

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dunia industri pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan semakin berkembang. Perkembangan ini tidak terlepas dari peranan keberhasilan pembangunan di bidang pariwisata, salah satunya yaitu *tour and travel*. Terlebih Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, potensi ini dapat dilihat dari keindahan alam, keberagaman seni dan kebudayaan, sejarah, festival serta upacara-upacara adat yang sangat unik. Saat ini tingkat kebutuhan masyarakat akan jasa pariwisata semakin tinggi. Mayoritas permintaan masyarakat yang berwisata memiliki tujuan untuk bersenang-senang ataupun melepas penat, berwisata tidak lagi menjadi hal yang biasa akan tetapi menjadi kebutuhan di masyarakat, bahkan telah menjadi sebuah gaya hidup. Berwisata menjadi salah satu cara masyarakat untuk melepaskan kepenatan dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Untuk itu *travel agent* atau *tour and travel* inilah yang akan membantu dalam merencanakan dan menyelenggarakan suatu perjalanan wisata yang dikemas menjadi sebuah paket wisata (Nuriata, 2014).

*Capacity building* merupakan kegiatan peningkatan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*) sumber daya manusia. Menurut (Handoyo et al., 2018) menyatakan bahwa apabila *capacity building* menjadi serangkaian strategi yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan responsivitas, maka *capacity building* tersebut harus memusatkan perhatian kepada dimensi pengembangan sumber daya manusia, penguatan organisasi, dan reformasi kelembagaan. Dengan demikian *capacity building* merupakan serangkaian kegiatan meningkatkan kemampuan, keterampilan, sikap, perilaku yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan dalam rangka mencapai tujuan. *Capacity building* sebagai salah satu produk dari pengembangan pariwisata dirancang dalam rangka memberikan nilai tambah ganda terhadap suatu kegiatan yang nantinya dapat diaplikasikan dalam ruang lingkup pekerjaan. *Capacity building* dipandang efektif meningkatkan kinerja baik individu, kelompok, maupun lembaga/organisasi. Hasil yang

diharapkan melalui kegiatan *capacity building* adalah karyawan mampu membangun komunikasi, motivasi diri, kreativitas, keterampilan memecahkan masalah (*problem solving*) dan pengambilan keputusan (*decision making*) secara cepat dan tepat, serta kemampuan dalam kepemimpinan (*leadership*) dalam menjalankan tugas dengan baik di lingkungan kerjanya.

Restu Bumi Adventure merupakan biro perjalanan yang bergerak di bidang pariwisata khususnya di Provinsi Lampung dengan berbagai pilihan layanan paket wisata baik *ready made tour* maupun *tailor made tour* salah satunya adalah paket *Capacity Building*. Restu Bumi Adventure memberikan pelayanan yang prima bagi perusahaan yang berencana menyelenggarakan kegiatan *capacity building*, dengan membuat satu desain paket *capacity building* yaitu *Edutainment Concept*. Desain paket tersebut bertujuan merealisasikan pencapaian tujuan dan misi perusahaan dengan tetap mengacu pada *core value* masing-masing. Desain ini juga menjadi media untuk wisata, rileksasi, *refresing* dan *energizing* yang dipadu dengan kegiatan *entertainment*. Dengan dikemas secara *fun*, inovatif dan kreatif melalui berbagai kegiatan, maka desain paket *capacity building* ini sangat diminati oleh para *customer* khususnya untuk segmen korporasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya korporasi serta jumlah *customer* yang mengikuti kegiatan *capacity building* di Restu Bumi Adventure periode September 2022 – Desember 2022. Berikut merupakan data *customers* kegiatan *capacity building* yang terdiri dari 23 korporasi dengan total peserta sebanyak 2.328.

