah transaksi yang berkaitan dengan harga melalui *e-government*.

2. Profit yang ditawarkan kepada calon investor melalui *website*.

Proses pemasaran tidak terlepas dari keuntungan atau profit yang ditawarkan. Profit yang ditawarkan oleh pemerintah

melalui teknologi informasi disamping dalam bentuk uang juga dalam bentuk image karena investor akan banyak dikenal luas yang disebabkan dimunculkannya investor tersebut di *website* daerah.

3. Kebijakan harga yang diinformasikan melalui *website*.

Kebijakan pemerintah daerah yang berkaitan dengan harga komoditas sumber daya alam yang ditawarkan melalui *website* selama ini belum ada. Sebaiknya pemerintah daerah menetapkan harga jual dari potensi sumber daya alam tersebut kedalam sebuah aturan khusus bisa berupa Perda atau sejenisnya.

C. Place

1. Tempat memperoleh informasi dan prosedur dalam memasarkan potensi sumber daya alam daerah. Sebaiknya daerah disamping menampilkan potensi sumber daya alam daerah tersebut di *website* juga memiliki instansi atau badan khusus yang menangani hal ini sehingga pemasaran potensi sumber daya alam daerah melalui *website* dapat berjalan dengan optimal.

2. Fasilitas penunjang dalam pemasaran potensi sumber daya alam daerah
Fasilitas penunjang yang diberikan oleh Pemerintah daerah dalam pemasaran potensi sumber daya alam daerah adalah data yang dipublish dan di-update setiap hari. Sedangkan untuk subdomain dilakukan sendiri oleh masing-masing admin dari subdomain tersebut. Dalam segi pemasaran secara langsung fasilitas yang ada seperti Adanya instansi khusus yang menangani pemasaran dan potensi wilayah, dan kemudian menampilkannya dalam *website*

2. Instansi yang terlibat dalam pemasaran potensi sumber daya alam daerah melalui *website*. Instansi yang terlibat dalam proses pemasaran potensi sumber daya alam daerah yang dilakukan melalui *website* sebaiknya adalah Kantor Telematika dan melalui masing-masing satuan kerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dari satuan kerja tersebut.

D. Promotion

1. Hal yang dipromosikan dalam pemasaran potensi sumber daya alam daerah melalui *website*

Promosi potensi sumber daya alam daerah yang dilakukan oleh Pemerintah sebaiknya setiap potensi sumber daya alam daerah yang datanya akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Bentuk layanan promosi yang diberikan melalui *website*

Layanan yang selama ini diberikan oleh Pemerintah daerah dalam mempromosikan potensi sumber daya alam daerahnya adalah dilakukan secara *online* dan *offline*. Upaya untuk mempermudah proses penanaman investasi berupa pembukaan UPTD Perizinan Satu Atap dan merupakan hal yang dibutuhkan oleh daerah, dan kedepannya ada suatu pelaksanaan Perizinan Satu Atap secara *online*.

3. Pihak-pihak yang terlibat dalam promosi potensi sumber daya alam daerah yang dilakukan melalui *website*

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses promosi potensi sumber daya alam daerah sebaiknya Kantor Telematika yang mempunyai visi dan misi yang berkaitan dengan promosi potensi sumber daya alam daerah, Dinas-Dinas yang menurusi masalah potensi sumber daya alam daerah seperti Pariwisata, Pertanian, P2KPM, dan Bappeda. Hal ini mendasari Kantor Telematika untuk lebih proaktif dengan para subdomainnya dalam rangka pemasaran potensi sumber daya alam daerah.

Daftar Pustaka

- Anwar, M. Khoirul dan Asianti Oetoyo S. 2004. *Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Pemerintahan di Era Otonomi Daerah SIMDA*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- Dewi. Ike Janita. 2005. *Integrasi Teknologi Informasi Dengan Strategi*. Yogyakarta : Amara Books
- Dwiyanto, Agus, 1996, *Reinventing Government: Pokok-Pokok Pikiran dan Relevansinya di Indonesia*, Makalah Pada Pelatihan Manajemen Strategik bagi Direktur RSUD oleh Magister Manajemen Rumah Sakit, Yogyakarta.
- Echols dan Shadily, 1995, *Kamus Inggris-Indonesia*, PT Gramedia, Jakarta.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Government*. Yogyakarta : Andi.
- Indrajit, Richardus Eko. 2005. *E-Government In Action*. Yogyakarta : Andi.
- Kao JJ, 1989, *Entrepreneurship Creativity and Organization*, Prentise-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kumorotomo, Wahyudi dan Subando Agus Margono. 1994. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara.
- Osborne, David dan Ted Gaebler. 1996. *Mewirauahakan Birokrasi : Reinventing Government*. Terjemahan. Abdul Rosyid. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- Osborne, David dan Platrik, Peter, 2000, *Memangkas Birokrasi : lima strategi menuju pemerintahan wirausaha* (terjemahan), PPM, Jakarta,
- Setiyadi, Mas Wigrantoro Roes, 2005. *E-Government Sebagai Suatu Investasi: Mengukur Resiko Keuntungan dan Kegagalan-Keberhasilan Implementasi E-Government di Pemerintah Daerah* <http://www.kemendagri.go.id/2005/05>
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita.