



SEWINDU OTONOMI DAERAH

PERSPEKTIF EKONOMI

Sanksi Pelanggaran Pasal 44:

Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1987 Tentang Hak Cipta Sebagaimana Telah Diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987

1. Barang siapa dengan dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

SEWINDU OTONOMI DAERAH

Perspektif Ekonomi Prakata:

DR. Hadi Soesastro

Penulis:

Prof. DR. Bambang P.S. Brodjonegoro P. Agung Pambudhi
Robert Endi Jaweng
Ig. Sigit Murwito
Firman Bakri Anom
Boedi Rezha
Rina Mardiana
Lexy Armanjaya
Rista Amallia
MG. Westri Kekalih S.
Thres Sanctyeka
Desy Hariyati
Teguh Dartanto

Penerbit Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah Jakarta 2009



SEWINDU OTONOMI DAERAH: **Perspektif Ekonomi**

Hak Cipta © KPPOD (Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah)

Pertama kali diterbitkan

oleh KPPOD (Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah) Plaza GRI Lt. 15 Jalan H.R. Rasuna Said
Kav.X-2 No.1 Jakarta 19250 Telp: +62 21 5226018 Fax: +62 21 5226027
website: <http://www.kppod.org>, email: divisi_eksternal@kppod.org

Perancang sampul dan tata letak: Y. Wahono

Hak cipta atas buku ini dilindungi oleh Undang-Undang Hak Cipta.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan

dengan cara apapun tanpa seizin penerbit.

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT) Sewindu Otonomi Daerah: Perspektif Ekonomi

Cetakan I

Jakarta: KPPOD, 2009

ix + 185 hal.; 17 cm x 23,5 cm ISBN: 602-953-750-4

Daftar Isi

Prakata	vii
---------------	-----

DR. Hadi Soesastro

Perspektif Umum

Indonesia dan Otonomi Daerah: Antara Kebutuhan dan Kekhawatiran	1
--	---

Prof. DR. Bambang P.S. Brodjonegoro

Isu-Isu Pilihan

A. Tulisan Peneliti KPPOD

Tata Kelola Ekonomi dan Iklim Investasi Daerah	13
--	----

P. Agung Pambudhi

Pemekaran Daerah di Indonesia	26
-------------------------------------	----

Robert Endi Jaweng

Distribusi dan Pengelolaan Dana Desentralisasi	39
--	----

Ig. Sigit Murwito dan Boedi Rheza

Desentralisasi Fiskal dan Penguatan Kapasitas Fiskal Daerah	63
---	----

Ig. Sigit Murwito dan Boedi Rheza

Peraturan Daerah	77
------------------------	----

Firman Bakri Anom

B. Tulisan Terpilih Lomba Penulisan Artikel Otda

"Good Regulatory Governance":

Pengelolaan Sumberdaya Alam di Era Desentralisasi	89
---	----

Rina Mardiana

Membangun Nilai Solidaritas dalam Peraturan Daerah Pajak dan Retribusi.....	107
--	-----

Lexy Armanjaya

Industri Kreatif sebagai Strategi Pembangunan Daerah dalam Menghadapi Globalisasi	119
<i>Rista Amallia</i>	
Komitmen, Konsistensi, Koneksi dan Deferensiasi: Membangun Keunggulan Daerah Mencapai Sukses dalam Memasarkan Daerah	130
<i>MG. Westri Kekalih S.</i>	
Merajut Kepentingan, Menebar Kesejahteraan : Upaya Peningkatan Pelayanan Dasar Melalui Kerjasama Antar Daerah	141
<i>Thres Sanctyeka</i>	
“Coopetition Strategy” dalam Pengembangan Jaringan Kerjasama Kawasan Perkotaan: Sebuah Pemikiran dalam Upaya Memperkuat Integrasi Kota di Indonesia.....	153
<i>Desy Hariyati</i>	
Kerjasama Antar Daerah dan Peningkatkan Layanan Masyarakat	164
<i>Teguh Dartanto</i>	
Otda & Harapan Peran KPPOD	
Peran BKPM di Bidang Penanaman Modal di Era Otonomi Daerah	175
<i>Muhammad Lutfi, Kepala BKPM</i>	
Sewindu Otonomi Daerah Kabupaten Sidoarjo	179
<i>Win Hendrarso, Bupati Sidoarjo</i>	
Pelaksanaan Otonomi Daerah dari Perspektif Dunia Usaha	183
<i>Hariyadi B. Sukamdani, Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia</i>	

