

## **Kajian Tinjauan Keberkesanan Promosi Kursus Pendek di Kolej Komuniti Segamat 2**

Suhailie Daud

Kolej Komuniti Segamat 2

E-mail: suhailie@kksegamat2.edu.my

Siti Norsiah Ahmad

Kolej Komuniti Segamat 2

E-mail: sitinorsiah@kksegamat2.edu.my

Rasidah Mohd Zohor

Kolej Komuniti Segamat 2

E-mail: rasidah@kksegamat2.edu.my

### **Abstract**

"The Lifelong Learning Unit (PSH) is a unit that offers and promotes short-term courses at Segamat 2 Community College to the local community." Based on the above statement, various methods have been implemented to deliver the course information so that it can be disseminated to the community. This study was a survey to study the effectiveness of short course promotion at Segamat Community College 2. The design of the study was conducted using a descriptive survey method using mean descriptive statistics to measure the level of respondents' reflection. The instrument used is a questionnaire distributed to 56 participants from various course clusters. The questionnaire consists of four parts: Part A is the respondent's demographic information, part B is related to the dissemination of course information to the participants, part C is the method of selecting the selected course participants and part D is the course's preferred course category. The research instrument used is a set of questionnaires covering 27 items using Likert scale. From the analysis, it is found that the reliability of the instrument is  $\alpha = 0.874$ . The data were analyzed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 22.0. Overall, the findings show that most participants receive information related to the course offered through friends and relatives. However, the tendency of the participants to be more motivated to rebuild the place via the whatsapp group. The use of technology today plays a role in promoting short courses to the community.

**Keyword:** Lifelong Learning Unit, Promotion Effectiveness Method, Short Course Promotion

### **Abstrak**

"Unit Pembelajaran Sepanjang Hayat (PSH) merupakan unit yang menawarkan serta mempromosikan kursus jangka pendek di Kolej Komuniti Segamat 2 kepada komuniti setempat." Berdasarkan kenyataan diatas, pelbagai kaedah telah dilaksanakan bagi menyampaikan maklumat kursus supaya ianya dapat disebarluaskan kepada komuniti. Kajian ini merupakan satu tinjauan bagi mengkaji keberkesanan promosi kursus pendek di Kolej Komuniti Segamat 2. Rekabentuk kajian yang dijalankan adalah menggunakan kaedah tinjauan berbentuk deskriptif yang menggunakan statistik deskriptif min bagi mengukur tahap refleksi responden. Instrumen kajian yang digunakan adalah soal selidik yang diedarkan kepada 56 orang peserta kursus dari pelbagai kluster kursus. Borang soal selidik mempunyai empat bahagian iaitu bahagian A merupakan maklumat demografi responden, bahagian B berkaitan dengan penyebaran maklumat kursus kepada peserta, bahagian C merupakan kaedah permohonan kursus pilihan peserta dan bahagian D adalah kategori kursus pilihan peserta. Instrumen kajian yang digunakan adalah terdiri daripada satu set soal selidik yang merangkumi 27 item yang menggunakan skala Likert. Daripada analisa kajian didapati, nilai kebolehpercayaan instrumen kajian adalah  $\alpha=0.874$ . Data dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for The Social Science*

(SPSS) versi 22.0. Secara keseluruhannya, dapatan kajian mendapati bahawa kebanyakan peserta menerima maklumat berkaitan dengan kursus yang ditawarkan adalah melalui rakan taulan dan sanak saudara. Walaubagaimanapun, kecenderungan peserta lebih terdorong untuk merezabkan tempat melalui whatsapp group. Penggunaan teknologi pada masa kini memainkan peranan dalam mempromosikan kursus pendek kepada komuniti.

**Kata kunci:** Pembelajaran Sepanjang Hayat, Kaedah Keberkesanan Promosi, Promosi Kursus Pendek

## **1.0 PENGENALAN**

Perkembangan teknologi kini semakin meluas dan boleh dikatakan hampir keseluruhan aktiviti atau proses melibatkan penggunaan teknologi. Sehubungan dengan itu, bagi memastikan kaedah promosi dalam sesebuah institusi seiring dengan peredaran teknologi semasa ianya perlu mempunyai pengaruh yang kuat bagi mengelakkan institusi tersebut daripada ketinggalan. Promosi mengikut Persatuan Pemasaran Amerika (AMA) ialah *“promosi merupakan suatu aktiviti yang dikawal oleh institusi bagi mewujudkan komunikasi serta menyampai dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai kepada pelanggan (Grewal & Levy, 2014)”*. Manakala menurut Kotler dan Armstrong (2015), *“promosi sebagai proses di mana institusi mencipta nilai untuk pelanggan bagi membina hubungan yang kuat di antara satu sama lain”*.

Justeru dalam merangka serta membuka peluang pendidikan kepada lepasan sekolah menengah untuk melanjutkan pelajaran ke peringkat yang lebih tinggi, Kementerian Pendidikan Malaysia telah menubuhkan kolej komuniti di seluruh Malaysia. Kolej Komuniti Segamat 2 (KKS2) merupakan salah sebuah institusi yang ditubuhkan oleh kerajaan dengan menyediakan keperluan dan kemahiran kepada semua golongan tanpa mengira peringkat umur. Secara amnya, pengurusan kolej ini terbahagi kepada beberapa unit yang telah ditetapkan seperti Unit pembelajaran sepanjang hayat (PSH), Unit Pengambilan, Unit Peperiksaan dan lain-lain lagi. Unit PSH khususnya, merupakan unit yang bertanggungjawab mempromosi serta menawarkan kursus pendek kepada semua peringkat umur.

