

STRATEGI INVESTASI DALAM PEMBANGUNAN DAERAH KABUPATEN BANYUWANGI

Dhiemas Bayu Abilawa - 14010115140092

dabilawa56@gmail.com

Dosen Pembimbing : **Neny Marlina, SIP. MA**

marlina.neny2011@gmail.com

Departemen Politik dan Pemerintahan, FISIP

Universitas Diponegoro, Indonesia

INTISARI

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, Kabupaten Banyuwangi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari segi pembangunan daerah melalui strategi investasi. Investasi yang ada, dikelola untuk dapat dialokasikan kedalam kebutuhan daerah seperti pembuatan lapangan pekerjaan baru, peningkatan PAD, dan sebagainya. Berdasarkan analisa melalui teori yang dipakai, maka diperoleh hasil penelitian yaitu, pemerintah Kabupaten Banyuwangi sukses dalam mengelola investasi yang ada di Kabupaten Banyuwangi akan tetapi kurang optimal dalam melakukan pembangunan daerah. Hal ini dibuktikan dengan masih minimnya peran swasta dalam memberikan kontribusi bagi daerah dan masyarakat. Meskipun demikian dalam hal lain pembangunan daerah juga dapat dikatakan berhasil dengan bukti pengangguran berturun secara drastis, angka kesempatan kerja dalam kurun waktu 5 tahun terakhir stabil pada angka diatas 90%, dan murahnya biaya hidup.

Dengan demikian penelitian ini mendapatkan kesimpulan, strategi investasi mempunyai peran dalam pembangunan daerah. Melalui strategi investasi, daerah mampu memasarkan daerahnya secara efektif dan efisien agar investor tertarik untuk berinvestasi ke daerah tersebut. Setelah investasi masuk, maka dapat dikelola sebagai modal dalam pembangunan daerah. Akan tetapi bisa jadi daerah menemui kendala dalam pembangunan daerah apabila pemerintah daerah tersebut tidak memiliki fokus dan ketegasan dalam pembangunan daerah.

KATA KUNCI

Strategi, Investasi, dan Kabupaten Banyuwangi

Pendahuluan

Kebijakan pemberian otonomi yang luas, nyata dan bertanggung jawab kepada daerah merupakan langkah strategis dalam 2 (dua) hal. Pertama, otonomi daerah merupakan jawaban atas permasalahan lokal bangsa Indonesia, berupa ancaman disintegrasi bangsa, kemiskinan dan ketidakmerataan pembangunan, rendahnya kualitas hidup masyarakat dan masalah pembangunan sumber daya manusia. Kedua, otonomi daerah merupakan langkah strategis bangsa Indonesia untuk menyongsong era globalisasi ekonomi, dengan memperkuat basis perekonomian daerah.¹

Pada satu sisi otonomi daerah memberikan hal yang positif seperti apa yang telah dijabarkan diatas. Disisi lain, pelaksanaan wewenang daerah sering kali berbenturan dengan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi, kepentingan masyarakat secara keseluruhan dan juga kepentingan nasional. Maka dari itu sering kali prinsip-prinsip yang menjadi tujuan dari otonomi daerah sering kabur dalam proses pelaksanaannya. Padahal, demi terwujudnya perkembangan suatu daerah yang masif memerlukan adanya anggaran yang cukup besar. Sumber anggaran bukan hanya sekedar berasal dari dana hibah atau dana-dana lain yang sifatnya diberikan melalui subsidi pemerintah pusat kepada daerah. Ketergantungan pemerintah daerah oleh dana subsidi pemerintah pusat akan menyebabkan daerah tersebut tidak berkembang bahkan gagal berkembang akibat dari terlalu sempitnya ruang gerak untuk mengimplementasikan konsep-konsep yang telah disusun sebelumnya.²

Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa hampir di semua daerah, *prosentase* pendapatan asli daerah (PAD) relatif kecil terhadap total APBD. Laporan penelitian Universitas Gadjah Mada (1992), mengenai model otonomi daerah, menyimpulkan bahwa 49,75% daerah kabupaten/kota memiliki angka persentase PAD terhadap total pendapatan daerah antara 5-15%. Hanya terdapat 2 (dua) daerah yang memiliki PAD 50% terhadap APBD, dan 18,48% yang mempunyai PAD dibawah 5%.³ Meningkatnya jumlah produk perundangan (perda) secara signifikan terkait retribusi maupun pajak daerah memberikan gambaran adanya respon daerah yang berlebihan dalam menghadapi otonomi daerah. Hal ini justru menjadi kontraproduktif karena menambah beban publik (masyarakat) dan juga menghambat masuknya investasi ke daerah. Masyarakat tidak memberikan kontribusi seperti yang diharapkan (melalui pembayaran retribusi dan pajak daerah), dan hal ini bisa jadi disebabkan masih rendahnya kemampuan membayar (*ability to pay*) ataupun kemauan membayar pajak (*willingness to pay*) masyarakat. Salah satu faktor yang diyakini menjadi penyebab masih rendahnya kedua hal ini (kemampuan dan kemauan untuk membayar) adalah tidak adanya perubahan kesejahteraan masyarakat yang signifikan.

DPMPTSP Kabupaten Banyuwangi juga mempunyai keunggulan dibandingkan DPMPTSP di daerah lain yaitu di lengkapi dengan mall perizinan dan pelayanan terpadu. Mall ini dibuat untuk menciptakan alur kerja yang efektif serta efisien kinerja daripada DPMPTSP kabupaten Banyuwangi. Hal ini memudahkan bagi masyarakat ataupun investor yang ingin mengurus berkas-berkas atau dokumen-dokumen untuk kegiatannya. Selain itu juga, dengan adanya mall ini, semakin menjamin adanya bentuk transparansi dari kinerja pemerintahan dikarenakan masyarakat dan juga pihak-pihak lainnya semakin mudah untuk memantau progress dan proses berkas yang diurusnya. Mall perizinan ini merupakan sebuah Gedung terpadu satu pintu untuk mengurus kebutuhan hidup orang banyak. Adanya Layar belakang tersebut membuat penulis memiliki rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: Bagaimana strategi investasi di Kabupaten Banyuwangi dalam pembangunan daerah Kabupaten Banyuwangi?

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin memberikan gambaran kepada pembaca mengenai peranan nyata dari investasi dalam pembangunan suatu negara ataupun daerah. Selain itu juga peneliti

¹ Mardiasno.2005.Memacu investasi di era otonomi daerah.Jogjakarta : UII Press Yogyakarta. Hal 6

² [Ahmad Syamsuddin Suryana](#).2007. Iklim investasi daerah: buku panduan untuk membangun iklim investasi di daerah.Bandung : Konrad Adenauer Stiftung. Hal 14

³ Murtir Jeddawi.2005.Memacu investasi di era otonomi daerah. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.Hal 93

ingin menunjukkan bagaimana korelasi antara kebijakan yang dibuat oleh pemerintah (daerah) dapat mempengaruhi iklim investasi di daerah tersebut.

Teori Pemerintahan Dalam Investasi

Investasi dalam studi ilmu bisnis adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang. Investasi juga dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau pemilikan sumber-sumber dalam jangka panjang yang akan bermanfaat pada beberapa periode akuntansi yang akan datang. Investasi dapat pula didefinisikan sebagai penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Investasi sendiri juga dapat dipandang melalui sudut pandang pemerintahan sebagai suatu peluang untuk mengembangkan kemampuan ataupun potensial yang dimiliki oleh daerah melalui pemicu berupa dana yang dihasilkan dari adanya investasi.

