

MENARIK INVESTASI DAN MEMASARKAN DAERAH

Lilies Setiartiti

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

Globalization and regionalization trends brought a new challenge and an opportunity of development process in Indonesia. In this condition, the competition is not only in output market, but also in input market. All of economic agents will compete to get an investment from stock market that surplus in developed country and have no barriers of geography. Every economic agents have to apply and implement a right competition strategy efficiently and effectively. For increasing PAD, the local government can develop the marketing place concept.

Keywords : *Competition strategy, PAD, local government, marketing place concept*

PARADIGMA BARU PEMBANGUNAN EKONOMI DAERAH

Digulirkannya UU No. 22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan UU No. 25 tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Daerah dan Pusat, membawa dampak pada perubahan yang sangat fundamental dalam praktek penyelenggaraan pemerintahan di daerah. Manajemen pemerintahan dan pembangunan di daerahpun mengalami perubahan dari yang sifatnya sentralistik ke pola desentralistik. Otonomi daerah pada hakekatnya berkenaan dengan pelimpahan wewenang pengambilan keputusan strategis, serta pengaturan kegiatan dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan

masyarakat. Peranan Pemda dalam menggali dan mengembangkan berbagai potensi daerah sebagai sumber penerimaan daerah akan sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan tugas pemerintah daerah, sebagai pengemban fungsi pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat. Keberhasilan otonomi daerah memerlukan kesiapan Pemda di segala bidang, terutama kesiapan sumber daya manusia yang mampu menjawab tantangan dalam pelaksanaan otonomi daerah, guna memberdayakan potensi daerah yang ada (suwandi,2000).

Bagi pemerintah daerah, perubahan paradigma

pembangunan dari sentralistik ke desentralistik atas pelaksanaan otonomi daerah, akan memaksa mereka untuk berubah diri, dari pemerintahan yang bersifat monopoli, menjadi pemerintahan yang wirausaha kompetitif. Pemerintahan yang wirausaha mengharuskan Pemda harus jeli dan berfikir keras dalam melihat peluang dalam rangka mensejahterakan rakyatnya. Pemda yang berusaha mengubah pendapatan menjadi penggunaan publik, menghasilkan uang melalui pembebanan biaya dan melakukan investasi untuk mendapatkan hasil. Pemerintahan yang kompetitif juga mengharuskan Pemda untuk siap berkompetisi dalam memajukan ekonomi daerah, mengundang investor, serta kompetisi dalam pelayanan publik, karena kompetisi memaksa monopoli pemerintah untuk merespon segala kebutuhan masyarakat, kompetisi menghargai inovasi, kompetisi juga membangkitkan rasa harga diri dan semangat juang para pegawai negeri (Osborne & Gaebler, 1996)

Sementara itu, sebagaimana badan usaha, maka Pemda harus memandang masyarakat sebagai konsumen yang patut mendapat pelayanan, agar setiap keinginan mereka direspon sehingga diperoleh kepuasan yang optimal. Dijunjungnya prinsip *good governance* telah menempatkan akuntabilitas publik pada posisi utama, dan semangat memberikan

pertanggung-jawaban tugas pemerintahan kepada masyarakat. Di sisi lain, terbukanya perdagangan duni melalui AFTA, NAFTA, dan sebagainya, mengharuskan Pemda untuk meningkatkan profesionalisme di segala bidang, khususnya pelayanan kepada pelanggan. Mau tidak mau daerah pun harus siap untuk menerima investor, produk asing, orang asing, teknologi asing, dan kepemilikan asing sepanjang menguntungkan dan mensejahterakan masyarakat (Ahmadjayadi, 2001)

BAGAIMANA MENARIK INVESTASI DAN ORANG

Bagaimana menarik orang dan investasi masuk ke suatu daerah? Jawaban atas pertanyaan tersebut berkaitan dengan aktivitas pemasaran daerah. Dalam praktek setidaknya ada 4 strategi menarik investasi, orang, dan industri ke suatu daerah, yaitu:

