



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
 DINAS PENDIDIKAN NASIONAL
 PANITIA PELAKSANA SEMINAR NASIONAL

Sertifikat

Diberikan Kepada:

Dr. Ir. SATRIA PUTRA UTAMA, M.Sc.

Atas partisipasinya sebagai

PEMAKALAH

Dalam SEMINAR NASIONAL dengan tema
 REVITALISASI SMK DI KOTA BENGKULU DAN MENCIPTAKAN ATMOSFER
 AKADEMIK DALAM MENYUKSEKAN BENGKULU KOTA PELAJAR
 yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan Nasional Kota Bengkulu
 pada tanggal 5 Desember 2008 di Kota Bengkulu

Salinan Foto Copy Sesuai Dengan Aslinya

Sekretaris

M. Firdaus

Drs. Firdaus, M.Pd.

Ketua Panitia

J. Johanes Safri

Prof. Dr. Johanes Safri, M.Pd.



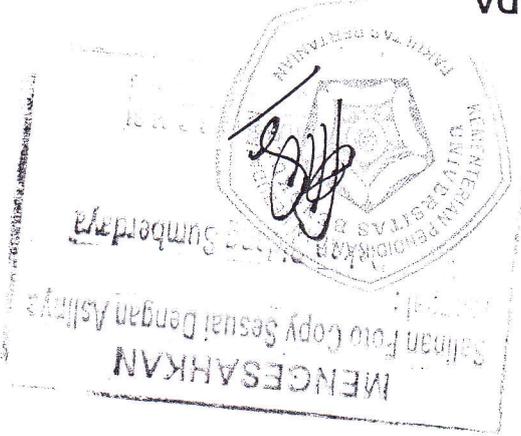
M. Wadin

Drs. M. Hiruddin Wadin, M.Pd

NIP. 131476165

PENGEMBANGAN WILAYAH DAN SEKTOR SECARA TERPADU
DI PROPINSI BENGKULU

Satria Putra Utama



DISAMPAIKAN PADA

SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN
DINAS DIKNAS KOTA BENGKULU

TANGGAL 05 DESEMBER 2008

*Dr. Indras, M.Pd.
NIP. 280053794*



Seminar Nasional Pendidikan Dinas DiKNAS Kota Bengkulu Tanggal 05 Desember 2008

PENGEMBANGAN WILAYAH DAN SEKTOR SECARA TERPADU DI PROPINSI BENGKULU

Satria Putra Utama¹

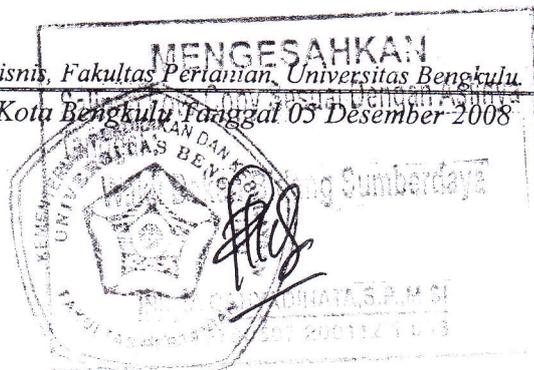
Era keterbukaan yang ditandai dengan meningkatnya praktik demokratisasi di segala sendi kehidupan bangsa dan negara Republik Indonesia bukan saja membawa perubahan positif namun juga pada berbagai implikasinya. Indikasi dari implikasi era keterbukaan dalam wujud eforia otonomi dapat dilihat dari bentuk-bentuk konflik kepentingan yang terjadi di berbagai wilayah. Hal ini membuktikan bahwa banyak daerah yang terjebak pada kepentingan kedaerahan semata (*localism*) atau **egoisme lokal**. Dengan demikian, eforia otonomi terkesan justru membebani pelaksanaan pembangunan itu sendiri. Kondisi ini akan semakin mengkhawatirkan dan bahkan dapat menghasilkan disintegrasi bila masing-masing komponen masyarakat, khususnya para pelaku pembangunan yang tergolong dalam jajaran eksekutif dan legislatif, tidak memiliki kesadaran, kepedulian, kapabilitas, dan komitmen dalam menyusun dan menghasilkan konsep strategis pembangunan yang solutif. Konsep ini penting dalam rangka mengkoordinasikan berbagai kepentingan pembangunan antar daerah dalam bentuk kerja sama yang *sinergis* dan *sustainable*.