Agar dapat memacu pertumbuhan investasi yang diharapkan maka diupayakan hal-hal sebagai berikut:

1. Diciptakan iklim investasi yang menarik

Untuk menarik minat bagi investor agar mau menanamkan modalnya maka diperlukan adanya kepastian akan keamanan dan diciptakannya kondisi dan situasi perekonomian yang baik, dalam artian perekonomian tidak mengalami kemunduran. Dimana hal ini berakibat tidak nyamannya bagi investor untuk menanamkan modalnya di kawasan tersebut disamping faktor keamanan yang kondusif.

2. Prosedur yang sederhana

Didalam menarik investor asing maupun domestik tidaklah dengan cara/prosedur yang berbelit-belit, tetapi para investor tersebut diberikan kemudahan didalam mengakses dan menanamkan modalnya.

3. Pelayanan yang lancar

Tidak rumitnya/membingungkan bagi para investor baik asing maupun domestik didalam memperoleh informasi/gambaran mengenai keadaan/gambaran dari daerah/negara tersebut. Dengan kata lain didalam pelayanan harus benar-benar yang profesional dan tidak berbelit-belit.

4. Sarana dan Prasarana yang menunjang

Peraturan yang konsisten yang menjamin kepastian berusaha dan keamanan investasi telah dibuktikan oleh pemerintah diluncurkannya kebijakan diregulasi, debirokratisasi, dalam bidang penanaman modal (investasi) baik investor asing / domestik.

Teori pembangunan daerah

Secara umum, pembangunan ekonomi daerah yaitu suatu proses dimana pemerintah daerah dan seluruh komponen masyarakat mengelola berbagai sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan untuk menciptakan suatu lapangan pekerjaan baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam daerah tersebut.⁴ Arah ataupun tujuan yang akan di tuju untuk dijadikan sebagai fokus pembangunan suatu daerah diawali dengan menentukan skala prioritas isu-isu permasalahan yang ada. Isu-isu pembentuk ini biasanya merupakan isu-isu fundamental di masyarakat yang menyangkut hajat hidup orang banyak seperti kemiskinan, pengangguran, Pendidikan, infrastruktur dan sebagainya.

Pemerintah bertindak sebagai kordinator artinya pemerintah bertindak untuk menetapkan kebijakan atau mengusulkan strategi-strategi bagi pembangunan daerah lainnya. Kemudian, peran kordinator pemerintah dalam pembangunan ekonomi dapat melibatkan kelompok-kelompok masyarakat dalam mengumpulkan dan mengevaluasi informasi-informasi ekonomi seperti tingkat ketersediaan pekerjaan, angkatan kerja, pengangguran, dan jumlah perusahaan. Dapat juga bekerja sama dengan Lembaga pemerintah, yaitu sebuah perencanaan yang disusun sebagai suatu kesepakatan bersama antara pemerintah, pengusaha, dan kelompok masyarakat lainnya.

⁴ Barkley.2004.otonomi dan pembangunan daerah.Jogjakarta :Ull press Yogyakarta.hal 110

Pemerintah berperan sebagai fasilitator artinya pemerintah daerah mempercepat pembangunan melalui perbaikan lingkungan perilaku di daerahnya. Peran ini dapat meliputi pengefisienan proses pembangunan, perbaikan prosedur perencanaan dan penetapan peraturan. Kelompok masyarakat yang berbeda dapat membawa kepentingan yang berbeda-beda dalam proses penentuan kebijakan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, yang diperlukan adalah ketersediaan suatu tujuan yang jelas (dalam pembangunan daerah) agar pemerintah daerah dapat terfokus dalam memanfaatkan sumber daya baik alam maupun manusia secara tepat.

Pemerintah sebagai stimulator artinya pemerintah daerah dapat menstimulasi atas terciptanya dan berkembangnya usaha melalui tindakan-tindakan khusus yang akan mempengaruhi perusahaan-perusahaan (investor) untuk masuk ke daerah tersebut dan mempertahankan perusahaan untuk masuk ke daerah tersebut dan mempertahankan perusahaan-perusahaan yang ada. Untuk meralisasikan fungsi ini pemerintah dapat memanfaatkan legitimasinya seperti menyediakan bangunan yang dapat disewa, promosi daerah, dan sebagainya.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *case study* – kualitatif yang dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*).⁵ Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian *case study* merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya.