KOMITMEN, KONSISTENSI, KONEKSI DAN DEFERENSIASI:

MEMBANGUN KEUNGGULAN DAERAH MENCAPAI SUKSES DALAM MEMASARKAN DAERAH .

A. Latar Belakang.

Kedudukan dan peran pemerintahan daerah dalam konfigurasi kehidupan bangsa Indonesia sebagai satu kesatuan semakin penting. Kondisi tersebut tercermin pada metamorfosa undang-undang yang mengatur tentang pemerintah daerah, sebut saja antara lain Undang-undang nomor 5 tahun 1974, undang-undang nomor 22 tahun 1999, undang-undang nomor 32 tahun 2004 (yang telah mengalami dua kali perubahan yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Menjadi Undang-Undang serta perubahannya yang terakhir (perubahan kedua atas undang-undang nomor 32 tahun 2004) yakni undang-undang nomor 12 tahun 2008. Bagaimana pentingnya peran dari pemerintahan daerah tersebut sangat jelas tersirat dalam bagian “Menimbang” pada beberapa undang-undang tersebut.

Mencermati hal “menimbang” pada beberapa undang-undang tentang pemerintahan daerah tersebut dapat diketahui, masing masing daerah dengan berbagai kewenangan yang telah dimilikinya diharapkan mampu menjadi titik-titik ungu peningkatan kesejahteraan masyarakat. Daerah diharapkan dapat menjadi basis baru pembangunan ekonomi. Daerah sangat diharapkan memiliki daya saing pada berbagai tataran, nasional, regional maupun global.

B. Konsekuensi dan Respon Terhadap Otonomi Daerah.

Besarnya harapan atas peran pemerintah daerah dalam peningkatan kehidupan masyarakat, baik pada aspek politik, ekonomi maupun sosial budaya mengandung arti tersendiri bagi daerah sebagai daerah otonom. Pada satu sisi, perubahan yang demikian memberikan keleluasaan yang lebih besar bagi daerah untuk mengatur rumah tangganya sendiri sesuai dengan kewenangan yang dimilikinya. Sementara itu pada sisi yang lain, perubahan tersebut memberikan tanggung jawab yang lebih besar kepada daerah, terutama dalam hal kemandirian, termasuk kemandirian keuangan daerah. Selain dua konsekuensi pokok tersebut, terdapat pula beberapa konsekuensi turunan. Sebagai contoh, seperti telah diungkapkan dalam berbagai telaah, otonomi daerah yang semakin besar memunculkan indikasi akan adanya masalah (konflik kepentingan) antara pemerintah daerah (kabupaten/kota) dengan pemerintah pusat, diantaranya adalah persoalan kewenangan dan urusan terhadap suatu bidang pekerjaan. Dalam kasus ini, frasa “kepala diserahkan ekornya tetap dipegang” menjadi cukup populer.

Terlepas dari berbagai persoalan tersebut, otonomi daerah telah digulirkan. Dalam kondisi demikian, daerah, terutama Kabupaten/Kota mau atau tidak mau, suka atau tidak suka, harus menerima, harus menyesuaikan diri karena pengembangan daya saing perekonomian bertumpu di daerah. Masalahnya sekarang adalah, kapasitas fiskal pemerintah (baik pusat