Sesungguhnya, seiring tekanan globalisasi dan implikasi penerapan otonomi daerah seperti yang kini semakin dirasakan, peluang pelaksanaan dan pengembangan *regionalisasi desentralistik* semakin besar. Dalam konteks *urban* dan *regional planning* sesuai dengan perubahan mendasar, khususnya pada era otonomi daerah dan tuntutan global, model regionalisasi ini dapat digambarkan sebagai proses terbentuknya keterikatan antar daerah otonom yang bertetangga sehingga membentuk suatu **region** (*wilayah*) atas inisiatif regional. Pemanfaatan strategi pembangunan seperti ini sesuai jawaban tantangan dinamika global serta desentralisasi jika dapat dilaksanakan melalui pendekatan komunikasi, kerja sama, dan koordinasi yang menciptakan kebulatan komitmen berdasarkan kesamaan kebutuhan dan kepentingan. Penggunaan strategi pembangunan ini menjadi relevan mengingat banyaknya keterbatasan Kabupaten/Kota dalam menangani permasalahan pembangunan sendiri yang terkait dengan beragam sektor yang menuju keterpaduan antara satu dengan lainnya.

Melihat berbagai permasalahan multikompleks dalam pembangunan di Indonesia saat ini, maka perlu adanya berbagai terobosan baru dalam upaya menggalang kekuatan pembangunan di daerah. Terobosan tersebut harus sesuai dan mencerminkan semangat, situasi, dan kondisi nyata yang ada di masyarakat. Salah satu bentuk implementasi regionalisasi yang dapat dipertimbangkan oleh pemerintah Kabupaten dan Kota saat ini adalah melalui penerapan **Regional Management** dan **Regional Marketing**.

Kerberhasilan dan pengalaman positif atas pemanfaatan strategi regionalisasi sebagai instrumen pembangunan oleh negara-negara yang telah lama menerapkan pendekatan desentralisasi semakin menumbuhkembangkan **know how** dan **skill** mengenai pemanfaatan strategi pembangunan. Bentuk dan tugas regional management yang diterapkan tergantung dari tujuan dan keperluan pembangunan regional itu sendiri, seperti misalnya pada sektor pariwisata, infrastruktur: pembangunan jalan tol dan pengelolaan distribusi air minum wilayah, serta pada sektor perekonomian, yaitu upaya peningkatan atraktivitas wilayah untuk investasi melalui *Regional Marketing*.

¹ Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu
Sembang, Nasional Pendidikan Dinas Diknas Kota Bengkulu Tanggal 05 Desember 2008



Regional Marketing sebagai konsep inovatif untuk meningkatkan, mempertahankan, dan mengembangkan kekuatan perekonomian wilayah dalam suatu bentuk kerja sama antar daerah merupakan hal baru di Indonesia. Seiring dengan pelaksanaan otonomi daerah, peluang bagi Kabupaten/Kota untuk berinisiatif khususnya untuk melakukan upaya 'pemasaran' baik secara sendiri-sendiri (pemasaran daerah) atau bersama-sama (Regional Marketing) semakin terbuka. Pada makalah ini akan menitik beratkan 'Regional Marketing' sebagai instrumen peningkatan perekonomian daerah melalui kerja sama dan koordinasi antar daerah sebagai suatu kesatuan berdasarkan kaidah regionalisasi desentralistik dalam pengembangan wilayah dan sektor secara terpadu.

Dalam upaya meningkatkan perekonomian daerah, usaha dan upaya menarik investor untuk berinvestasi ke suatu daerah dapat meningkatkan perkembangan daerah yang bersangkutan, karena akan menambah pendapatan dan membuka lapangan kerja baru. Meningkatnya keragaman lapangan kerja akibat investasi juga akan berdampak pada meningkatnya keragaman permintaan lapangan kerja yang siap pakai dari berbagai sektor usaha yang ada di Provinsi Bengkulu dan lebih lanjut juga dapat meningkatkan penghasilan, daya beli masyarakat, meningkatkan nilai tambah dan diversifikasi produk, serta mengurangi pengangguran. Semua aspek positif yang dihasilkan melalui investasi tersebut pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu usaha untuk menyikapi tantangan investasi di era bisnis global dan mengatasi kelemahan-kelemahan usaha di daerah adalah dengan membuat jaringan kerja kelompok. Jaringan kerja tersebut dapat dirancang melalui suatu organisasi yang menghimpun sekelompok orang dengan kesamaan visi dan misi. Selain itu, daerah yang mengharapkan datangnya investasi harus memiliki potensi yang jelas serta didukung oleh adanya kepercayaan dari investor kepada penyelenggara pemerintahan di daerah. Namun usaha-usaha tersebut perlu dikemas ke dalam suatu model yang spesifik apabila akan diterapkan untuk pengembangan wilayah dan sektor secara terpadu di Provinsi Bengkulu.