Sehubungan dengan itu, dalam memastikan saluran maklumat tawaran kursus diterima oleh komuniti, pelbagai kaedah dalam mempromosikan telah dilaksanakan oleh unit PSH KKS2 antaranya adalah dengan melalui laman facebook kolej, whatsapp group unit psh, edaran takwim psh, promosi ke sekolah- sekolah terpilih, program gerak gempur pengambilan serta program bersama anjuran agensi kerajaan.

### **1.1 Penyataan Masalah**

Dunia masa kini menyaksikan perubahan dan perkembangan sumber teknologi moden. Pelbagai bentuk inovasi dan ciptaan berteknologi dihasilkan sehingga memberi impak kepada kepesatan pembangunan teknologi canggih yang membawa dunia ke alaf baru. Perkembangan teknologi moden ini memberi kesan dan mengubah landskap kehidupan manusia tanpa mengira peringkat umur. Sehubungan dengan itu, inovasi dalam pelbagai sumber teknologi yang dihasilkan sehingga membolehkan komunikasi dan interaksi manusia masa kini lebih pantas serta berupaya melampaui batasan masa dan tempat (Portal Rasmi Arkib Negara, Malaysia, 2015). Menurut kajian Ahmad Fauzi, Norhasni dan Andi (2014) cara hidup

manusia pada masa kini telah banyak mengalami perubahan seiring dengan pembangunan teknologi internet. Hasil dapatan kajian Zakaria, Ahmad Munawan dan Noranizah (2012) menunjukkan teknologi moden khususnya media sangat berpengaruh terhadap pemasaran, pendidikan, tingkah laku dan keperibadian individu. Selain itu, Kesatuan Telekomunikasi Antarabangsa pada 2013 menunjukkan bahawa Malaysia mencatatkan jumlah warga digital keempat tertinggi di dunia, dan hampir 75 peratus disumbang oleh golongan belia.

Dalam usaha mempromosikan kursus pendek KKS2 sebagai tempat untuk menimba ilmu kemahiran, terdapat banyak persoalan, cabaran dan dugaan yang dihadapi oleh unit PSH. Antara yang dihadapi termasuklah penyebaran maklumat kursus, kaedah permohonan kursus dan kategori pilihan kursus yang menjadi pilhan komuniti untuk menimba ilmu pengetahuan. Justeru, antara lain cabaran yang dihadapi juga adalah berkaitan dengan teknologi dunia kini terutama dalam media sosial seperti *facebook*, *telegram*, *whatsapp*, *website* dan sebarang aplikasi yang menghubungkan sesama manusia. Terdapat juga kekangan dalam mempromosikan serta menyalurkan maklumat kursus terutamanya kepada golongan warga emas yang kurang menggunakan teknologi pada masa kini.

Kajian ini adalah untuk mendapatkan maklumbalas masyarakat terhadap promosi kursus pendek di KKS2 serta membantu PSH dalam merungkai persoalan berkaitan dengan promosi kursus pendek agar perkhidmatan yang disediakan dapat memenuhi kehendak komuniti. Ianya amat penting bagi meningkatkan pengurusan promosi dan pengiklanan terutamanya di KKS2 agar sentiasa relevan dengan perkembangan terkini dalam bidang pengiklanan, promosi dan pemasaran.

## **1.2 Objektif Kajian**

Objektif kajian ini ialah seperti berikut:

- a) Mengenalpasti keberkesanan promosi kursus pendek di KKS2
- b) Mengenalpasti kaedah penyebaran maklumat kursus kepada peserta melalui medium sebaran maklumat yang digunakan.
- c) Menilai kaedah permohonan kursus pilihan peserta.
- d) Mengenalpasti kategori kursus pilihan peserta.

## **2.0 Kajian Literatur**

Promosi merupakan satu usaha atau kaedah untuk memberitahu dan menawarkan produk serta perkhidmatan kepada masyarakat untuk menarik minat bagi menyertai atau membeli sesuatu barangan dan perkhidmatan. Ianya bergantung kepada kehendak sesebuah organisasi yang menyediakan perkhidmatan tersebut.

Menurut Faiznur (2018), seandainya organisasi kurang memberi perhatian terhadap promosi yang dilaksanakan, ianya menyebabkan kegagalan perkhidmatan atau produk tersebut untuk kekal lama. Selain itu, berdasarkan kepercayaan masyarakat terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan juga memainkan peranan bagi meningkatkan permintaan yang tinggi dalam kalangan pelanggan.

[Mokhtar Pet](2013)], “promosi merujuk pada cara yang digunakan oleh pemasar untuk memberitahu, memberi penerangan, memujuk, dan mempengaruhi pengguna untuk mendapatkan perkhidmatan atau produk. Setiap pemasar berusaha untuk mengetengahkan imej produk dan menyatakan kelebihan yang ada pada produk atau servis melalui promosi. Malah, promosi merupakan salah satu cara untuk melariskan jualan produk melalui penjualan terus produk kepada pengguna.”

Justeru, Kotler dan Armstrong (2014) pula menyatakan bahawa “*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* (m.s. 27)”. Ini bermaksud, promosi adalah satu proses di mana organisasi membuat nilai untuk pelanggan dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan matlamat menangkap nilai pelanggan sebagai balasan.

Manakala hasil dapatan daripada Farhad (2013) menyatakan “promosi merupakan proses mengenalpasti, mencipta dan menyampaikan nilai dan mengekalkan hubungan dengan pelanggan untuk memaksimumkan keuntungan organisasi (m.s. 4)”. Selain itu, Mullins dan Walker, Jr (2013) mendapati “promosi merupakan aktiviti sosial yang diperlukan untuk membolehkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka perlukan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk membangunkan hubungan pertukaran yang berterusan. (m.s.5).”