maupun daerah) relatif terbatas sebagai stimulan. Oleh karena itu, peran swasta semakin diperlukan. Kehadiran investasi swasta semakin dirasakan penting, baik sebagai titik ungkit pertumbuhan ekonomi maupun sebagai alat untuk peningkatan kesempatan kerja serta menghilangkan kemiskinan. Menyadari begitu pentingnya kehadiran investor swasta, pada dasarnya telah banyak wilayah/daerah yang mempunyai perencanaan yang baik, baik perencanaan yang menyangkut tata ruang wilayah maupun kelembagaan pelayanan perijinan investasi. Selain itu, banyak daerah telah membuat skema pemberian berbagai insentif untuk menarik investor. Banyak daerah mulai serius untuk menggarap sumber penggerak ekonomi dari faktor investasi. Berbagai regulasi dan institusi pendukung coba dibenahi untuk memperbaiki iklim investasi.

Sebagai contoh, beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah Propinsi Jawa Tengah dalam memfasilitasi Kabupaten/Kota dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif antara lain:

1. Sejak tahun 2004, Badan Penanaman Modal Daerah (BPMD) Propinsi Jawa Tengah mendorong Kabupaten/Kota untuk menjadi Kabupaten Kota yang pro investasi dengan kegiatan pemberian penghargaan kepada Kabupaten kota yang pro terhadap investasi. Dalam kegiatan ini utamanya bukan memotret bagaimana kondisi iklim investasi di suatu kabupaten/Kota, namun lebih menekankan pada upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif. Dengan demikian, secara tidak langsung dalam kegiatan ini akan tampak kemauan positif pemerintah daerah dalam menarik investor.
2. Pemerintah propinsi telah mendorong penerapan pelayanan perijinan satu pintu (PPTSP)/*one stop services (OSS)* untuk penanaman modal. Hal tersebut telah terealisasi dan telah dicanangkan pada bulan September tahun 2007, dimana seluruh kabupaten/kota di Jawa tengah telah menerapkan PPTSP untuk penanaman modal.
3. Mendorong kerjasama antar daerah dalam bentuk *Regional Management* atau *Regional Marketing* seperti terbentuknya Kedungsapur, Barlingmascakeb, Subosukowonosraten, dan Sapta Mitra Pantura (Sampan) serta kerjasama antara Provinsi Jawa Tengah dengan beberapa propinsi yang lain.
4. Pada tahun 2006 *Central Java Infrastructure Business Forum (CJIBF)* mencatat minat investor di berbagai bidang penanaman modal dengan hasil Kesepakatan Bisnis (*letter of Intens/LoI*) senilai Rp. 6,643 trilyun di 28 bidang proyek meliputi *Water Supply* 6 proyek, *Train* 5 proyek, *Agribusiness* 1 proyek, *Market* 7 proyek, pertambangan (*mining*) 1 proyek, sarana dan prasarana (*Infrastructure*) 1 proyek, pabrikan (*manufacture*) 1 proyek, dan perumahan (*property*) 8 proyek. Proyek-proyek tersebut akan terus diupayakan realisasinya.
5. Pembentukan *task force* dalam pelayanan investasi oleh Badan Penanaman Modal Daerah Propinsi Jawa Tengah dan beberapa upaya yang lain.

Namun demikian, upaya tersebut belum membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan investasi. Artinya, berbagai upaya yang dilakukan masih kurang mampu mendorong minat investasi swasta di daerah. Sebagai contoh, Data PMDN dan PMA di Jawa Tengah dalam 4 tahun terakhir ini menunjukkan peningkatan yang relatif kurang menggembirakan dan sangat fluktuatif. Nilai PMDN mengalami peningkatan yang mencolok pada tahun 2004 namun mengalami penurunan pada tahun 2005, demikian juga dengan nilai penanaman modal PMA. Sementara itu, realisasi investasi PMA selama akhir tahun 2007 tercatat hanya sebesar 66,8 juta dolar AS, padahal persetujuan investasi mencapai 317,1 juta dolar AS dan realisasi PMDN hanya Rp348,9 miliar lebih rendah dibandingkan dengan

persetujuan investasi yang mencapai Rp1,2 triliun. Perkembangan penanaman modal yang demikian cukup menimbulkan tanda tanya, karena pada dasarnya ekonomi Indonesia telah dinyatakan pulih dan pemburukan ekonomi dunia (terutama Amerika Serikat) baru mulai pada akhir tahun 2007.