Karakteristik dan Permasalahan di Provinsi Bengkulu

Dari 8 kabupaten dan 1 kota yang ada di Provinsi Bengkulu, semua kabupaten termasuk dalam kategori "daerah tertinggal", yang berarti hanya Kota Bengkulu yang tidak termasuk dalam kelompok ini. Penentuan daerah tertinggal tersebut mengacu pada Buku Strategi Pembangunan Daerah Tertinggal yang dikeluarkan Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal, menggunakan enam kriteria berikut: (i) perekonomian masyarakat, (ii) sumberdaya manusia, (iii) sarana dan prasarana (infrastruktur), (iv) kemampuan keuangan lokal, (v) karakteristik daerah, dan (vi) aksesibilitas. Ada enam faktor yang menyebabkan suatu daerah dikategorikan tertinggal, yakni geografis, sumberdaya alam, sumberdaya manusia, prasarana-sarana, kerawanan bencana dan konflik sosial, dan kebijakan pembangunan.

Secara geografis, Provinsi Bengkulu terletak memanjang di sepanjang pantai barat Pulau Sumatera yang kurang strategis dibandingkan wilayah-wilayah di pantai timur. Seluas 22,45% dari wilayah Provinsi Bengkulu terdiri dari kawasan suaka/pelestarian alam, 24,08% berupa kawasan hutan termasuk hutan lindung, dan hanya 53,47% yang berupa areal penggunaan lain. Hal ini berarti bahwa sumberdaya alam yang tersedia untuk pembangunan menjadi sangat terbatas. Kualitas pendidikan penduduk yang bekerja juga sangat rendah, dimana 61,57% pekerja di Provinsi Bengkulu pada tahun 2003 hanya tamat SD atau tidak pernah sekoiah. Kondisi

infrastruktur di perdesaan dan di perkotaan juga masih sangat kurang, baik kualitas maupun kuantitasnya. Semua kondisi di atas berdampak pada perekonomian masyarakat di Provinsi Bengkulu yang masih berada di bawah rata-rata nasional. Nilai PDRB perkapita Provinsi Bengkulu pada tahun 2004 atas dasar harga berlaku hanya sekitar 66% dari PDRB perkapita nasional (Rp. 5,25 juta versus Rp. 8 juta).

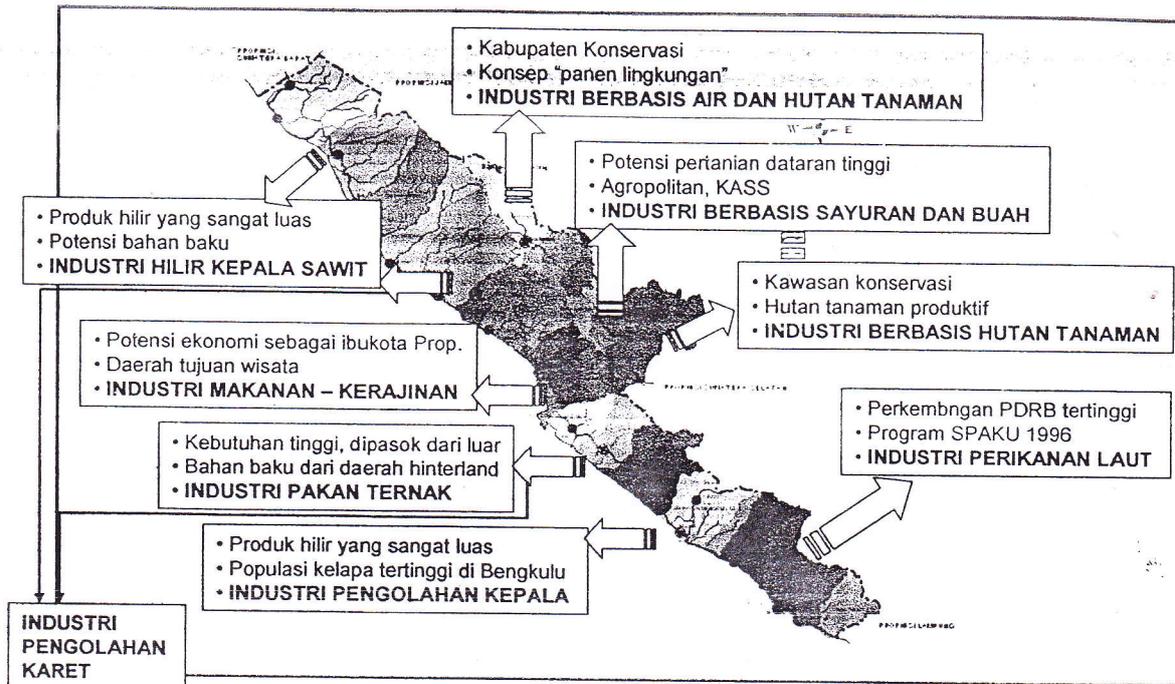
Beberapa permasalahan yang dihadapi daerah-daerah tertinggal di Provinsi Bengkulu adalah kualitas SDM yang rendah, tersebar dan terisolirnya wilayah akibat keterbatasan sarana dan prasarana, terbatasnya akses permodalan, pasar, informasi dan teknologi, dan tingginya resiko terjadinya bencana alam seperti gempa, banjir dan longsor. Dengan berbagai permasalahan dan keterbatasan yang dimiliki daerah-daerah tertinggal di Provinsi Bengkulu, maka diperlukan upaya-upaya yang lebih keras dan lebih spesifik untuk mendatangkan investasi. Sejauh ini, kegiatan investasi di Provinsi Bengkulu baru memberikan kontribusi PDRB sebesar 11,73%. Beberapa indikator positif ekonomi makro nasional maupun regional ternyata belum mampu memberikan rangsangan yang signifikan untuk menarik investasi ke Provinsi Bengkulu.