Tabel 1. Data Penjualan Paket *Capacity Building*

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Korporasi</b>	<b>Jumlah Pax</b>
September	4	290
Oktober	5	450
November	3	660
Desember	11	928
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>2.328 pax</b>

Sumber : Restu Bumi Adventure, 2022

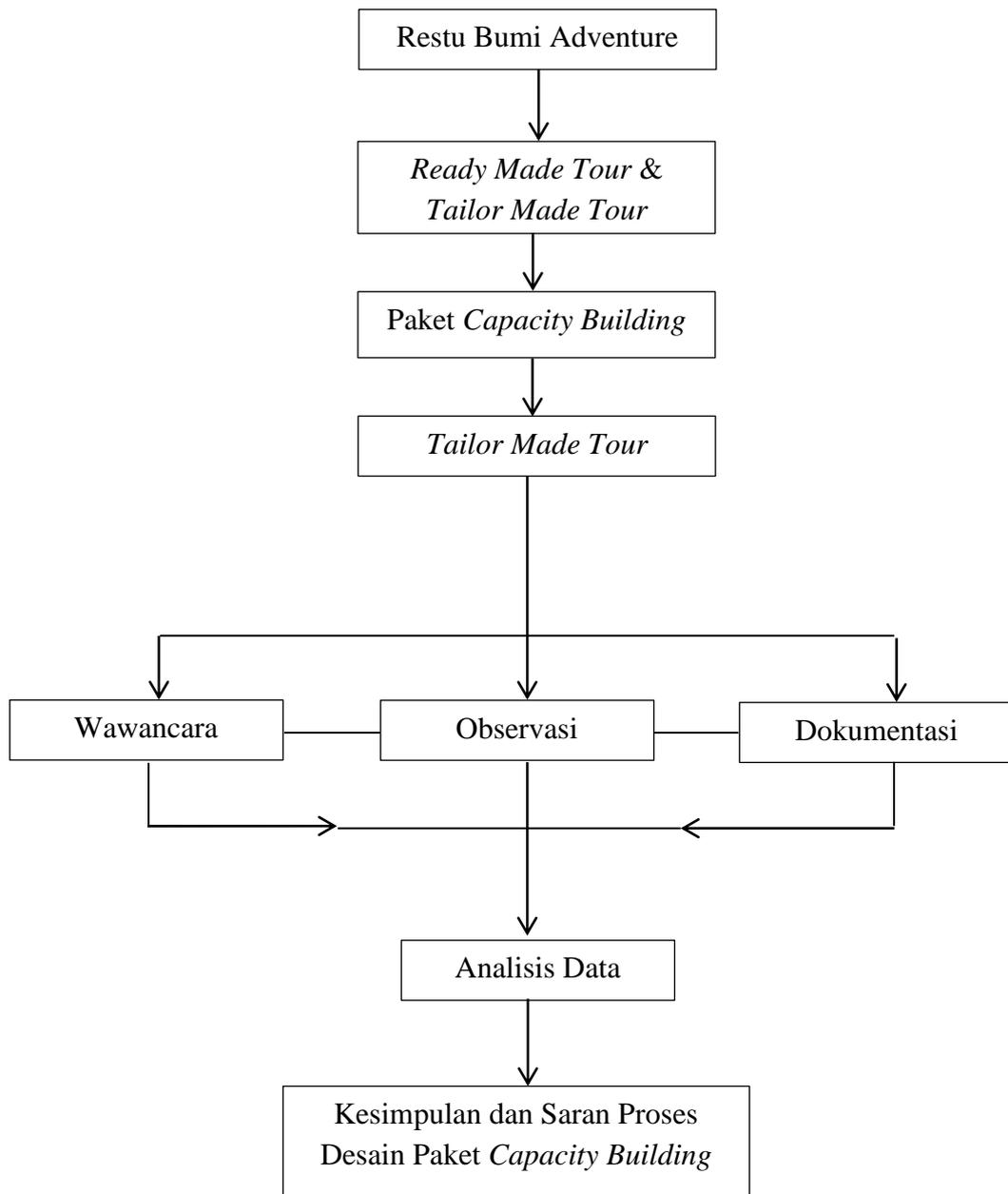
Dari latar belakang yang sudah diuraikan, dapat dilihat bahwa Restu Bumi Adventure merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang menyediakan jasa paket *capacity building* yang memiliki banyak *customers*, maka penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir dengan judul “Proses Desain Paket *Capacity Building* Secara *Tailor Made* untuk Segmen Korporasi di CV. Restu Bumi Adventure”. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait proses desain paket *capacity building*.