Tabel 1.

Gambaran investasi Jawa Tengah

Tahun 2002-2007

Tahun	PMDN	PMA
	Nilai (juta Rp)	Nilai (Ribuan USD)
2002	1,541,259.60	91,765.00
2003	3,607,653.59	80,018,37
2004	5.608.617,36	3.086.867,97
2005	1.912.677,07	610.431,54
2006	3.821.468,58	142.388,82
2007	1,200.000,00	317,100,00

Sumber: BPS Jawa Tengah (2007)

Tabel 2.

Gambaran Realisasi investasi Jawa Tengah

Tahun 2002-2007

Tahun	PMDN	PMA
	Nilai (juta Rp)	Nilai (Ribuan USD)
2002	777,116.97	73,435.00
2003	1,062,158.55	60,680.29
2004	1.900.000,00	504.603,00
2005	6.415.055,33	550.512,44
2006	4.906.790,98	318.382,66
2007	348.900.00	668.000.00

Sumber: BPS Jawa Tengah (2007)

C. Masalah Keputusan Investasi

Pada dasarnya investasi merupakan keputusan rasional bagi investor, artinya investasi akan dilaksanakan jika investasi tersebut dirasa akan menguntungkan. Demikian juga dalam hal pemilihan daerah tujuan serta sektor dimana investor akan berinvestasi. Investor punya pilihan dan tidak dapat dipaksa. Sejumlah faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi serta daerah tujuan investasinya dapat dikelompokkan dalam faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal.

Faktor-faktor internal meliputi semua aspek manajerial investor atau perusahaan. Dengan membuat kajian berbagai aspek manajerial tersebut akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berbagai aspek manajerial antara lain: kualitas manajemen, kemampuan marketing, posisi keuangan dan akunting, sistem informasi dan komputer, kemampuan produksi dan keunggulan dalam bidang penelitian dan pengembangan. Sementara itu, berbagai faktor eksternal yang harus diperhitungkan oleh calon investor meliputi keadaan ekonomi, sosial budaya, demografi dan lingkungan, situasi politik, hukum dan yang dewasa ini semakin menantang ialah kemajuan teknologi dan kondisi persaingan global. Berbagai faktor eksternal tersebut membentuk iklim investasi. Calon investor harus mengaudit faktor-faktor eksternal tersebut guna memperoleh gambaran nyata tentang peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Kondisi ini merupakan suatu gambaran nyata tentang proses keputusan investasi apalagi untuk investasi skala besar dan berisiko tinggi. Dengan mempertimbangkan berbagai hal tersebut di atas, seorang investor akan memutuskan untuk berinvestasi atau tidak.

D. Pentingnya Pemasaran Daerah

Mengupayakan perbaikan iklim investasi saja tidak cukup untuk menarik investor masuk ke suatu daerah. Daerah, melalui pemasar- pemasarnya harus mampu mengkomunikasikan berbagai potensi yang akan dijual. Dengan demikian, daerah/pemasar daerah perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Adapun, pengertian pemasaran adalah *“the process by which a product or service originates and is then priced, promoted, and distributed to consumers”* (MSN Encarta, an online dictionary).. Sementara itu, menurut The American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah *“an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*