Potensi Investasi di Provinsi Bengkulu

Wilayah Provinsi Bengkulu memanjang dari utara ke selatan, dengan tiga karakteristik utama. Pertama adalah wilayah bagian utara, yang memiliki jarak paling jauh antara garis pantai dan pegunungan, seperti di Kabupaten Mukomuko dan Kabupaten Bengkulu Utara. Kondisi wilayah datar tersebut semakin ke selatan menjadi semakin sempit, seperti di Kabupaten Kaur yang memiliki wilayah datar yang sempit. Kondisi wilayah pertama (di utara) sesuai untuk pengembangan tanaman perkebunan seperti kelapa sawi (industri berbasis kelapa sawit), sedangkan kondisi wilayah ke dua (selatan) sesuai untuk industri berbasis perikanan tangkap.

Wilayah ke tiga adalah daerah dataran tinggi dengan jenis tanah vulkanik muda yang subur. Kondisi wilayah yang demikian sesuai untuk pengembangan tanaman pangan dan hortikultura. Kabupaten Rejang Lebong, misalnya, sesuai untuk pengembangan tanaman pangan dan sayur yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi industri berbasis makanan dan minuman.

Sebaran potensi sektor ekonomi di masing-masing daerah di Provinsi Bengkulu secara lengkap antara lain disajikan pada peta berikut.



Konsep Regional Management dan Marketing di Provinsi Bengkulu

Berdasarkan Lampiran Keputusan Menteri Negara Pembangunan Daerah Tertinggal Nomor 001/KEP/M-PDT/II/2006 tentang Strategi Nasional (Stranas) Pembangunan Daerah Tertinggal, salah satu kebijakan operasional untuk daerah tertinggal adalah "meningkatkan kerjasama antar daerah dalam rangka percepatan pembangunan daerah tertinggal". Konsep pembangunan yang demikian dikenal sebagai "regionalisasi desentralistik" dengan fokus pembangunan berupa "region" yang terdiri dari beberapa daerah kabupaten. Oleh sebab itu, faktor terpenting dalam konsep regionalisasi desentralistik adalah komitmen bersama dari aktor-aktor regional (yakni para bupati) untuk bekerjasama. Konsep ini berbeda dengan konsep keterpaduan sebelumnya berupa "regionalisasi sentralistik" dengan fokus pembangunan berupa "perwilayahan" suatu sektor seperti konsep pembangunan Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN). Apabila struktur organisasi pada regionalisasi sentralistik berupa garis hirarkis dan komando struktural dari atas ke bawah, pada regionalisasi desentralistik berupa garis jejaring yang menunjukkan kesetaraan dan kemitraan antar stakeholder pusat dan daerah.

Regionalisasi desentralistik terbentuk melalui proses kerjasama oleh para aktor regional atau bupati antar daerah otonom atas dasar kedekatan geografis, kebersamaan atau kepentingan tertentu yang saling menguntungkan (*win-win base*). Ada dua model regionalisasi desentralistik yang dapat diterapkan, yakni "regional management" dan "regional marketing". **Regional management** atau **manajemen wilayah** merupakan suatu instrumen komunikasi dan kerjasama profesional untuk pelaksanaan proyek-proyek pembangunan yang melibatkan beberapa daerah otonom. Pada pelaksanaannya, regional management menitikberatkan pemanfaatan sinergi untuk pembangunan seperti peningkatan efisiensi penggunaan infrastruktur antar kabupaten,

antar perusahaan swasta atau antar institusi terkait. Sementara **Regional Marketing** atau **pemasaran wilayah** adalah instrumen untuk mengatur dan mengaplikasikan proses penguatan potensi daerah dalam batas administratif tertentu yang dilakukan bersama unsur lokal terkait. Sasaran regional marketing adalah perbaikan kemampuan bersaing dalam menarik investasi, sehingga keberhasilannya dapat diukur dari pertumbuhan jumlah dan nilai investasi.