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan proses desain paket *capacity building* secara *tailor made* untuk segmen korporasi di CV. Restu Bumi Adventure.

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

Restu Bumi Adventure merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Provinsi Lampung yang menyediakan berbagai layanan paket wisata salah satunya paket *capacity building*. Dalam proses desain paket *capacity building* ini terdapat proses dengan sejumlah tahapan mulai dari mencatat permintaan yang diinginkan konsumen, menyusun program perjalanan sesuai data permintaan konsumen, mengidentifikasi komponen perjalanan yang diperlukan, mencari informasi tarif komponen-komponen yang masih berlaku, menghitung biaya hingga pembuatan desain promosi produk. Dari seluruh tahapan tersebut akan dijabarkan berdasarkan hasil data yang diperoleh dilapangan. Dengan demikian akan diperoleh kesimpulan dan saran. Lebih jelasnya, kerangka fikir tahapan ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### 1.4 Kontribusi

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi:

1. Politeknik Negeri Lampung  
Sebagai sumber referensi, informasi, dan pengetahuan bagi akademisi dalam bidang pariwisata.
2. CV. Restu Bumi Adventure  
Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas desain paket *capacity building*.
3. Penulis  
Sebagai penerapan ilmu yang didapat selama masa kuliah dan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dan pengalaman.
4. Pembaca  
Sebagai referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami proses desain paket *capacity building* secara *tailor made* untuk segmen korporasi yang diterapkan oleh Restu Bumi Adventure.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Wisata Minat Khusus

*Special Interest Tourism* atau dalam bahasa Indonesia umum dikenal dengan sebutan pariwisata minat khusus merupakan jenis pariwisata di mana wisatawan melaksanakan perjalanan untuk belajar dan berupaya mendapat pengalaman baru tentang sesuatu hal di daerah yang dikunjungi. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa tipologi dari wisata jenis ini tidak biasa, anti mainstream, atau bahkan aneh. Disebut aneh, karena biasanya wisata minat khusus sangat berhubungan dengan hobi seseorang, komunitas, atau didasari rasa ingin tahu yang sangat tinggi. Wisata minat khusus merupakan kegiatan wisata yang memiliki permintaan di luar permintaan wisatawan lainnya. Wisatawan minat khusus biasanya memilih perjalanan wisata yang sesuai dengan latar belakang pekerjaan, hobi maupun intelektualitas. Dalam mempersiapkan layanan jasa untuk wisatawan minat khusus diperlukan perencanaan yang khusus pula, serta biaya yang dibutuhkan relatif lebih mahal dari pada perjalanan wisata lainnya (Syamsiah et al., 2021).

Menurut Fandeli (2005) wisata minat khusus memiliki beberapa prinsip yaitu:

1. Motivasi wisatawan mencari sesuatu yang baru, otentik, dan mempunyai pengalaman perjalanan wisata yang berkualitas.
2. Motivasi dan keputusan untuk perjalanan ditentukan oleh minat tertentu/khusus dari wisatawan dan bukan dari pihak-pihak lain.
3. Wisatawan melakukan perjalanan berwisata pada umumnya mencari pengalaman baru yang dapat diperoleh dari obyek sejarah, makanan lokal, olahraga, adat istiadat, kegiatan di lapangan dan pengetahuan alam.

Menurut Fandeli (2005) jenis wisata yang memiliki ketiga prinsip yang sudah dijelaskan di atas, maka wisata tersebut dapat disebut sebagai wisata minat khusus.