Sementara itu, pengertian pemasaran daerah mengacu pada pengertian *place marketing*. Adapun pengertian *place marketing* adalah *“...designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizen and business are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met”* (Kotler et al.2002) Masih menurut Kotler dalam buku yang sama, yang dimaksud dengan target markets adalah *“.....place customer, which are producers of goods and services, corporate headquarters and regional offices, outside investment and export market, tourism and hospitality, and new resident. Place marketing* terdiri tiga unsur yakni pasar yang menjadi sasaran (*target markets*) yang berarti segmen dan mereka yang diinginkan untuk memilih tempat/lokasi, faktor-faktor pemasaran (*marketing factor*) yang meliputi daya tarik dan infrastuktur yang tersedia, sumberdaya manusia, persepsi dan kualitas hidup, serta pengambil keputusan (*planning group*) adalah mereka yang bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pengendalian proses *place marketing* yaitu pengusaha, masyarakat dan pemerintah. Dengan demikian, pemasaran daerah dapat diartikan

sebagai suatu proses untuk menciptakan kondisi daerah sedemikian rupa sehingga para produser, perusahaan, investasi asing, eksportir, wisatawan bahkan penduduk merasa nyaman di dalamnya. Dengan kata lain, pemasaran daerah dapat diartikan sebagai upaya menarik investasi swasta, pedagang maupun turis dalam mewujudkan rencana daerah dengan penerapan konsep-konsep pemasaran.

Terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan oleh pemerintah sebagai pihak pemasar. Ketiga hal tersebut yaitu (Mai The Cuong, 2005):

1. Investor adalah konsumen/pelanggan

Dalam hal memasarkan daerah, khususnya menarik investor, investor adalah pelanggan. Oleh karena itu, pemerintah seharusnya sungguh-sungguh menempatkan investor sebagai pelanggan. Jika demikian, maka pemahaman terhadap bagaimana perilaku serta apa yang diinginkan oleh investor merupakan hal yang sangat penting. Dalam konsep *marketing* teori ekonomi, tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan profit. Atas dasar asumsi ini, meskipun memiliki perilaku yang berbeda, namun ada satu titik persamaan dari para investor, yakni diperolehnya manfaat atau keuntungan dari investasi yang dilakukan. Oleh karena itu, kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah hendaknya mendukung pemenuhan keinginan tersebut. Terkait hal ini, dalam banyak kasus sering terdapat diskonfirmasi antara pemerintah sebagai pemasar dan investor sebagai pelanggan. Pada sisi yang satu pemerintah mengatakan telah menyediakan apa yang diinginkan oleh investor, namun pada sisi yang lain investor selalu memiliki keluhan atau *complain*. Atas dasar pemikiran tersebut, sebaiknya pemerintah mendengarkan serta melibatkan investor dalam penyusunan kebijakan terkait dengan aktivitas dunia usaha.

2. Pemahaman Kebutuhan Investor adalah kunci untuk memuaskan mereka.

Investor dapat dipandang sebagai konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengetahui bagaimana perilaku dari investor. Artinya, pemerintah seharusnya mengetahui apa yang menjadi preferensi dari investor dan hal-hal apa yang dikhawatirkan untuk menemukan akar permasalahan yang menyebabkan rendahnya minat investasi. Dengan demikian, pemerintah daerah akan dapat menyusun kebijakan serta mengambil langkah yang tepat yaitu menciptakan atau mengkondisikan variabel-variabel pemasaran daerah sedemikian untuk menarik investor serta mengkomunikasikannya. Pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan merupakan kunci untuk memberikan kepuasan kepada mereka, mempertahankan serta menarik investor lebih banyak pada masa yang akan datang. Pemerintah harus mengetahui mengapa investor berinvestasi di daerahnya, serta faktor-faktor apa yang mendorongnya. Sebab, masing-masing investor memiliki karakter, interest maupun pertimbangan yang mungkin berbeda antara yang satu dengan yang lain. Sebagai contoh, Mortimore (2003) menyajikan beberapa kepentingan investor terkait dengan daerah tujuan investasi, (i) Jaminan ketersediaan bahan mentah; (ii) akses pasar (nasional maupun regional); (iii) efisiensi; and (iv) unsur strategis.