Sehubungan dengan itu, menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan “promosi adalah proses yang dijalankan oleh sebuah syarikat dalam mewujudkan nilai bagi pengguna, dengan mewujudkan hubungan yang kuat dengan para pengguna sehingga perusahaan mendapat kesetiaan dari konsumen sebagai timbal balik kepuasannya ( m.s. 11)”.

Selain itu, Philip Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahawa “media sosial merupakan sebagai alat perantara yang dilakukan oleh masyarakat untuk menerima serta menyebarkan maklumat promosi samaada dalam bentuk teks, gambar, audio dan video kepada orang lain (m.s. 642)”. Justeru, Lupiyoadi (2013) mentakrifkan definisi promosi adalah aktiviti yang dijalankan oleh syarikat untuk berkomunikasi tentang produk atau perkhidmatan dan sebagai alat untuk mempengaruhi pengguna dalam aktiviti pembelian atau penggunaan perkhidmatan mengikut keperluan.

Berbeza dengan pendapat Alma (2013) mendefinisikan “promosi sebagai usaha untuk memaklumkan atau menawarkan produk atau perkhidmatan dengan tujuan menarik pelanggan yang berpotensi untuk membeli atau menggunakannya. Dengan promosi pengeluar atau pengedar menjangkakan kenaikan angka jualan (m.s 179)”. Walau bagaimanapun, mengikut pandangan Hermawan (2013) menyatakan bahawa “promosi adalah salah satu komponen prioriti aktiviti pemasaran yang memaklumkan pengguna bahawa syarikat melancarkan produk atau perkhidmatan baru yang menarik minat pengguna untuk melakukan kegiatan pembelian (m.s. 38)”.

Oleh yang demikian, secara keseluruhannya promosi adalah perkara penting dalam memasarkan produk atau perkhidmatan agar dapat menarik minat pengguna seiring dengan teknologi semasa untuk menyertai perkhidmatan yang ditawarkan atau melakukan pembelian. Selain itu,

maklumat dan juga informasi yang disampaikan perlu jelas dan mudah difahami oleh masyarakat.

### 3.0 Metodologi

Dalam kajian ini, penggunaan instrument yang dibangunkan adalah berdasarkan daripada hasil adaptasi Sulaiman (2017), “Kajian Keberkesanan Kursus Pendek Terhadap Golongan Belia Yang Telah Mengikuti Kursus Pendek Di Kolej Komuniti Jeli”. Namun begitu, instrument yang digunapakai serta dibangunkan mendapat keesahan muka daripada pakar bahasa. Manakala keesahan kandungan dilaksanakan dengan mengemukakan item soal selidik melalui pakar bidang.

Instrument kajian adalah terdiri daripada satu set soal selidik yang merangkumi 27 item menggunakan skala Likert dan 5 item untuk mengenalpasti demografi responden. Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for The Social Science (SPSS)* versi 22.0.

Kajian ini melibatkan 56 persampelan bagi mengukur dan menguji instrument agar ianya adalah sah dan boleh digunapakai. Berikut merupakan nilai pekali kebolehpercayaan daripada data persampelan iaitu sebanyak 0.853 yang boleh menghasilkan data yang konsisten setiap kali pengukuran dilaksanakan.

**Jadual 1:** Ringkasan Pemprosesan Kes Persampelan

		N	%
Kes	Sah	25	100.0
	Dikecualikan	0	.0
	Jumlah	25	100.00

**Jadual 2:** Statistik Kebolehpercayaan Persampelan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha bagi piawai item	Bilangan item
0.853	0.853	27

Manakala, persampelan bagi kajian ini merupakan persampelan rawak berstrata dimana responden yang dikaji bersifat seragam iaitu merupakan peserta yang menyertai kursus di KKS 2.

Sehubungan dengan itu, responden kajian ini terdiri daripada 56 peserta yang menyertai kursus pendek merangkumi pelbagai kluster yang telah dilaksanakan pada bulan Mei 2018 di KKS2. Kaedah tinjauan berbentuk deskriptif yang menggunakan statistik deskriptif min digunakan bagi mengukur tahap refleksi responden.

Secara keseluruhannya pelbagai kaedah promosi dilaksanakan bagi menarik minat komuniti agar dapat bersama menjayakan kursus yang telah ditawarkan bagi menilai keberkesanan promosi kursus pendek yang ditawarkan kepada masyarakat terutama peserta yang menyertai kursus samaada kaedah yang digunakan relevan dilaksanakan atau tidak.

**Jadual 3:** Ringkasan Pemprosesan Kes

		N	%
Kes	Sah	52	92.9
	Dikecualikan	4	7.1
	Jumlah	56	100.00

Jadual 3 menunjukkan ringkasan keseluruhan pemprosesan kes yang telah diuji dengan menggunakan SPSS. Sebanyak 92.9 peratus daripada jumlah sampel digunakan merupakan nilai yang sah untuk di nilai. Dengan ini, bermakna 4 responden diabaikan berkemungkinan ada item tidak berjawab.

**Jadual 4:** Statistik Kebolehpercayaan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha bagi piawai item	Bilangan item
0.874	0.873	27

Kajian menggunakan model Alpha (Cronbach) yang diasaskan kepada model konsisten dalam (*internal consistency*). Berdasarkan hasil analisis tersebut, kelihatan nilai pekali kebolehpercayaan bagi data kajian ini adalah tinggi iaitu 0.874. Nilai ini melepasi nilai 0.6. Ini bermakna, instrumen yang digunakan di dalam kajian mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi dan item-item tersebut boleh digunapakai.