## 2.2 Jenis Paket Wisata Berdasarkan Proses Desain

Paket wisata merupakan kumpulan berbagai produk dan layanan wisata yang diatur oleh penyelenggara *tour*, yang disebut dengan *tour operator*, layanan yang terdiri dari transportasi, destinasi wisata, *guide*, makanan dan akomodasi (Lumanauw, 2020). Menurut Lumanauw (2020), dalam paket wisata harus memasukkan semua layanan seperti pengaturan layanan transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan dalam satu harga. Adapun karakter paket wisata yaitu pengaturannya dilakukan terlebih dahulu, baik berupa kombinasi terhadap beberapa produk atau mencakup keseluruhan program yang lengkap. Menurut Fiatiano (2009) paket wisata secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu:

### 1. *Ready Made Tour*

Paket wisata ini dipersiapkan dengan dasar dari survei atau pengamatan mengenai kebutuhan dari konsumen dengan memperhatikan segmen pasar tujuan. Harga dari paket wisata ini biasanya dikelompokkan berdasarkan jumlah wisatawan seperti contoh 1-4 *pax*, 5-8 *pax*, dst menyesuaikan dengan kapasitas dari transportasi yang digunakan. Oleh karena itu semakin banyak jumlah wisatawan akan mempengaruhi harga paket wisata tersebut menjadi lebih murah.

### 2. *Tailor Made Tour*

Paket wisata ini diproduksi karena adanya permintaan dari calon wisatawan. Dalam penyusunan paket wisata ini diperlukan kemampuan, ketelitian, dan kejelian dari *tour planner* untuk mengenali kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial dari calon konsumen. Peran *tour planner* yaitu menyalurkan antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan daya beli konsumen sehingga paket wisata yang diproduksi tetap berkualitas.

Berdasarkan uraian tersebut, desain paket wisata merupakan suatu perencanaan melibatkan kreativitas manusia dengan tujuan membuat berbagai produk dan layanan wisata yang meliputi berbagai komponen paket wisata. Desain paket wisata dilakukan agar kebutuhan dan harapan dari wisatawan dapat terpenuhi. Selain dari pada itu, desain paket wisata juga dilakukan agar kegiatan

wisata yang telah dikemas dalam sebuah paket wisata dapat berjalan dengan baik, efisien serta dapat sesuai dengan harapan wisatawan. Dengan adanya desain pada paket wisata, biro perjalanan dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan.

### **2.3 Proses Penyusunan *Tailor Made Tour***

Istilah *tailor made tour* digunakan dalam pembuatan paket wisata berdasarkan permintaan wisatawan. *Tailor Made Tour* dibuat bila ada pesanan dari konsumen, dan transaksi jual beli dapat terlaksana apabila terjadi kesepakatan (Hantoro dan Rejeki, 2020). Proses berikutnya menindaklanjuti *tour* tersebut dengan menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan *tour*. Adapun langkah-langkah penyusunan *tailor made tour* menurut Hantoro dan Rejeki (2020) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mencatat permintaan yang diinginkan konsumen meliputi destinasi wisata, jumlah peserta, transportasi, dan *rate* harga.

Pencatatan permintaan yang diinginkan konsumen dilakukan dengan cara reservasi yang biasanya dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Reservasi merupakan cara yang sangat penting yang memiliki peran sebagai pemegang kendali dari kelangsungan pada suatu aktivitas biro pada perjalanan wisata. Sebelum melakukan perjalanan wisata ke tempat yang ingin dikunjungi, maka para wisatawan tersebut harus melakukan reservasi terlebih dahulu. Sebelum melakukan reservasi terdapat kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak namun pada reservasi ini belum terjadinya jual beli mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Reservasi secara *online* dapat dilakukan melalui sosial media atau kontak dari pihak biro perjalanan wisata. Sedangkan reservasi *offline* dilakukan dengan datang langsung ke kantor biro perjalanan wisata.

2. Menyusun program perjalanan sesuai data permintaan konsumen.

Penyusunan program perjalanan merupakan susunan jadwal perjalanan wisata yang sudah diatur sedemikian rupa secara sistematis untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada wisatawan. Program

perjalanan pada dasarnya berisi waktu kegiatan perjalanan wisata, tempat tujuan wisata dan deskripsi kegiatan yang akan dilakukan secara singkat.