3. Variabel-variabel Pemasaran Daerah

Professor Philips Sidel (2002) at the MBA program di International University of Japan menggunakan lima variabel strategik untuk menganalisis perencanaan pemasaran. Kelima variabel tersebut yaitu: produk, positioning, target audience, *scope of distribution and scope of communications*. Dalam kasus menarik investor, kelima variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. **Produk.** Produk adalah sesuatu yang memberikan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan bagi konsumen . Dalam teori marketing modern, seseorang membeli produk bukan karena produk tersebut dikatakan baik oleh produsen, tetapi karena produk tersebut dianggap akan dapat memberikan manfaat. Dalam hal investasi, produk yang maksud adalah apa yang dihasilkan dari kebijakan-kebijakan investasi seperti iklim investasi yang kondusif, kemudahan perijinan, kondisi sosial politik yang stabil, infrastruktur yang memadai dan lain lain. Mengacu pada hal tersebut dapat dikatakan bahwa investor datang dan melakukan investasi bukan karena lingkungan investasi seperti yang digambarkan oleh pemerintah tetapi pada manfaat sesungguhnya yang dapat diambil dari lingkungan investasi tersebut. Oleh karena itu pemerintah harus memahami kebutuhan perusahaan dan sasarannya sehingga kebutuhan mereka dapat dipuaskan. Dalam hal ini implementasi kebijakan menjadi sangat penting sebab investor lebih melihat pada kondisi sesungguhnya dan bukan pada apa yang dijanjikan oleh pemerintah.
- b. **Positioning.** Positioning adalah apa yang disampaikan kepada konsumen. Positioning adalah upaya membentuk citra produk dibenak konsumen. Untuk itu, penting bagi pemerintah untuk mengetahui bagaimana persepsi investor terhadap iklim investasi.
- c. **Target Audience.** Karena investor yang satu berbeda dengan investor yang lain, atau perilaku dan preferansi investor berbeda-beda, maka perlu kiranya untuk mengelompokkan investor menurut segmen masing-masing, misalnya menurut skala usaha, sektor, asal daerah, orientasi dan lain-lain.
- d. **Scope of Distribution.** Dalam konsep pemasaran, yang disebut dengan wilayah distribusi mencakup proses dan lokasi dimana konsumen dapat melakukan pembelian. Terkait dengan investasi, hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu tempat dan proses dimana investor dapat mengurus dan menjalankan rencana investasinya.
- e. **Scope of Communications.** Wilayah komunikasi adalah bagaimana dan dimana persepsi yang akan dibentuk dibenak konsumen disampaikan kepada sasaran. Wells and Wint (1991) mendeskripsikan tiga jenis teknik promosi yang digunakan dalam menarik investor. Tiga jenis teknik tersebut yakni: (i) *primary image building techniques*; (ii) *primary investment generating techniques*; dan (iii) *investment service techniques*. Beberapa negara yang telah menerapkan teknik-eknik tersebut antara lain Malaysia (Malaysian Industrial Development Authority /MIDA), Thailand (Thailand's Board of Investment /BOI) and Singapore (Singapore's Economic Development Board /EDB). Menurut pengalaman negara-negara tersebut, mereka tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun image sebagai daerah tujuan investasi. Tabel 1 berikut ini menyajikan secara lebih detail program-program pada masing masing teknik.

Table 1. Investment Promotion Techniques

Primary image building	Primary investment	Investment Service
------------------------	--------------------	--------------------

techniques	generating techniques	Techniques
1. Advertising in general Media.	6. Engaging in direct mail or elemarketing campaign	10. Providing investment counseling services
2. Participating in investment exhibitions	7. Conducting industry or sector specific investment missions from source country to host country or vice versa	11. Expediting the processing of applications and permits
3. Advertising in industry- or sector-specific media	8. Conducting industry or sector specific information seminars	12. Providing post investment services
4. Conducting general investment missions from source country to host or from host country to source country	9. Engaging in firm specific research followed by sales presentations	
5. Conducting general information seminars on investment opportunities		

Source: Compiled from Wells and Wint (1991).

E. Penyusunan Rencana Pemasaran Daerah.

Terdapat lima langkah dalam perencanaan pemasaran daerah, yaitu (Mai The Cuong, 2005):

(1) Analisis situasi

Tahap ini mengandung arti bahwa kegiatan pemasaran daerah harus dimulai dengan adanya deskripsi mengenai kondisi lingkungan baik dalam lingkup regional, nasional maupun internasional. Dari deskripsi ini akan dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi.