## 4.0 Analisis Data

### 4.1 Analisis Demografi Responden

**Jadual 5:** Statistik Maklumat Demografi Responden

		Jantina	Umur	Taraf Pendidikan	Pekerjaan	Status
N	Sah	56	56	56	56	56
	Hilang	0	0	0	0	0
Min		2.00	3.82	3.45	3.14	1.98
Kesalahan Sisihan Min		0.00	0.238	0.199	0.221	0.11
Sisihan Piawai		0.00	1.780	1.488	1.656	0.820
Varian		0.00	3.168	2.215	2.743	0.672

Berdasarkan Jadual 5 di atas, maklumat demografi yang diperolehi adalah berkaitan jantina, umur, taraf pendidikan, pekerjaan dan status peserta. Bilangan responden bagi memenuhi kajian ini adalah seramai 56 orang.

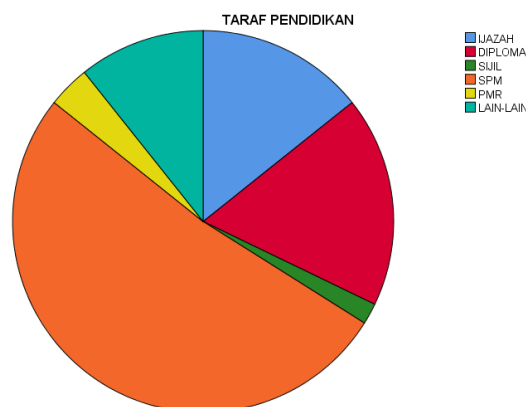
Berdasarkan Jadual 6 di bawah, keseluruhan 56 orang responden terdiri daripada perempuan. Tiada responden lelaki mengisi borang kajian ini. Penemuan ini menunjukkan responden wanita memonopoli program kursus pendek yang telah dianjurkan oleh pihak kolej sepanjang tempoh kajian dilaksanakan.

<b>Jadual 6: Jantina</b>					
		Frekuensi	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sah	Perempuan	56	100.00	100.00	100.00

<b>Jadual 7: Umur</b>					
Umur					
		Frekuensi	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sah	20-25 Tahun	6	10.7	10.7	10.7
	26-30 Tahun	9	16.1	16.1	26.8
	31-35 Tahun	12	21.4	21.4	48.2
	36-40 Tahun	9	16.1	16.1	64.3
	41-45 Tahun	2	3.6	3.6	67.9
	Lebih 46 Tahun	18	32.1	32.1	100.00
	Jumlah	56	100.0	100.0	

Jadual 7.0 dan Rajah 2.0 menunjukkan 18 orang responden berumur lebih 46 tahun iaitu sebanyak 32.1 peratus bagi keseluruhan responden. Hanya 2 orang responden berumur di antara lingkungan 41-45 tahun. Di dapati pada peringkat umur ini, kebanyakan peserta lebih gemar meluangkan masa mereka dengan menyertai program Kursus Pendek di Kolej Komuniti Segamat 2. Tambahan lagi, pada peringkat ini mereka kebanyakannya semakin kurang komitmen dengan perkara-perkara lain. Secara puratanya, peserta terdiri daripada pelbagai peringkat umur dan mereka lebih gemar hadir berkumpul dan bersama-sama keluarga menimba ilmu dan menambah pengalaman.

<b>Jadual 8: Taraf Pendidikan</b>					
Taraf Pendidikan					
		Frekuensi	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sah	Ijazah	8	14.3	14.3	14.3
	Diploma	10	17.9	17.9	32.1
	Sijil	1	1.8	1.8	33.9
	SPM	29	51.8	51.8	85.7
	PMR	2	3.6	3.6	89.3
	Lain-lain	6	10.7	10.7	100.00
	Jumlah	56	100.0	100.0	



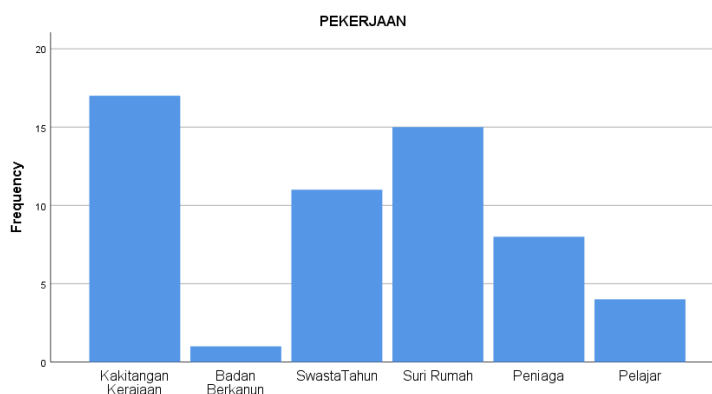
**Rajah 1: Taraf Pendidikan**

Jadual 8.0 dan Rajah 1 menerangkan tentang latar belakang taraf pendidikan akademik para responden. Seramai 29 orang peserta mempunyai kelayakan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM). Maka, nilai ini mewakili bilangan tertinggi, diikuti dengan 10 orang (17.9%) terdiri daripada mereka yang mempunyai diploma. Nilai ini disusuli dengan mereka yang mempunyai ijazah seramai 8 orang. Responden yang mempunyai lain-lain kelayakan akademik adalah seramai 6 orang, diikuti dengan pemilik sijil Penilaian Menengah Rendah (PMR) seramai 2 dan Sijil hanya seorang.