Image Marketing

Image (citra) adalah sejumlah kepercayaan, ide, dan ekspresi yang dimiliki orang terhadap suatu daerah. Citra adalah sekedar simplifikasi dari begitu banyak informasi yang berhubungan dengan suatu daerah. Sebagai contoh, orang mengenal Pattaya sebagai pusat prostitusi di Thailand. Citra

Kasongan tidak bisa lepas dari pusat kerajinan gerabah, demikian juga citra Ponorogo dengan tarian reognya, Madura dengan sate dan karapan sapinya, Irian dengan kotekanya.

Untuk mengkomunikasikan citra suatu daerah, dapat digunakan beberapa cara, misalnya slogan, pengambilan posisi citra (image positioning), dan simbol

secara visual. Slogan merupakan ungkapan atau pernyataan singkat yang merefleksikan visi menyeluruh tentang suatu daerah. Bila diintegrasikan dengan rencana pemasaran strategik, slogan ini dapat bermanfaat untuk menumbuhkan antusias, optimisme, momentum dan ide-ide baru.

SLOGAN PROMOSI DAERAH

Tempat	Slogan
Asuransi Selatan	Rilex, Indulge, Discover, Enjoy
Thailand	Amazing Thailand /Thailand yang menakjubkan
Vietnam	A Destination for the New Milenium or Enchanment for the next Thousand Years / Tujuan untuk Milenium baru atau Pesona Seribu Tahun yang Akan Datang
Australia	Australia 2000 Fun and games / Australia 2000 kesenangan dan permainan
Nepal	Mt Everest and More / Gunung Everest dan banyak lagi
Macau	Macau wellcomes you/macau menyambut Anda
Maladewa	The Sunny Side of Live (Sisi Panas Matahari Kehidupan)
Singapura	Live it Up in Singapore
Hong Kong	City of Live (Kota Kehidupan)
Perth	Best on Earth in Perth (Terbaik di bumi da di Perth)

Selain slogan pemasaran daerah dapat dilakukan dengan image positioning, yaitu menempatkan daerah dalam konteks regional, nasional dan Internasional. Pada suatu jenis

aktivitas, lokasi, daya tarik tertentu dibanding daerah lain yang memiliki posisi yang lebih kuat/mapan. Contohnya dapat dilihat di bawah ini

PERNYATAAN IMAGE-POSITIONING

Siargao	Surfing Capital of Asia
Hong Kong	Asias World City
Bengal barat	Gateway to the East
Singapura	Tourism Capital
Sydney	Cultural Capital
Osaka	Sport Paradise
Yogyakarta	Jogja Never Ending Asia

Attraction marketing

Atraksi (Daya tarik) merupakan alasan penting untuk wisatawan, investor dan modal datang ke suatu tempat. Banyak komponen dari perjalanan wisata, sebagai contoh : Transportasi dan akomodasi – merupakan permintaan yang dihasilkan dari keinginan konsumen untuk menikmati apa yang ditawarkan oleh tujuan dalam arti “sesuatu yang dikerjakan atau dilihat”.

Pada gambar di bawah ini atraksi dibagi menjadi sumber daya alam dan buatan manusia. Lebih jauh, klasifikasi dibagi lagi menjadi dua yaitu atraksi berdasarkan lokasi dan atraksi yang nyata karena merupakan peristiwa. Untuk peristiwa, adalah sesuatu yang terjadi pada suatu waktu tertentu yang membutuhkan prioritas daripada sekedar lokasi.

Kita dapat melihat bahwa atraksi lokasi dan atraksi peristiwa dapat merupakan aktivitas yang kontemporer, sebagai contoh pada gambar di atas, sebuah festival daerah dapat meningkatkan penampilan danau Klimitu, dan pertunjukan kesenian daerah berupa tarian dan nyanyian daerah dapat dilaksanakan di tempat-tempat atau gedung-gedung yang bernilai sejarah.