(2) Positioning

Positioning dapat dikatakan sebagai “*the game of mind*”. Dalam hal ini, “apa” yang akan ditanamkan dalam benak investor sebagai konsumen harus jelas. Seperti diketahui, daya tarik suatu daerah terhadap investasi bermacam-macam. Ada suatu daerah yang menarik sebagai daerah tujuan investasi karena kualitas sumberdaya manusianya, ada yang menarik karena murah upah, ada yang menarik karena potensi pasar domestiknya yang besar, ada yang menarik karena keamanannya dan lain sebagainya. Dari beberapa contoh hal yang menjadi daya tarik tersebut, perlu dipilih hal mana yang akan ditanamkan untuk diasosiasikan oleh investor.

(3) Alternatif strategi

Dalam tahap ini disusun beberapa alternatif strategi dan selanjutnya dipilih alternatif strategi terbaik untuk dilaksanakan.

(4) Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program adalah implementasi strategi terpilih dalam tindakan yang nyata. Oleh karena itu, dalam tindakan program tersebut harus meliputi langkah-langkah, kebijakan dan agenda implementasi. Langkah-langkah, kebijakan dan agenda implementasi harus dirumuskan secara jelas, konkret, terukur dan operasional.

(5) Pengukuran dan penyesuaian.

Dalam tahap ini dilakukan pengukuran serta evaluasi tingkat keberhasilan dari strategi yang telah diimplementasikan dalam berbagai program. Atas dasar hasil pengukuran dan evaluasi ini, maka suatu program dapat diteruskan, diteruskan dengan penyesuaian atau dihentikan dan digantikan dengan strategi serta program yang lain.

F. How To Market?

Dalam beberapa waktu terdahulu, kesadaran akan pentingnya melakukan pemasaran daerah masih relatif rendah. Stimulus fiskal dari pemerintah pusat masih dianggap mencukupi untuk menggerakkan perekonomian. Namun, sejak diluncurkannya otonomi daerah yang didasarkan pada Undang-undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintah daerah yang memberi keleluasaan Daerah untuk mengatur/mengelola rumah tangganya sendiri, daerah mulai fokus pada bagaimana menggerakkan perekonomian yang bersumber pada sumber daya daerah serta secara tidak langsung mendorong peningkatan pendapatan asli daerah (PAD). Dengan kondisi stimulus fiskal yang relatif terbatas, hal tersebut mengakibatkan terjadi persaingan yang semakin tinggi dari daerah-daerah untuk dapat menarik investasi. Pemasaran daerah telah menjadi sesuatu yang menyatu dalam perencanaan pembangunan daerah secara keseluruhan. Untuk itu, para pemasar menerapkan berbagai strategi untuk menarik investor atau untuk memasarkan daerahnya. Bagaimana caranya?.

Banyak jawaban yang akan muncul atas pertanyaan tersebut, misalnya tingkatkan pelayanan, sederhanakan prosedur perijinan investasi, perbaiki atau tingkat infrastruktur dan lain sebagainya. Benar. Dari banyak jawaban tersebut pada dasarnya memiliki makna yang sama, yakni “penuhi kebutuhan investor”.

Perlu diingat kembali, investor datang dan melakukan investasi bukan karena daya tarik daerah seperti dikatakan oleh pemerintah sebagai pemasar tetapi pada manfaat sesungguhnya yang dapat diambil dari lingkungan investasi tersebut atau daya tarik yang sesungguhnya. Oleh karena itu, idealnya apa yang dikomunikasikan oleh pemerintah sama dengan kondisi sesungguhnya. Terkait dengan hal tersebut, terdapat empat tahapan pemasaran yang harus ditempuh. Keempat langkah tersebut yaitu (Seppo K Rainisto, 2003): (1) Pelayanan-pelayanan pokok harus tersedia dengan infrastruktur yang memadai untuk kepuasan masyarakat, pengusaha dan pendatang. (2) Mengembangkan daya tarik secara terus menerus (menciptakan daya tarik baru) untuk mempertahankan aktifitas usaha (investor) yang ada serta menarik investasi baru. (3) Mengkomunikasikan keistimewaan/keunggulan daerah dengan berbagai manfaat yang dapat diperoleh melalui program-program promosi yang gencar. Dan (4) Menggalang dukungan warga masyarakat, para pemegang wewenang (*leaders*), serta kelembagaan.