Dalam kaitannya dengan pengembangan wilayah dan sektor secara terpadu, konsep regional management dan regional marketing lebih tepat dikembangkan bagi daerah-daerah di Provinsi Bengkulu. Tujuan dari konsep regional management dan regional marketing adalah:

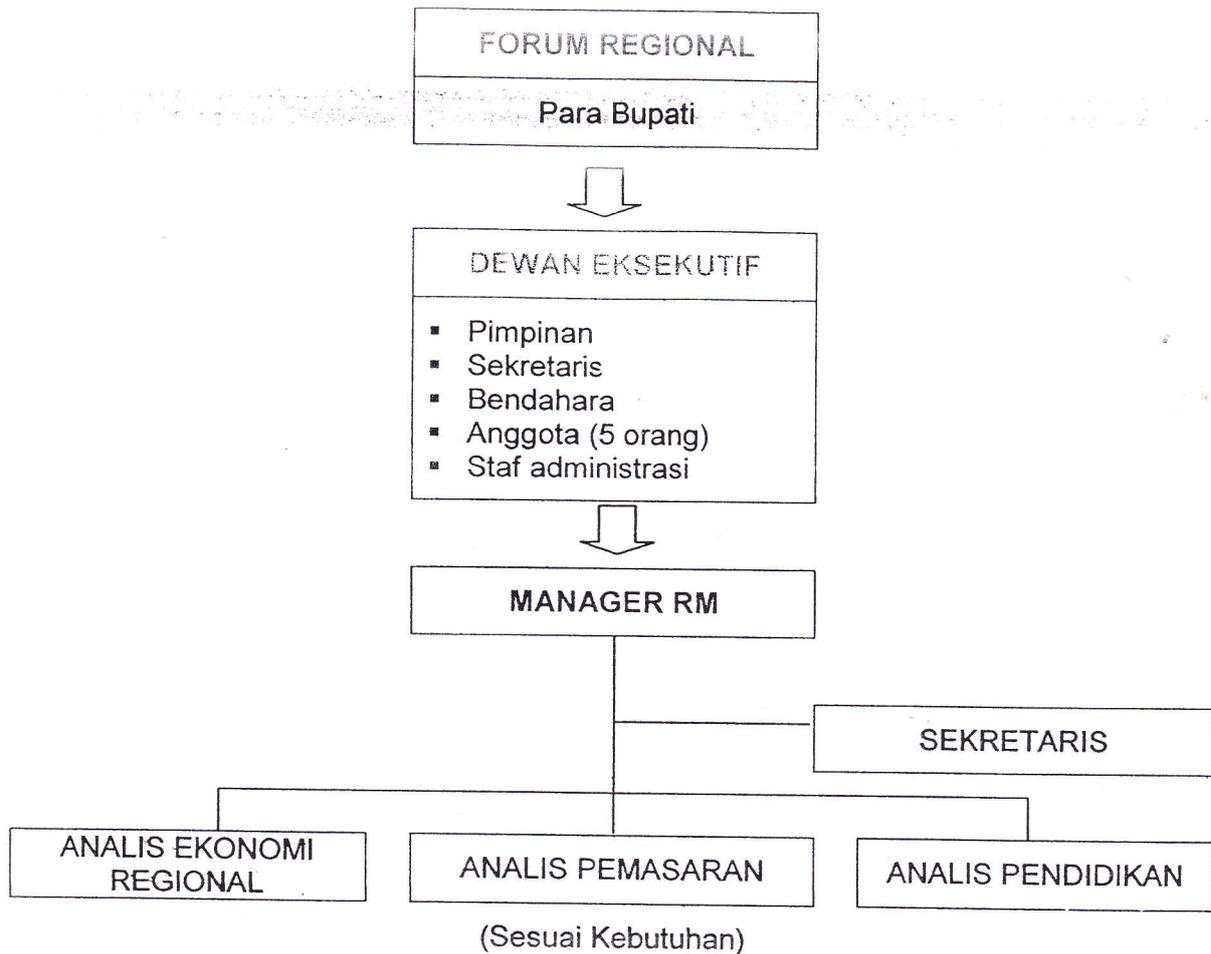
- (i) menciptakan preferensi (*keistimewaan*) bagi suatu region,
- (ii) menciptakan transparansi dalam proses pengambilan keputusan,
- (iii) mengarahkan aktifitas agar berorientasi pasar,
- (iv) membentuk platform untuk konsep dan aplikasi yang ditunjang oleh semua pihak (menciptakan konsensus), dan
- (v) memilih dan mempertimbangkan lokasi untuk investasi dan arah pembangunan.