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan mereka yang mempunyai taraf pendidikan ilmu, masih berminat dan bersemangat menimba pelbagai jenis ilmu dan kursus yang disediakan oleh pihak KKS2. Apatah lagi, mereka yang mempunyai kelayakan akademik yang rendah. Semangat dan sifat ini harus dipuji dan dicontohi.

**Jadual 9:** Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frekuensi	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sah	Kakitangan Kerajaan	17	30.4	30.4	30.4
	Badan Berkanun	1	1.8	1.8	32.1
	Swasta	11	19.6	19.6	51.8
	Suri Rumah	15	26.8	26.8	78.6
	Peniaga	8	14.3	14.3	92.9
	Pelajar	4	7.1	7.1	100.0
	Jumlah	56	100.0	100.0	



**Rajah 2:** Pekerjaan Responden

Merujuk kepada jadual 9, mendapati mereka yang berkerja sebagai kakitangan kerajaan merupakan kelompok utama yang menyertai kursus iaitu seramai 17 orang. Kelompok kedua tertinggi adalah mereka yang terdiri daripada suri rumah sebanyak 26.8 peratus, diikuti dengan mereka yang bekerja dengan pihak swasta iaitu sebanyak 19.6 peratus. Baki daripada nilai responden adalah terdiri daripada mereka yang bekerja sebagai peniaga seramai 8 orang, kemudian pelajar seramai 4 orang dan akhirnya hanya seorang yang merupakan responden yang bekerja dengan badan berkanun.

Berkemungkinan kebanyakan peserta yang merupakan kakitangan kerajaan mudah terdedah dengan maklumat dan promosi yang sering



disebarkan oleh pihak kolej berkenaan program – program yang di anjurkan. Bukan itu sahaja, mungkin sebahagian mereka cuba untuk memenuhi KPI tahunan mereka bagi kriteria kursus tahunan yang wajib dihadiri oleh setiap staf. Faktor minat, lebih murah dan lebih fleksibel menjadikan kursus KKS2 lebih dekat dihati sebagai pilihan utama.

#### 4.2 Analisis Keberkesanan Promosi Kursus Pendek di Kolej Komuniti Segamat 2

Hasil dapatan kajian telah dianalisis berdasarkan kehendak dan persoalan yang digariskan sebelum ini. Setiap data yang diperolehi telah dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 22. Kajian mengambil kira nilai kekerapan, min-, dan sisihan piawai bagi menghuraikan proses analisis yang dilaksanakan.

Nota skala likert

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, TP = Tidak Pasti, S= Setuju, SS = Sangat Setuju

Nota Petunjuk

SP = Sisihan Piawai, V=Varian, N = Bilangan, H = Bilangan Hilang

Nota nilai min

1.00 sehingga 2.99 = tahap tidak memuaskan,

3.00 sehingga 3.99 = tahap memuaskan

4.00 sehingga 4.49 = tahap baik

4.50 sehingga 5.00 = tahap amat baik

**Jadual 10:** Penyebaran maklumat kursus kepada peserta

	Saya melayari Facebook Kolej untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan kursus pendek	Saya berjumpa Pegawai di Jabatan Pembelajaran Sepanjang Hayat (JPSH) untuk sebarang maklumat berkaitan kursus pendek	Saya dimaklumkan oleh Komuniti setempat berkaitan dengan kursus pendek	Saya melibatkan diri dalam Whats app group kursus yang disediakan oleh Unit PSH	Saya sentiasa mengikuti website atau sistem epsh untuk mengetahui kursus yang ditawarkan	Saya terdorong untuk mendapatkan takwim atau pamplet yang diedarkan oleh pihak kolej	Saya dimaklumkan oleh rakan taulan dan sanak saudara berkaitan dengan kursus yang ditawarkan	Saya mendapat maklumat mengenai kursus pendek melalui kain rentan	Saya lebih selesa membuat panggilan telefon untuk mengetahui kursus yang ditawarkan	Saya memilih untuk mengisi borang yang disediakan untuk pemakluman berkaitan dengan kursus yang ditawarkan
STS	5 (8.9%)	12 (21.8%)	6 (11.1%)	5 (8.9%)	7 (12.5%)	6 (10.9%)	4 (7.3%)	11 (20.0%)	4 (7.3%)	1 (1.8%)
TS	7 (12.5%)	10 (18.2%)	5 (9.3%)	10 (17.9%)	11 (19.6%)	7 (12.7%)	2 (3.6%)	17 (30.9%)	16 (29.1%)	10 (18.2%)

T P	3 (5.4%)	12 (21.8%)	3 (5.6%)	5 (8.9%)	10 (17.9%)	7 (12.7%)	0 (0%)	14 (25.5%)	9 (16.4%)	3 (5.5%)
S	31 (55.4%)	19 (34.5%)	31 (57.4%)	25 (44.6%)	21 (37.5%)	22 (40.0%)	27 (49.1%)	12 (21.8%)	19 (34.5%)	29 (52.7%)
S S	10 (17.9%)	2 (3.6%)	9 (16.7%)	11 (19.6%)	7 (12.5%)	13 (23.6%)	22 (40.0%)	1 (1.8%)	7 (12.7%)	12 (21.8%)
M i n	3.54	2.79	3.63	3.48	3.19	3.56	4.15	2.54	3.10	3.69
S P	1.196	1.226	1.172	1.229	1.253	1.259	1.036	1.093	1.176	1.058
V	1.406	1.533	1.454	1.563	1.568	1.661	1.210	1.215	1.436	1.119
N	56	55	54	56	56	55	55	55	55	55
H	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1