Pembagian antara sumber daya alam dan atraksi buatan manusia tidak selalu jelas. Banyak atraksi natural membutuhkan infrastruktur dan manajemen untuk digunakan sebagai tujuan wisata. Contoh Taman safari, Sea World dll.

KLASIFIKASI ATRAKSI

	TEMPAT	PERISTIWA
SUMBER DAYA ALAM	SUNGAI, GOA, PANTAI	FESTIVAL DAERAH
BUATAN MANUSIA	MONUMEN DAN BANGUNAN HISTORIS	KESENIAN TRADISIONAL (tarian dan nyanyian)

Infrastructure marketing

Infrastruktur merupakan dasar utama dalam memasarkan

daerah. Slogan dan *image-positioning* tidak ada artinya tanpa diikuti oleh tersedianya prasarana dan sarana yang mampu menarik orang, investasi dan modal. Yang perlu ditekankan dalam mempromosikan infrastruktur adalah :

- Aksesibilitas : Kemudian untuk didatangi, mencakup jalan, kereta api, airport, pelabuhan sungai, transportasi umum dan telekomunikasi.
- Kualitas infrastruktur. Seberapa jauh sumber daya modal, fisik, dan prasarana yang mendukung aktivitas ekonomi yang telah tersedia.

People Marketing

Strategi memasarkan daerah yang lain adalah memasarkan orang. Bentuk pemasaran orang dapat dilakukan lewat :

- *Orang-orang terkenal*. Contoh: Mongolia, Laguna, di Luzon Selatan memposisikan land of Genghis Khan. Calamba, laguna, di Luzon Selatan mempromosikan daerahnya sebagai "home town of National Hero, Jose Rizal". Negara bagian Gujarat di India menarik

Wisatawan dengan "The Brithplace of mataram Gandh".

- *Pimpinan Daerah* Sebagai contoh, Sri Sultan hamengkubuwono X memposisikan dirinya sebagai raja Jawa di milenium baru sekaligus gubernur DIY.
- *Orang-orang kompeten dan Wirausaha*. Sebagai Contoh Daerah kansai (Osaka) di Jepang, Taiwan dan Hong Kong terkenal akan Profil wirausahanya.
- *Sikap Masyarakat*. Seberapa jauh keterbukaan masyarakat lokal (daerah) terhadap unsur-unsur (orang, investasi, industri, produk) dari luar.

MEMASARKAN DAERAH

Analog dengan terminologi pemasaran konvensional, pemasaran daerah berarti merekayasa suatu daerah agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan *ixpektasi* dari target pasarnya (pelanggannya). Target pasar yang pertama bagi Pemda adalah **Penduduk dan masyarakat** daerah yang bersangkutan yang memerlukan pelayanan yang memadai. Hal ini menjadi

suatu keharusan ketika Pemda dihadapkan pada fungsinya sebagai *public service*. Kedua adalah mereka yang disebut sebagai **TTI** (*traders, tourists, dan investor*), baik yang berasal dari dalam maupun luar daerah. Ketiga adalah mereka yang disebut **TDO**, yaitu **Talents** (sumber daya manusia yang berkualitas), **Developers** (pengembang), dan **Organizer** (pengorganisir kegiatan), dan semua pihak yang memiliki kontribusi dalam pembangunan keunggulan bersaing daerah. Membangun keunggulan bersaing daerah merupakan upaya peningkatan produktivitas yang pada gilirannya akan menaikkan kualitas dan standar hidup masyarakat dalam jangka panjang. Demi diraihinya target pasar tersebut, maka Pemda harus melakukan 3 hal penting, yaitu : *be a good host*, menjadi tuan rumah yang baik, *treat your guest properly*, memperlakukan target pasar sebagaimana mestinya, dan *building a home sweet home*, membangun sebuah rumah yang nyaman bagi *customer* (ahmadjayadi,2001).