Oleh sebab itu, konsep regional management dan regional marketing menjadi penting dalam pengembangan wilayah dan sektor secara terpadu bagi daerah-daerah tertinggal karena:

1. Dapat mengatasi keterbatasan sumber pendapatan atau keuangan daerah yang merupakan kendala utama di daerah-daerah tertinggal,
2. Berdampak positif pada perubahan dan dinamika perekonomian baik nasional maupun internasional (*globalisasi*),
3. Semakin pentingnya sinergitas infrastruktur regional dan citra regional sebagai faktor penentu bagi investor dalam memilih lokasi,
4. Dapat menggalang kekuatan atau potensi daerah dalam rangka pembangunan daerah (*otonomi daerah*),
5. Dapat menggalang persatuan dan kesatuan dalam mempererat kerjasama antar daerah (*regionalisasi*), dan
6. Tersedianya peluang perolehan sumber dana dari program-program pembangunan baik nasional maupun internasional.

Pembentukan Regional Management dan Regional Marketing (RM) bagi daerah-daerah tertinggal di Provinsi Bengkulu dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Upaya pembentukan RM diawali dengan perumusan konsep oleh inisiator. Inisiator merupakan sekelompok tenaga profesional yang dapat berasal dari kalangan perguruan tinggi. Sementara konsep yang ditawarkan harus memiliki prinsip saling membutuhkan dan saling menguntungkan bagi daerah-daerah yang akan bekerjasama serta diikat oleh objek RM yang dapat dikerjasamakan. Bagi daerah-daerah yang berbatasan, objek RM dapat berupa peningkatan efisiensi pemasaran (misalnya promosi jalur wilayah pariwisata antara Kabupaten Kepahiang, Rejang Lebong, Lebong dan Bengkulu Utara). Sedangkan bagi daerah-daerah yang tidak berbatasan maka objek RM dapat berupa peningkatan investasi berbasis komoditi unggulan di masing-masing daerah (misalnya pabrik pakan ternak di Kabupaten Seluma dengan bahan baku jagung dari Kabupaten Bengkulu Utara dan tepung ikan dari Kabupaten Kaur).
2. Selanjutnya konsep RM di atas disosialisasikan kepada aktor-aktor regional yang bertindak sebagai pehentu kebijakan di daerah misalnya para bupati. Dari sosialisasi tersebut dapat diketahui daerah-daerah mana saja yang memberikan respon positif terhadap konsep RM.
3. Daerah-daerah yang memiliki kesepahaman dan komitmen untuk bekerjasama dapat melakukan persiapan pembentukan RM yang didahului dengan pembentukan sebuah kelompok kerja (Pokja).
4. Bersama-sama dengan aktor regional, Pokja menyelenggarakan seminar regional dalam rangka pembentukan RM. Seminar regional tersebut diikuti oleh semua komponen terkait dari masing-masing daerah yang akan bekerjasama (eksekutif dan legislatif).
5. Akhirnya, RM dapat dibentuk atau dideklarasikan melalui forum seminar regional tersebut. Sistem pembiayaan operasionalisasi RM secara bersama perlu dirumuskan melalui forum ini.
6. Setelah RM terbentuk, langkah selanjutnya adalah menentukan kepengurusan RM dengan struktur sebagai berikut:



Dewan Eksekutif dapat terdiri dari para kepala instansi pemerintahan dari masing-masing daerah dan kalangan perguruan tinggi yang ditunjuk oleh Forum Regional, sedangkan Manager RM dipilih oleh Dewan Eksekutif melalui mekanisme tertentu (*misalnya melalui fit and proper test*). Manager RM selanjutnya melengkapi struktur dan personalianya sesuai dengan kebutuhan.