2. Situs Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan di kantor Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.

3. Subjek Penelitian

Dalam pengambilan sampel wawancara atau informan peneliti menetapkan secara sengaja atau direncanakan agar sesuai dengan permasalahan yang diambil. informan yang dipilih dalam penelitian ini meliputi:

Informan dan responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala kantor DPMPTSP Kabupaten Banyuwangi
2. Investor di Kabupaten Banyuwangi
3. Bupati Banyuwangi
4. Masyarakat sekitar lokasi investasi

4. Sumber Data

a. Data Primer. Data primer dalam penelitian ini bersumber pada wawancara dengan Kepala kantor DPMPTSP Kabupaten Banyuwangi dan investor Kabupaten Banyuwangi serta masyarakat terdampak adanya investasi tersebut.

b. Data sekunder. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur, buku dan dokumen.

5. Teknik Pengumpulan Data

⁵ Danim.2002.*Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

6. Analisis dan Interpretasi Data

Dengan tahapan atau komponen sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data mentah.
- b. Mengelompokkan dan mengorganisasikan
- c. Membaca semua data.
- d. Memberikan kode pada data.
- e. Pemberian kode berdasarkan Tema.
- f. Deskripsi.
- g. Menghubungkan satu tema dengan tema lainnya.
- h. Interpretasi makna tentang Tema.

7. Kualitas Data

Skripsi ini menggunakan teknik triangulasi, dimana menggunakan empat hal yang meliputi triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Metode
2. Triangulasi dengan Penyidikan
3. Triangulasi dengan Sumber
4. Triangulasi Teori

Strategi Ivenstasi Berimplikasi Positif

Kekayaan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi tidak hanya dimanfaatkan sebagai penghasil sumber daya alam saja melainkan sekaligus juga dikelola sebagai tempat wisata yang dibuka untuk umum. Dengan demikian, menempatkan industri pariwisata di Kabupaten Banyuwangi sebagai penghasil PAD terbesar sejak kepemimpinan Bupati Anas. Secara geografis, Kabupaten Banyuwangi seolah-olah dibagi menjadi 2 (dua) yaitu Banyuwangi utara dan Banyuwangi Selatan. Banyuwangi bagian utara di dominasi oleh kontur alam yang jenisnya seperti pegunungan, bukit, lembah, dan sebagainya. Sedangkan untuk Banyuwangi selatan lebih di dominasi dengan alam seperti laut, samudra, dan sejenisnya. Dengan kontur alam sedemikian rupa, tentu Kabupaten Banyuwangi diuntungkan dengan potensi-potensi alamnya. Terdapat beberapa tempat-tempat yang memiliki kekayaan alam yang selain dimanfaatkan sumber daya alamnya juga dimanfaatkan untuk tujuan pariwisata, wisata yang dimaksud disini adalah wisata yang sifatnya sebagai wahana wisata edukasi. Seperti contohnya Gunung Ijen (kawah ijen).

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa industri pariwisata merupakan motor penggerak utama dalam pembangunan di Kabupaten Banyuwangi. Sejak tahun 2010 citra baik dari Kabupaten Banyuwangi perlahan mulai terangkat sejak digarapnya potensi pariwisata di Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi dahulu dikenal sebagai daerah yang masih mempunyai unsur magis yang kental melekat di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menyebabkan orang enggan untuk datang ke Kabupaten Banyuwangi. Akibatnya, Kabupaten Banyuwangi sulit untuk tumbuh dikarenakan perekonomian daerah tidak berjalan secara maksimal. Setelah industri pariwisata ini mulai dikerjakan dan ramai dengan wisatawan yang berkunjung, satu per satu permasalahan yang ada di Kabupaten Banyuwangi teratasi dengan seiring berjalanya waktu. Semula, pengangguran di Banyuwangi berada pada angka 20%. Hal ini dikarenakan Kabupaten Banyuwangi tidak mempunyai