Untuk menjadi tuan rumah yang baik, maka harus terjadi kolaborasi kohesif antara masyarakat (*commuity*), kalangan bisnis atau wirausaha (*entrepreneur*), dan Pemda (*government*). Tiga pelaku utama ini harus bersaing meng-edukasi dan berkomunikasi intensif agar diperoleh persepsi yang sama,

sehingga gerak mengenai perlunya menarik TTI/TDO ,menjadi lebih intensif dan kondusif. Kebijakan Pemda-pun harus mendorong agar tercipta iklim yang kondusif bagi investor. Daerah yang PAD-nya relatif kecil, seharusnya tidak selalu menjawabnya dengan menaikkan tarif pajak maupun retribusi, karena justru akan menakutkan investor. Daerah yang PADnya relatif kecil seharusnya tidak selalu menjawabnya dengan menaikkan tarif pajak maupun retribusi, karena justru akan menakutkan investor.

Memperlakukan target pasar sebagaimana mestinya, berarti bahwa daerah harus mampu mengidentifikasi keinginan dan ekspektasi mereka, serta secara responsif memenuhi keinginan tersebut. Pada hakekatnya, tujuan dari langkah ini adalah upaya pemuasan target pasar yang sudah masuk ke suatu daerah agar mereka menjadi betah dan mampu menjalankan aktivitasnya dengan baik. Untuk itu daerah harus secara terus menerus memperbaiki *liveability, investability*, dan *visitability*.

Liveability dapat ditingkatkan dengan menjamin kompetisinya biaya hidup, memperbaiki fasilitas umum dan layanan publik, menekan tingkat kriminalitas dan tentu

saja menciptakan lingkungan yang nyaman. *Investability* dilakukan dengan menyediakan tenaga terampil yang memadai, memperbaiki infra struktur dan fasilitas produksi yang lain, menjamin tetap menariknya peluang investor, sistem birokrasi dan regulasi yang kondusif. *Visitability* dan akomodasi yang kompetitif, senantiasa meng-up grade dan merevitalisasi tujuan-tujuan wisata, membangun kemudahan dan menciptakan suasana aman dan nyaman.

Untuk membangun rumah yang nyaman bagi TTI/TDO maka daerah harus menyediakan wahana yang memadai bagi aktivitas mereka. Penyediaan wahana (infra struktur/suprastruktur) yang memadai untuk menunjang operasional investasi merupakan salah satu daya tarik yang dicari para investor. Bagi dunia pariwisata misalnya, agar turis merasa berada dirumah sendiri, perlu penyediaan fasilitas yang mudah, nyaman, aman, terjangkau, dan harga yang bersaing. Menganeka ragamkan jenis wisata, perbaikan akses, informasi tujuan wisata yang akurat, kemudahan reservasi akomodasi, akan berdampak luas bagi kedatangan wisatawan. Hal ini harus pula ditunjang dengan peningkatan sumber daya manusia pengelola wisata yang handal dan profesional.

ELEMEN PENTING PEMASARAN DAERAH

Penetapan Visi Daerah

Visi daerah disepakati oleh seluruh pihak yang berkepentingan (stakeholder) secara bersama. Visi yang disusun merupakan gambaran dan arahan serta koridor mengenai akan dijadikan apa dan kemana daerah akan dibawa. Dengan demikian penempatan visi hendaknya terfokus kepada upaya ke arah mana sumberdaya daerah akan dialokasikan, kompetensi tertentu apa yang akan dipupuk, serta keunggulan bersaing apa yang akan dibangun. Visi harus disusun secara singkat, mudah dipahami dan menarik.

Membangun Budaya Entrepreneurial

Menjadi wiraswasta berarti memadukan perwatakan pribadi keuangan dan sumber – sumber daya di dalam lingkungan perusahaan (Meredith 2000). Dalam konteks pemasaran daerah, membangun budaya wirausaha menjadi elemen yang amat penting menyangkut perubahan budaya dan mental baik aparat Pemda maupun masyarakat. Upaya ini harus dimulai dengan mempertegas visi, peran organisasi, memperkenalkan kompetisi dalam penyediaan pelayanan

publik, membangun organisasi yang akuntabel serta mulai memperkenalkan visi daerah kepada masyarakat.