Strategi Pengembangan Wilayah Dan Sektor Secara Terpadu Melalui Regional Management dan Regional Marketing

Era globalisasi saat ini semakin membumi, tantangan baru muncul untuk menciptakan kondisi yang lebih baik atau setidaknya bisa survive. Tantangan bisnis global tidak hanya dialami oleh perusahaan besar atau konglomerasi. Meskipun perusahaan besar merupakan pelaku utama dalam bisnis internasional, kehadiran bisnis kecil telah mampu memodifikasi usahanya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha kecil yang dapat mengekspor hasil produksi, baik dari negara maju maupun berkembang. Usaha bisnis kecil selayaknya sudah diarahkan bukan saja mengandalkan ketrampilan (*skill*) tetapi juga sikap (*attitude*) untuk meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Tenaga penggerak (*driving force*) untuk kemajuan dan pengembangan usaha kecil mutlak dilakukan melihat potensi besar yang terdapat dalam usaha kecil.

Salah satu perubahan lingkungan bisnis dan tantangan globalisasi adalah kebutuhan informasi dan komunikasi. Dalam separuh terakhir abad ke-20, bisnis dunia memasuki abad informasi dimana kebutuhan informasi menjadi sangat penting. Penyerapan informasi semakin cepat, sebagai contoh dalam waktu yang sama orang dapat mengakses melalui media elektronik. Aplikasi melalui jaringan internet saat ini sudah bukan hal yang asing lagi bagi pencari informasi. Dengan membuka web-site tertentu sudah bisa mencari informasi yang dibutuhkan dan bahkan bisa berkomunikasi via e-mail atau chatting secara langsung. Media internet di negara maju sudah menjadi alternatif usaha kecil dalam memasarkan barang. Konsumen sudah mulai memesan setelah mengunjungi iklan di web-site dan pengusaha mulai menerima pesanan 2-5 telepon pesanan setiap hari. Hal ini menguntungkan dibandingkan bila pengusaha menggunakan sistem katalog untuk memasarkan produk.

Berdasarkan uraian di atas, dan dengan memperhatikan konsep regional marketing bagi daerah-daerah tertinggal dan Stranas Pembangunan Daerah Tertinggal, maka dapat disusun beberapa strategi dan program prioritas Pembangunan Daerah Tertinggal di Provinsi Bengkulu untuk *Pengembangan Wilayah Dan Sektor Secara Terpadu* sebagai berikut:

1. Strategi RM untuk Pengembangan Ekonomi Lokal

Strategi ini diarahkan pada kerjasama pemasaran wilayah untuk menarik investasi ke suatu region melalui pengembangan potensi sumberdaya ekonomi lokal yang dimiliki masing-masing daerah tertinggal di dalam region tersebut. Program-program prioritas dari strategi ini adalah: (i) penyusunan database potensi investasi secara akurat dan terukur, (ii) studi kelayakan investasi terhadap potensi sumberdaya di masing-masing daerah, dan (iii) penyusunan proposal promosi potensi sumberdaya dan peluang kerjasama investasi di daerah-daerah yang melakukan kerjasama regional. Program (i) dan (ii) dilaksanakan oleh masing-masing daerah yang tergabung dalam RM, sedangkan program (iii) dilaksanakan oleh Manager RM.

2. Strategi RM untuk Perluasan Kesempatan

Strategi ini diarahkan pada kerjasama pemasaran wilayah untuk menarik investasi ke suatu region melalui peningkatan akses daerah-daerah terisolir di dalam region tersebut terhadap kerjasama investasi. Program-program prioritas dari strategi ini adalah: (i) peningkatan sarana dan prasarana ekonomi seperti transportasi, telekomunikasi dan listrik di masing-masing daerah yang tergabung dalam RM terutama bagi daerah yang terisolir, (ii) pemerataan sistem transportasi di daerah terisolir dengan daerah yang lebih maju dalam region yang bekerjasama, (iii) perluasan jaringan informasi dan teknologi misalnya untuk keperluan promosi melalui jaringan internet pada tingkat RM, dan (iv) pengembangan prasarana transportasi penghubung dengan kawasan perkotaan.

3. Strategi RM untuk Peningkatan Kapasitas

Strategi ini diarahkan pada kerjasama pemasaran wilayah untuk menarik investasi ke suatu region melalui peningkatan kapasitas kelembagaan dan kapasitas sumberdaya pemerintah dan masyarakat di masing-masing daerah tertinggal dalam region kerjasama. Program-program prioritas dari strategi ini adalah: (i) peningkatan kapasitas kelembagaan regional marketing untuk keperluan promosi dan kerjasama investasi dalam skala regional, (ii)

peningkatan kepastian hukum dan jaminan keamanan berusaha bagi para investor yang akan masuk ke wilayah RM, (iii) peningkatan efisiensi dan efektivitas pelayanan bagi investor terutama yang berkaitan dengan perizinan, dan (iv) peningkatan kualitas sumberdaya masyarakat yang akan terlibat dalam kegiatan investasi.