**Jadual 11:** Kaedah permohonan kursus pilihan peserta

	Saya lebih cenderung permohonan atas talian iaitu melalui website atau sistem eps	Saya memilih permohonan secara manual dengan mengisi borang yang disediakan oleh unit JPSH	Saya lebih selesa membuat permohonan melalui panggilan telefon	Saya lebih terdorong dengan merezabkan tempat melalui whatsapp group	Saya lebih berminat untuk melaksanakan permohonan melalui facebook kolej	Saya lebih suka berjumpa atau bersemuka bersama Pegawai untuk permohonan kursus	Saya memilih untuk menggunakan aplikasi googles docs
STS	3 (5.4%)	3 (5.5)	6 (10.9%)	2 (3.6%)	3 (5.5%)	4 (7.3%)	3 (5.5%)
TS	4 (7.1%)	15 (27.3)	12 (21.8%)	2 (3.6%)	8 (14.5%)	11 (20.0%)	7 (12.7%)
TP	7 (12.5%)	12 (21.8)	9 (16.4%)	3 (5.5%)	13 (23.6%)	14 (25.5%)	18 (32.7%)
S	30 (53.6%)	19 (34.5)	23 (41.8%)	33 (60.0%)	24 (43.6%)	18 (32.7%)	21 (38.2%)
SS	12 (21.4%)	6 (10.9%)	5 (9.1%)	15 (27.3%)	7 (12.5%)	8 (14.5%)	6 (10.9%)
Min	3.79	3.18	3.16	4.04	3.44	3.27	3.36
SP	1.039	1.124	1.198	0.902	1.067	1.162	1.025
V	1.081	1.263	1.436	0.813	1.139	1.350	1.051
N	56	55	55	55	55	55	55
H	0	1	1	1	1	1	1

**Jadual 12:** Kategori kursus pilihan peserta

	Saya lebih meminati dalam bidang IT dan perkomputeraan	Saya terdorong memilih dalam bidang masakan	Saya lebih selesa dalam bidang jahitan	Saya suka dan memilih dalam bidang kecantikan	Saya menggemari bidang keagamaan dan motivasi	Saya lebih meminati dalam bidang pemasaan elektrik	Saya menggemari hiasan dalaman	Saya meminati dalam bidang servis pendin g hawa	Saya terdorong untuk mempelajari dalam bidang teknologi solar	Saya suka dan memilih untuk mempelajari simen fero
STS	4 (7.4%)	1 (1.8%)	1 (1.9%)	4 (7.3%)	0 (0%)	9 (17.0%)	2 (3.7%)	12 (22.6%)	9 (17.0%)	11 (20.8%)

TS	8 (14.8%)	0 (0%)	8 (15.1%)	5 (9.1%)	4 (7.5%)	16 (30.2%)	3 (5.6%)	13 (24.5%)	14 (26.4)	12 (22.6%)
TP	12 (22.2%)	1 (1.8%)	8 (15.1%)	10 (18.2%)	4 (7.5%)	17 (32.1%)	7 (13.0%)	16 (30.2%)	16 (30.2%)	17 (32.1%)
S	24 (44.4%)	29 (51.8%)	25 (47.2%)	18 (32.7%)	33 (62.3%)	9 (17.0%)	25 (46.3%)	11 (20.8%)	13 (24.5%)	11 (20.8%)
SS	6 (11.1%)	24 (43.6%)	11 (20.8%)	18 (32.7%)	12 (22.6%)	2 (3.8%)	17 (30.4%)	1 (1.8%)	1 (1.9%)	2 (3.8%)
Min	3.37	4.38	3.70	3.75	4.00	2.60	3.96	2.55	2.68	2.64
SP	1.104	0.623	1.030	1.220	0.784	1.080	1.009	1.119	1.088	1.145
V	1.219	0.389	1.061	1.490	0.615	1.167	1.017	1.253	1.184	1.311
N	54	55	53	55	53	53	54	53	53	53
H	2	1	3	1	3	3	2	3	3	3

## 5.0 Perbincangan

Kajian mendapati bahawa, kaedah penyebaran maklumat kursus yang memperolehi min tertinggi ialah “*Saya dimaklumkan oleh rakan taulan dan sanak saudara berkaitan dengan kursus yang ditawarkan*”. Jumlah min yang perolehi adalah sebanyak 4.15. Jumlah min ini di aras tahap baik.

Statistik ini menyatakan bahawa nilai pengaruh rakan dan saudara terdekat memberi faktor yang besar kepada setiap peserta yang menyertai. Tambahan lagi, kebanyakan mereka lebih gemar datang berkumpul. Suasana pembelajaran lebih harmoni dan tenang kerana mereka mempunyai tujuan yang sama dan mengenali antara satu sama lain. Di masa akan datang, penyelaras boleh memberi tumpuan kepada komuniti setempat dengan mengenali mereka yang mampu menarik rakan terdekat untuk menyertai kursus yang ditawarkan.

Merujuk Jadual 11, dapatan memperolehi min 4.04 merupakan nilai tertinggi bagi mengenalpasti kaedah permohonan kursus pilihan peserta. Kaedah yang mendapat nilai tertinggi ini adalah kaedah merezabkan tempat melalui whatsapp group. Sesuai dengan era kini, setiap orang dari pelbagai golongan sedia maklum mempunyai telefon pintar mereka sendiri.

Kecanggihan yang sedia ada, mereka lebih gemar menggunakan aplikasi whatsapp sebagai medium utama untuk mereka berhubung dan memperolehi maklumat yang ditawarkan oleh pihak kolej. Maklum balas daripada pihak urusetia lebih cepat, pantas dan mesra pengguna. Teknik ini perlu dikekalkan dan sentiasa ditambah baik demi kelangsungan kursus di masa akan datang.