3. Mengidentifikasi komponen perjalanan yang diperlukan.

Menurut Bilqis (2022), komponen perjalanan merujuk pada bagian – bagian penting yang membentuk produk perjalanan. Komponen tersebut dapat diartikan sebagai elemen – elemen yang disusun, dikomposisikan, dan digabungkan untuk membentuk produk perjalanan. Adapun komponen – komponen tersebut antara lain:

a. Transportasi

Transportasi merupakan elemen penting dalam perjalanan wisata karena berfungsi sebagai penghubung antara daerah tempat tinggal dan destinasi wisata, serta antar destinasi wisata yang dikunjungi.

b. Akomodasi

Akomodasi dibutuhkan jika wisatawan menginap selama lebih dari 24 jam. Hal ini meliputi penginapan seperti hotel, villa, atau apartemen.

c. Objek Daya Tarik Wisata

Objek daya tarik wisata menjadi tujuan utama yang akan dikunjungi oleh wisatawan selama berada di daerah kunjungan wisata.

d. Restoran

Restoran merupakan sarana untuk menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan selama perjalanan wisata. Beberapa akomodasi telah menyediakan fasilitas restoran, tetapi juga terdapat restoran yang berdiri secara independen di sekitar destinasi wisata.

e. Toko Cenderamata

Toko cenderamata menjadi penting sebagai tempat untuk membeli oleh-oleh sebagai kenang – kenangan dari daerah kunjungan wisata, baik dalam bentuk barang maupun makanan dan minuman.

f. Pramuwisata dan pengatur wisata

Pramuwisata dan pengatur wisata seperti *guide* atau *tour leader* menjadi penting sebagai penghubung antara wisatawan dan perusahaan biro

perjalanan wisata. Mereka memberikan informasi seputar destinasi yang dikunjungi dan memberikan layanan lainnya kepada wisatawan.

4. Mencari informasi tarif komponen-komponen tersebut yang masih berlaku.

Dalam menentukan jadi atau tidaknya membeli, konsumen dipengaruhi oleh besarnya harga jual yang ditawarkan oleh biro perjalanan sebagai produsen. Untuk itu biro perjalanan wisata harus dapat menetapkan harga jual yang paling tepat dalam arti dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan bagi biro perjalanan tersebut. Penentuan harga dipengaruhi oleh tarif dari masing-masing komponen yang akan digunakan dengan cara menginventarisasi seluruh komponen biaya penyusunan paket yang masih berlaku. Pihak biro juga harus mencari referensi serta perbandingan harga secara detail agar dapat diketahui tarif yang sesuai dengan kebutuhan tamu.

5. Menghitung biaya *tour* tersebut termasuk keuntungan yang diharapkan.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam perhitungan biaya *tailor made tour* yaitu sebagai berikut.

- a. Dari kelompok biaya yang sudah diidentifikasi, kelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu kelompok biaya tetap dan kelompok biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak tergantung besarnya pada jumlah peserta *tour*. Sedangkan, biaya variabel adalah biaya yang besarnya tergantung dari jumlah peserta *tour*.
- b. Setelah semua biaya dikelompokkan kedalam biaya tetap dan variabel, hitung total biaya tetap dan total biaya variabel.
- c. Tentukan biaya per orang dengan cara dari total biaya tetap dan biaya variabel dijadikan biaya tetap semua kemudian dibagi jumlah peserta dengan rumus :  $(F + n \times V)/n$ . F adalah biaya tetap, V adalah biaya variabel, dan n adalah jumlah peserta.
- d. Setelah diperoleh biaya per orang ditambahkan dengan keuntungan yang diinginkan.
- e. Bila paket wisata dijual langsung oleh biro perjalanan wisata (BPW) tanpa perantara, harga jual diperoleh dari biaya per orang ditambah

keuntungan. Sedangkan bila paket wisata dijual oleh perantara, diperhitungkan besarnya komisi untuk perantara.