banyak lapangan pekerjaan yang tersedia untuk mencukupi jumlah pengangguran yang terjadi pada saat itu. Akan tetapi setelah industri pariwisata mulai digarap angka pengangguran Kabupaten Banyuwangi turun pada angka 8%. Sektor pariwisata inilah yang berhasil mengerek pendapatan perkapita Kabupaten Banyuwangi yang semula sebelum sektor pariwisata dikelola pendapatan perkapita pada angka Rp.20.000.000,00 (2010) setelah investasi sektor wisata ini dikelola pendapatan perkapita mencapai Rp.43.650.000,00 (2018) ini artinya pendapatan perkapita Kabupaten Banyuwangi meningkat sampai 109%.

Image Marketing (citra) adalah sejenis kepercayaan, ide, dan ekspresi yang dimiliki orang terhadap suatu daerah. Citra adalah sekedar simplifikasi dari begitu banyak informasi yang berhubungan dengan suatu daerah. Langkah untuk mengkomunikasikan citra suatu daerah dapat digunakan beberapa cara yaitu: slogan, pengambilan posisi citra (image positioning), dan simbol secara visual. Slogan adalah ungkapan/ Pernyataan singkat yang merefleksikan visi menyeluruh tentang suatu daerah. Bila diintegrasikan dengan rencana strategis, slogan ini dapat bermanfaat untuk menumbuhkan antusias, optimisme, momentum, dan ide-ide baru. Selain slogan, pemasaran daerah dapat dilakukan dengan image positioning, yaitu menempatkan daerah dalam konteks regional, nasional, dan internasional, ada suatu jenis aktivitas, lokasi, daya tarik tertentu dibanding daerah lain yang memiliki posisi yang lebih kuat/mapan.

Kabupaten Banyuwangi telah menjadi sebuah kabupaten branchmark dimana pengembangan inovasi-inovasi pelayanan berkembang pesat di Kabupaten Banyuwangi. Utamanya adalah cara untuk memudahkan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah untuk menjangkau seluruh masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang dimana kontur geografi dari Kabupaten Banyuwangi sendiri yang sangat luas. Saat peneliti melakukan kegiatan praktek kerja lapangan di Kabupaten Banyuwangi, pelayanan di Kabupaten Banyuwangi banyak dijadikan sebagai pusat kajian study banding bukan hanya pada tataran kota/kabupaten melainkan provinsi juga nasional. Salah satunya adalah Provinsi Jawa Tengah dimana Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah (BPSDMD) Provinsi Jawa Tengah sedang melakukan diklat pelayanan publik kepada seluruh kabid-kabid pelayanan publik di dinas penanaman modal seluruh kota/kabupaten di Jawa Tengah. Dalam materi pendidikan dan latihan (diklat) ini, Kabupaten Banyuwangi dijadikan sebagai narasumber utama yang dijadikan sebagai sebuah barometer pelayanan publik yang seharusnya diterapkan di daerah-daerah. Lokus dan fokus dari peserta diklat BPSDMD Provinsi Jawa Tengah ini adalah Mal Pelayanan Publik dimana mal ini menyelenggarakan hampir 200 jenis pelayanan publik kepada masyarakat di satu tempat sehingga memudahkan bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan lebih dari 1 instansi dinas.