Urusetia perlu lebih kreatif mencari idea dan alternatif yang pelbagai demi mempelbagaikan medium untuk berhubung dengan lebih mudah kepada pengguna. Keadaan yang mudah dicapai, dan selesai diguna pakai sentiasa mendapat tempat di hati komuniti.

Objektif kajian bagi mengenalpasti kategori kursus pilihan peserta mendapati kategori dalam bidang masakan mendapat tempat utama. Kekekapan min yang diperolehi di sini adalah sebanyak 4.38. Antara faktor utamanya adalah, responden mungkin terdiri secara keseluruhannya adalah wanita.

Tambahan lagi, kursus masakan yang disediakan di KKS2 lebih murah dan berpatutan berbanding dengan harga pasaran di luar. Fasilitas

yang disediakan sesuai bagi proses pembelajaran dan pengajaran. Tidak mustahillah masakan mendapat tempat di hati mereka.

Bagi kursus yang memperoleh min yang terendah adalah kursus servis pendingin hawa. Min yang diperolehi adalah sebanyak 2.55. Berkemungkinan, para responden berpendapat kursus ini lebih sinonim dengan kaum adam.

Namun begitu, pihak pengurusan perlu lebih bijak dengan memberi pendedahan tentang kelebihan dan keistimewaan sekiranya menghadiri kursus tersebut tanpa melibatkan isu jantina. Perspektif dan pandangan yang berbeza perlu diketengahkan agar bidang ini mendapat tempat di semua pihak.

## **5.0 Cadangan dan Kesimpulan**

Berdasarkan kajian yang telah dibuat, para pengkaji memperoleh pendapat dan idea yang bernas yang boleh diketengahkan. Sesuai dengan perkembangan teknologi maklumat, dan penggunaan smartphone disemua peringkat, iklan menggunakan peranti ini mungkin memberi kesan dan impaknya yang tersendiri. Penghasilan aplikasi yang berinteraktif mungkin mampu menarik minat peserta menyertai program yang ditawarkan.

Tambahan lagi, teknologi ini mungkin mampu membantu kempen Bumi Hijau dan meminimumkan penggunaan kertas (*paperless*) sekaligus menyelamatkan alam. Capaian boleh diperolehi dimana sahaja, pada bila-bila masa selagi mana pengguna masih dalam lingkungan rangkaian internet.

Dalam mengejar sasaran KPI yang perlu dipenuhi setiap tahun, kualiti kandungan kursus perlulah sentiasa dititikberatkan. Faktor – faktor utama pemilihan kursus dekat dihati komuniti perlu diberi perhatian yang maksimum. Mengekalkan suasana yang harmoni dan pendaftaran yang mesra pelanggan memberi kepercayaan dan keyakinan peserta untuk mengulang lagi kehadiran mereka di masa akan datang.

Kualiti, kepercayaan dan kemudahan yang disediakan mampu menarik pengaruh luar di sekitar mereka yang mungkin terdiri daripada ahli keluarga, saudara-mara, rakan-rakan berhampiran kediaman, rakan sekerja, malah rakan dari luar negeri yang lama tidak berhubung. Impak ini memberi kesan untuk jangka masa yang panjang demi pembangunan secepat.

Modul yang disediakan perlu sentiasa mengikut peredaran semasa. Bagi memastikan faktor ini berjaya, pensyarah perlu sentiasa berusaha menambah kemahiran mengikut permintaan dan kehendak pasaran.

Kaedah penyampaian dan suasana persekitaran, fasiliti yang disediakan juga memberi peranan utama mengapa keadaan ini merupakan pilihan utama peserta. Suasana yang harmoni, memberi rasa yang cukup selesa kepada peserta untuk datang lagi menimba ilmu untuk modul yang berlainan. Mereka mampu bertukar-tukar pendapat dan ada diantaranya membina komuniti di media sosial hasil perkenalan di tempat kursus. Hubungan yang terjalin ini menjadikan kumpulan ini penyumbang utama peserta bagi setiap kursus yang dianjurkan.

Secara keseluruhannya, pihak kolej telah berusaha keras menyediakan dan menawarkan pelbagai kursus pendek bagi menarik minat

komuniti menyertai secara maksimum yang mungkin. Namun, masih terdapat lubang-lubang yang perlu diperbaiki bagi memberi mutu perkhidmatan yang lebih baik kepada setiap komuniti sekitar.

Hasil dapatan yang diperolehi ini akan membantu pihak penyelaras mengekalkan teknik penyebaran maklumat yang terbaik dan mencari alternatif membaiki teknik yang kurang diminati. Bagi kaedah permohonan kursus pilihan peserta, pihak penyelidik mencadangkan agar penggunaan whatsapp sentiasa disebar luas kerana kaedah ini memberi impak yang tinggi kepada pihak pengurusan. Kursus yang mendapat tempat utama responden adalah kursus berkenaan masakan. Maka penyelidik mencadangkan, agar pihak penyelaras sentiasa menyediakan modul yang terkini agar dapat mengekalkan jumlah peminat yang sentiasa menyertai kluster tersebut.