G. Penutup

Kesadaran akan pentingnya pemasaran daerah telah muncul. Bagaimana memasarkan daerahpun pada dasarnya telah banyak diketahui dan bahkan dilakukan. Maka, yang lebih penting adalah bagaimana mewujudkannya. Menurut hemat penulis, terdapat empat hal yang harus ada dalam memasarkan daerah. Ketiga hal tersebut yaitu *political will* dari pemerintah terutama pucuk pimpinan, konsistensi dan deferensiasi. Bukan hal yang mudah untuk mewujudkan ketiga hal tersebut.

Pertama, komitmen. Perubahan perilaku dari pemerintah pada semua tingkatan dalam mendukung keberhasilan pemasaran daerah adalah hal yang sangat mendasar. *Political will* dari pemerintah yang akan terbaca oleh pasar sasaran (*target markets*) ini diharapkan mampu membentuk citra atau image suatu daerah adalah “tepat” sebagai daerah tujuan investasi. Adapun komitmen tersebut secara konkret dapat diwujudkan dalam bentuk antara lain alokasi anggaran yang mendukung program pemasaran daerah, kebesaran hati dari dinas-dinas atau instansi tertentu untuk dikurangi atau ditarik kewenangannya, tersedianya jenis-jenis layanan-layanan pokok serta infrastruktur maupun sistem pengaduan keluhan maupun infrastruktur yang memadai. Untuk mewujudkannya dibutuhkan sinergi dari semua *stakeholder*. Seringkali, penyalahgunaan wewenang/jabatan dalam hal ini justru terbentuk oleh kebiasaan-kebiasaan dari dunia usaha sendiri dalam upaya memperlancar pengurusan segala sesuatu berkaitan dengan aktivitas usahanya.

Kedua, konsistensi. Terciptanya *image* yang bagik sebagai daerah tujuan investasi adalah modal awal dalam memasarkan daerah. Jika dikatakan image ini sebagai kesan pertama yang hendak ditanamkan dalam benak investor, maka langkah penting berikutnya adalah menjaga image tersebut. Untuk itu, apa yang dipromosikan, apa yang dikatakan tentang kondisi daerah harus sama dengan kondisi nyata. Artinya terdapat konsistensi antara yang dipromosikan dengan apa yang akan ditemui atau didapatkan oleh investor. Pengalaman yang baik oleh investor ini diharapkan dapat menciptakan *word of mouth (WOM)* yang positif. Kecenderungannya, WOM ini dapat menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif namun tidak berbiaya.

Ketiga, koneksi. Seperti halnya dalam memasarkan barang manufaktur ataupun jasa, adanya relasi ataupun koneksi yang terwujud dalam suatu jejaring ketrjasama merupakan salah

satu kunci keberhasilan. Oleh karena agar berhasil dalam memasarkan daerah, perlu dukungan koneksi yang kuat antara pemerintah-publik-prifat, kerjasama antar SKPD/departemen bahkan kerjasama antara daerah.

Keempat, diferensiasi. Selain komitmen dan konsistensi, harus segera dipikirkan untuk menjadi berbeda dengan daerah lain atau negara lain, sehingga investor tertarik untuk masuk. Menggali keunggulan daerah yang sungguh-sungguh dapat ditawarkan kepada investor mutlak harus dilakukan. Setiap negara, setiap daerah harus mempunyai diferensiasi ataupun keunggulan.

Dengan demikian, diharapkan investor sungguh-sungguh masuk ke daerah