Rencana Tindak (*Action Plan*)

Berdasarkan strategi dan program prioritas yang telah ditetapkan di atas maka perlu dirumuskan rencana tindak (*action plan*) peningkatan promosi dan kerjasama investasi bagi daerah-daerah tertinggal di Provinsi Bengkulu sebagai berikut:

1. Perbaikan iklim investasi (prasyarat)

Iklim investasi yang kondusif merupakan prasyarat bagi investor untuk masuk ke daerah-daerah tertinggal yang tergabung dalam wilayah RM. Kegiatan-kegiatan yang perlu dilaksanakan untuk memperbaiki iklim investasi antara lain adalah:

- a) Menyusun database investasi dalam wilayah kerjasama RM secara detil dan akurat
- b) Membuat peraturan hukum baru atau menyederhanakan peraturan yang telah ada sehingga dapat menarik kerjasama investasi
- c) Menyusun kebijakan-kebijakan yang populer bagi calon investor untuk datang ke daerah-daerah tertinggal dalam wilayah RM, misalnya tentang keamanan dan perpajakan
- d) *Clear and clean*, yaitu suatu kebijakan tertulis maupun tidak tertulis yang berlaku secara spesifik wilayah kerjasama RM.

2. Perkuatan kondisi existing (pendukung investasi)

Kondisi existing di daerah-daerah tertinggal di Provinsi Bengkulu perlu ditingkatkan guna mendukung kerjasama investasi. Kegiatan-kegiatan yang perlu dilaksanakan untuk memperkuat kondisi existing pendukung kerjasama investasi antara lain adalah:

- a) Meningkatkan kuantitas dan kualitas infrastruktur transportasi dalam wilayah kerjasama RM dan dari wilayah RM ke kawasan perkotaan
- b) Meningkatkan kuantitas dan kualitas infrastruktur telekomunikasi dan listrik dalam wilayah kerjasama RM
- c) Melakukan pendidikan dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan investasi bagi calon pekerja

3. Peningkatan efisiensi dan efektivitas proses (pelayanan dan fasilitasi pemerintah)

Proses pelayanan dan fasilitasi pemerintah sangat menentukan ketertarikan investor untuk berinvestasi di daerah-daerah tertinggal. Kegiatan-kegiatan yang perlu dilaksanakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pelayanan terhadap kerjasama investasi antara lain adalah:

- a) Menyusun buku panduan investasi
- b) Mengembangkan sistem *on-stop-service* guna memperpendek rantai, waktu dan biaya pengurusan perizinan.

4. Promosi

Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan promosi untuk kerjasama investasi antara lain adalah:

- a) Membentuk sistem regional management dan regional marketing yang dijalankan oleh tenaga-tenaga profesional
 - b) Memfasilitasi regional management dan regional marketing untuk melakukan promosi secara terpadu antara daerah-daerah tertinggal dalam wilayah kerjasama
 - c) Membangun jaringan internet untuk keperluan promosi
 - d) Menyusun media promosi baik dalam bentuk cetakan maupun elektronik
5. Pemanfaatan investasi di daerah-daerah tertinggal untuk pemberdayaan masyarakat
- Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemanfaatan investasi di daerah-daerah tertinggal untuk pemberdayaan masyarakat antara lain adalah:
- a) Mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai mitra dari usaha investasi
 - b) Menyusun peraturan tentang *profit sharing* kepada masyarakat di sekitar lokasi usaha investasi

Penutup

Makalah ini memuat pokok-pokok pikiran tentang konsepsi strategi peningkatan pengembangan wilayah dan sektor terpadu bagi daerah-daerah tertinggal di Provinsi Bengkulu. Konsepsi strategi tersebut tentunya masih sangat terbatas sehingga memerlukan penyempurnaan. Forum seminar ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap penyempurnaan tersebut agar dapat dirumuskan sebuah konsep dan langkah-langkah strategis untuk pengembangan wilayah dan sektor terpadu di Provinsi Bengkulu.

Referensi :

Abdurahman Benjamin (2005) . *REGIONAL MANAGEMENT & REGIONAL MARKETING*, IAP Ikatan Ahli Perencanaan. JATENG.

Hermawan, B dan Putra Utama, Satria (2006). *KONSEPSI STRATEGI PENINGKATAN PROMOSI DAN KERJASAMA INVESTASI BAGI DAERAH TERTINGGAL DI PROVINSI BENGKULU*. Disampaikan pada Lokakarya Strategi Peningkatan Promosi Dan Kerjasama Investasi Bagi Pembangunan Daerah Terfinggal. Tanggal 17 – 19 Mei 2006. Bengkulu.