Membangun Strategi yang Kuat

Penyusunan strategi daerah merupakan formulasi tiga unsur utama yang kemudian disebut *Three Strategic Triangle*, yaitu perumusan **positioning**, **pengembangan diferensiasi**, dan **membangun merk** (brand) daerah. Positioning merupakan upaya untuk membangun kesan positif tertentu dalam image target pasar. Diferensiasi adalah upaya untuk membedakan diri dengan pemberian nilai yang unik dan berbeda dengan daerah yang lain, khususnya para pesaing. Sementara membangun merk dapat diupayakan dengan menciptakan positioning yang tepat dan ditopang oleh diferensiasi yang kokoh. Untuk strategi ini, maka daerah harus mulai melakukan segmentasi pasar dan secara spesifik memilih target pasar utama untuk dibidik.

PENUTUP

Otonomi daerah yang didasari atas kesadaran bahwa peluang bagi daerah untuk membuktikan kemandiriannya, sekaligus merupakan tantangan yang tidak ringan bagi daerah itu sendiri. Hal itu berarti bahwa otonomi daerah tidak dapat dipandang sebagai sebuah eksperimen politik yang dapat mengrah pada sebuah kegagalan. Untuk mensikapi hal ini, mewirauaskan birokrasi menjadi sangat mendesak bagi Pemda dengan mengembangkan konsep pemasaran daerah.

Keberhasilan

penerapan konsep pemasaran daerah sangat diperlukan, mengingat kewenangan yang telah diberikan kepada daerah dalam era otonomi ini. Sebagai konsekuensi adalah kemungkinan munculnya persaingan antar daerah untuk mencapai kemandiriannya. Mestinya persaingan tersebut seharusnya mendorong daerah untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Dengan demikian ujung dari otonomi daerah yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat akan segera terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyana Ahmadjayadi. 2001. *Marketing Place: Sebuah Model Strategi Pembangunan Daerah*. Makalah disampaikan pada Workshop Perencanaan Pembangunan Daerah Program MEP, UGM. Yogyakarta.
- Meredith ,Geoffrey G. et.al. 2000. *The Practice of entrepreneurship*. International Labor Organization, Geneva.
- Osborne, David and Gacbler, Ted. 1999. *Reinventing Government: How The Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. Alih Bahasa Abdul Rosyid. Taruna Grafica, Jakarta.
- Indriyo Gito Sudarmo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- I Made Suwandi. 2000. *Agenda Strategis Penataan Otonomi Daerah*. Jakarta.

PENDAHULUAN

Sundelin (1986) mengemukakan bahwa sebab-sebab pertumbuhan ekonomi Indonesia selama 1968-1981 adalah perubahan nilai pasar internasional (*terms of trade*) yang termasuk dalam pasaran pasar kembang-perkembangan, kemajuan teknologi yang cepat khususnya di sektor pertanian, dan kebijakan fiskal yang ekspansif merupakan penyebab utama bagi pertumbuhan ekonomi yang mengesankan (Priesta 1989). Aspek yang belum ditanggapi secara optimal dalam analisis Sundelin adalah, belum diperhitungkannya peranan penting sumber-sumber eksternal yang terdapat dari arus modal asing yang berupa bantuan luar negeri dan penanaman modal asing

dalam perwujudan pembangunan Indonesia (Kuncoro 1989).

Arus modal asing yang berupa Bantuan Luar negeri (BLN) atau dikaitkan dengan Fasilitas Debit (FD) dan Penanaman Modal Asing (PMA) atau Foreign Capital Investment (FCI), dimana keduanya merupakan suatu modal bagi pertumbuhan perkembangan di Indonesia, dimana arus modal asing ini mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dalam berbagai cara, pada tingkat yang paling luas keduanya sering kali mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara (*per capita economic growth*), sudah menjadi kebiasaan untuk