*Tailor Made Tour* berorientasi kepada konsumen, namun saran wisata dari BPW masih diperlukan. Biasanya konsumen hanya menentukan destinasi wisata yang diinginkan saja sedangkan fasilitas yang lain memerlukan saran dari pihak BPW. Tingkat ekonomi konsumen dapat mempengaruhi dalam pembuatan *tailor made tour*. Demikian juga usia calon konsumen pun dapat mempengaruhi warna dari *tour* ini. Konsumen dengan tingkat ekonomi atas, biasanya menginginkan perjalanan wisata yang eksklusif. Harga tidak menjadi permasalahan, yang diutamakan tingkat kenyamanan dan keamanan. Sedangkan konsumen ekonomi menengah kebawah biasanya menginginkan harga murah tetapi dapat mengunjungi destinasi wisata yang beragam. Pihak biro perjalanan wisata (BPW) harus pandai mengakomodir keinginan calon konsumen tersebut agar konsumen tingkat ekonomi atas maupun tingkat ekonomi menengah kebawah merasakan kepuasan atas perjalanannya.

#### **2.4 Capacity Building**

*Capacity building* merupakan kegiatan peningkatan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*) sumber daya manusia (SDM). Menurut Setyorini (2022), menyatakan bahwa apabila *capacity building* menjadi serangkaian strategi yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan responsivitas, maka *capacity building* tersebut harus memusatkan perhatian kepada dimensi pengembangan sumber daya manusia, penguatan organisasi, dan reformasi kelembagaan. Secara umum konsep *capacity building* dapat dimaknai sebagai proses membangun kapasitas individu, kelompok atau organisasi. *Capacity building* dapat juga diartikan sebagai upaya memperkuat kapasitas individu, kelompok atau organisasi yang dicerminkan melalui pengembangan kemampuan, ketrampilan, potensi dan bakat serta penguasaan kompetensi-kompetensi sehingga individu, kelompok atau organisasi dapat bertahan dan mampu mengatasi tantangan perubahan yang terjadi secara cepat dan tak terduga. *Capacity building* dapat pula dimaknai sebagai proses kreatif dalam membangun kapasitas yang belum nampak.

Menurut Grindle (2010) dalam pengembangan kapasitas memiliki dimensi, fokus dan tipe kegiatan. Dimensi, fokus dan tipe kegiatan tersebut adalah:

1. Dimensi pengembangan SDM, dengan fokus: personil yang profesional dan kemampuan teknis serta tipe kegiatan seperti: training, praktek langsung, kondisi iklim kerja, dan rekrutmen,
2. Dimensi penguatan organisasi, dengan fokus: tata manajemen untuk meningkatkan keberhasilan peran dan fungsi, serta tipe kegiatan seperti sistem insentif, perlengkapan personil, kepemimpinan, budaya organisasi, komunikasi, struktur manajerial, dan
3. Reformasi kelembagaan, dengan fokus: kelembagaan dan sistem serta makrostruktur, dengan tipe kegiatan: aturan main ekonomi dan politik, perubahan kebijakan dan regulasi, serta reformasi konstitusi.

#### **2.4.1 Tujuan *Capacity Building***

Menurut Milen (2021) bahwa *Capacity Building* (Pengembangan Kapasitas) adalah serangkaian strategi yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan responsifitas dari kinerja. Morrison (2009) mengatakan bahwa *capacity building* adalah pembelajaran, berawal dari mengalirnya kebutuhan untuk mengalami suatu hal, mengurangi ketidaktahuan dan ketidakpastian dalam hidup, dan mengembangkan kemampuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi menghadapi perubahan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, penjelasan tersebut menunjukkan bahwa adapun tujuan dari *Capacity Building* (pengembangan kapasitas) dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Secara umum diidentikkan pada perwujudan sustainabilitas (keberlanjutan) suatu sistem.
2. Secara khusus ditujukan untuk mewujudkan kinerja yang lebih baik dilihat dari aspek:
  - 1) Efisiensi dalam hal waktu (*time*) dan sumber daya (*resources*) yang dibutuhkan guna mencapai suatu *outcome*.