### **5.1 Impak Kajian dan Penambahbaikan**

Data yang telah dianalisis memberi maklumat yang berguna kepada pihak penyelaras kursus pendek dalam memenuhi sasaran KPI tahunan kolej. Penyelaras dapat memberi tumpuan penuh kepada teknik penyebaran promosi yang memberi nilai responden yang tinggi iaitu dengan penggunaan pengaruh rakan secara berkumpulan. Kaedah permohonan, pula perlu sentiasa ditambah baik agar teknik ini dapat mengekalkan jumpa peminat untuk hadir berkursus. Selain itu, pihak penyelaras dapat mengenalpasti kursus yang kurang diminati dan paling popular untuk ditambah baik di masa akan datang. Idea, alternatif dan kreativiti perlu diketengahkan bagi mengatasi masalah kursus yang kurang mendapat tempat dihati peserta.

Peranan pihak pengurusan jugak perlu dititikberatkan. Antaranya berkenaan dengan sumber dana kewangan yang boleh disalurkan demi menambahbaik mutu kualiti pengajaran dan pembelajaran kursus yang bakal disediakan. Fasiliti perlu sentiasa dinaik taraf demi memelihara dan memulihara keadaan yang kondusif di dalam bengkel atau kuliah. Suasana yang harmoni dan selesa mampu menarik peserta untuk hadir di masa akan datang.

Para peserta bukan sahaja memperoleh ilmu di dalam kelas, namun mereka juga berperanan untuk menarik minat komuniti yang lain untuk mempromosi dan menyertai kursus yang ditawarkan. Modal insan sentiasa bertambah baik demi kelangsungan hidup. Mungkin dengan ilmu yang sedikit ini mampu mengubah kehidupan mereka menjadi lebih baik. Menambah sumber pendapatan ahli keluarga sekaligus meningkatkan sumber ekonomi mereka. Dari sinilah lahirnya anak-anak yang cemerlang menyambung generasi akan datang. Sesuai dengan tema pembelajaran sepanjang hayat.

### **5.2 Batasan Kajian dan Cadangan Penambahbaikan**

Daripada hasil dapatan yang telah berjaya dianalisis, mendapati terdapat jantina daripada kaum lelaki tidak dapat dinilai. Bagi memastikan ketelusan data dan perbandingan pendapat dan jantina perlu di buat di masa akan datang.

Hal ini kerana, perbezaan jantina berkemungkinan mempunyai hasil analisis yang berlainan dan mempunyai persepsi dan perspektif yang berbeza. Mungkin daripada ini, keputusan analisis memberi impak yang lebih baik kepada semua yang terlibat bukan sahaja kepada organisasi malah kepada komuniti secara khususnya.

### **Rujukan**

- Ahmad Fauzi Mohd Ayub, Norhasni Zainal Abidin & Andi Suwirta. (2014). *“Hubungan Antara penggunaan internet bermasalah umum dan kesunyian dalam kalangan pelajar sekolah menengah”*. Jurnal Kajian Pendidikan. 4(2), 189-200
- Portal Rasmi Arkib Negara Malaysia. Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia. (2015). *Perkembangan Telekomunikasi Negara*. Zakaria Stapa, Ahmad Munawar Ismail & Noranizah Yusuf (2012), *“Faktor persekitaran sosial dan hubungannya dengan pembentukan jati diri*. Jurnal Hadhari”, Special. pp. 155-172. ISSN 1985-6830.
- Faiznur Iffay Pydi, *“Teknik Pemasaran Yang Berkesan, (2018)”*. Universiti Putra Malaysia.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *“Principle Of Marketing”*, 15th edition.
- New Jersey: Pearson Prentice Hall 2012. *“Principle Of Marketing”*, 14th edition.
- New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2012. *“Marketing Management”*, 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Philip, Gary Armstrong dan Kotler (2011), *“Marketing An Introduction”*, edisi ke 10.
- Farhad Hasan Azad, 2013. *“Menganalisis kesan promosi jualan dan pengiklanan mengenai tingkah laku pembelian pengguna”*.
- Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, McGraw-Hill Education*; 8th Edition, 978-0078028946
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Wida Yanti Binti Mohammad Zen Umar, (2015). *“Keberkesanan Program Dan Aktiviti Promosi Di Kolejkomuniti Jasin 2015”*.

- Rambat Lupiyoadi (2013), "*Management Pemasaran Jasa*". Jakarta.
- Alma, Buchari. (2013). "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta
- Hermawan, Agus. 2013. "*Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Erlangga
- Portal Rasmi Arkib Negara Malaysia, (2015).
- Nor Fazilah Sulaiman (2017), "Kajian Keberkesanan Kursus Pendek Terhadap Golongan Belia Yang Telah Mengikuti Kursus Pendek Di Kolej Komuniti Jeli".
- SiManis, (2017). *Pengertian promosi menurut para ahli*.  
<https://www.pelajaran.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>
- SiManis,(2015). *Pengertian promosi tujuan dan bentuk*.  
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>, 07 Julai 2015
- Citra Sugianto Putri,(2016). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian consumer melalui minat beli*.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/348/317>,
- Shafiqah Adnan,(2015). *Elemen promosi pengiklanan menurut Philip Gary Armstrong* <https://www.coursehero.com/file/p6effuk/542-Element-Promosi-5421-Pengiklanan-Menurut-Philip-Gary-Armstrong-dan/>
- Kajian Pustaka,(2016,) *Pengertian tujuan dan bauran promosi*  
<https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>.
- Wida Yanti,(2015,). *Keberkesanan program dan aktiviti promosi di kolej komuniti jasin*  
[http://www.academia.edu/30942667/Keberkesanan\\_Program\\_Dan\\_Aktiviti\\_Promosi\\_Di\\_Kolej\\_Komuniti\\_Jasin\\_2015](http://www.academia.edu/30942667/Keberkesanan_Program_Dan_Aktiviti_Promosi_Di_Kolej_Komuniti_Jasin_2015),