- 2) Efektifitas berupa kepastian usaha yang dilakukan demi hasil yang diinginkan.
- 3) Responsifitas yakni bagaimana mensinkronkan antara kebutuhan dan kemampuan untuk maksud tersebut.
- 4) Pembelajaran yang terindikasi pada kinerja individu, grup, organisasi dan sistem.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Capacity Building***

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi penyelenggaraan maupun kesuksesan program pengembangan kapasitas. Namun secara khusus Milen (2021) mengemukakan bahwa faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi pengembangan kapasitas adalah sebagai berikut:

1. Komitmen bersama

*Collective commitments* dari seluruh aktor yang terlibat dalam sebuah organisasi sangat menentukan sejauh mana pengembangan kapasitas akan dilaksanakan ataupun disukseskan. Komitmen bersama ini merupakan modal dasar yang harus terus menerus ditumbuhkembangkan dan dipelihara secara baik oleh karena faktor ini akan menjadi dasar dari seluruh rancangan kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Tanpa adanya komitmen baik dari pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah dan juga staff yang dimiliki, sangatlah mustahil mengharapkan program pengembangan kapasitas bisa berlangsung apalagi berhasil dengan baik.

2. Kepemimpinan

Faktor *conducive leadership* merupakan salah satu hal yang paling mendasar dalam mempengaruhi inisiasi dan kesuksesan program pengembangan kapasitas personal dalam kelembagaan sebuah organisasi. Dalam konteks lingkungan organisasi publik, harus terus menerus didorong sebuah mekanisme kepemimpinan yang dinamis sebagaimana yang dilakukan oleh sektor swasta. Hal ini karena tantangan ke depan yang semakin berat dan juga realitas keterbatasan sumber daya yang dimiliki sektor publik. Kepemimpinan kondusif yang memberikan kesempatan luas

pada setiap elemen organisasi dalam menyelenggarakan pengembangan kapasitas merupakan sebuah modal dasar dalam menentukan efektivitas kapasitas kelembagaan menuju realisasi tujuan organisasi yang diinginkan.

### 3. Reformasi peraturan

Kontekstualitas politik pemerintahan daerah di Indonesia serta budaya pegawai pemerintah daerah yang selalu berlindung pada peraturan yang ada serta lain-lain faktor legal-formal prosedural merupakan hambatan yang paling serius dalam kesuksesan program pengembangan kapasitas. Oleh karena itulah, sebagai sebuah bagian dari implementasi program yang sangat dipengaruhi oleh faktor kepemimpinan maka reformasi (atau dapat dibaca penyelenggaran peraturan yang kondusif) merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan dalam rangka menyukseskan program kapasitas ini.

### 4. Reformasi kelembagaan

Reformasi peraturan di atas tentunya merupakan salah satu bagian penting dari reformasi kelembagaan ini. Reformasi kelembagaan pada intinya menunjuk kepada pengembangan iklim dan budaya yang kondusif bagi penyelenggaraan program kapasitas personal dan kelembagaan menuju pada realisasi tujuan yang ingin dicapai. Reformasi kelembagaan menunjuk dua aspek penting yaitu struktural dan kultural. Kedua aspek ini harus dikelola sedemikian rupa dan menjadi aspek yang penting dan kondusif dalam menopang program pengembangan kapasitas karena pengembangan kapasitas harus diawali pada identifikasi kapasitas yang dimiliki maka harus ada pengakuan dari personal dan lembaga tentang kelemahan dan kekuatan yang dimiliki dari kapasitas yang tersedia (*existing capacities*). Pengakuan ini penting karena kejujuran tentang kemampuan yang dimiliki merupakan setengah syarat yang harus dimiliki dalam rangka menyukseskan program pengembangan kapasitas.