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan Kasi promosi penanaman modal dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu Kabupaten Banyuwangi, beliau mengatakan bahwa implementasi mal pelayanan publik ini bermula ketika dirinya berada di Batam untuk observasi lapangan. Pada saat itu dirinya melihat masterplan dari gedung pelayanan publik yang direncanakan oleh pemerintah Batam. Dengan berkordinasi dengan Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu pintu Kabupaten Banyuwangi, beliau menginginkan untuk diadakan pembangunan gedung semacam ini di Kabupaten Banyuwangi untuk mempercepat dan mempermudah pelayanan di Kabupaten Banyuwangi. Bupati Anas yang tengah berada di Azerbaijan dalam rangka melihat gedung atau tempat pelayanan terbaik di dunia melalui video call dengan Kepala DPMPTSP dan Kasi Promosi memberi pandangan bagaimana penataan gedung mall pelayanan publik ini nantinya. Bupati ingin memanfaatkan gedung bekas MOS (Mal Of Sritanjung) milik Pemda yang disewakan kepada swasta akan tetapi pihak dari swasta tidak dapat melanjutkan sewa gedung tersebut.

Selain kerja sama, instansi pemerintahan di Banyuwangi juga dituntut untuk aktif dalam kegiatan pembangunan daerah contohnya pada dinas DPMPTSP Kabupaten Banyuwangi khususnya di Bidang Promosi dan Investasi. Bidang ini mendapatkan instruksi langsung dari Bupati Kabupaten Banyuwangi untuk melaksanakan prinsip jemput bola terhadap investasi utamanya investasi dalam bidang pariwisata. Dalam tupoksi kerja menggait investasi, bidang promosi dan investasi dinas

penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu Kabupaten Banyuwangi mempunyai arahan kerja terbagi menjadi beberapa yaitu pertama, bidang promosi dan investasi memetakan potensi investasi, peluang investasi, dan proyek investasi.

Peluang investasi yang berusaha untuk dipromosikan agar ada investor yang berminat untuk mengelola oleh bidang promosi dan investasi dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu Kabupaten Banyuwangi adalah pantai kampe dan pulau tabuhan. Pantai Kampe dan Pulau Tabuhan hanya sebagian kecil contoh yang penulis sampaikan dikarenakan penulis ikut terlibat langsung dalam proses promosinya. Promosi pantai kampe dan pulau tabuhan diorientasikan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk dijadikan sebagai pusat taman hiburan baru yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang bernuansa modern.

Penulis mencoba menggali informasi tentang adanya prostitusi dan lokalisasi lebih mendalam di Banyuwangi dengan mengganti tempat yang lebih “turun kasta” atau dengan kata lain lokalisasi “kelas teri”. Hal serupa juga nampak diperlihatkan terhadap lokalisasi jenis ini. Bahkan keberadaan dari lokalisasi ini pun dibubarkan secara paksa melalui kegiatan razia yang dilakukan oleh SATPOL PP Banyuwangi dan aparat gabungan lainnya. Tempat tersebut adalah “warung panjang”. Letaknya tidak jauh dari pelabuhan Ketapang desa Ketapang Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan keterangan warga sekitar, dahulu tempat ini memang terdapat lokalisasi. Akan tetapi dengan rutinnnya razia yang digelar dan pembongkaran paksa warung panjang tersebut kini tempat tersebut berubah menjadi lahan parkir untuk bis dan truck yang menginap di pelabuhan Ketapang yang hendak menyebrang ke Pulau Bali.

Attraction marketing (daya tarik) merupakan alasan penting untuk wisatawan, investor, dan modal datang ke suatu tempat. Banyak komponen dari perjalanan wisata yang merupakan permintaan yang dihasilkan dari keinginan konsumen untuk menikmati apa yang ditawarkan oleh tujuan. Atraksi dibagi menjadi sumber daya alam dan buatan manusia. Atraksi yang tergolong kedalam jenis sumber daya alam seperti goa, pantai, sungai. Sedangkan yang termasuk kedalam jenis buatan manusia seperti bangunan-bangunan bersejarah, monument, tugu, dan sebagainya.⁶ Penjelasan lainya dari Attraction marketing yaitu cara atau sikap yang dilakukan untuk menarik investor, modal, wisatawan untuk datang ke daerah tersebut. Attraction marketing juga dapat diartikan sebagai suatu potensi yang diunggulkan oleh suatu daerah yang dijadikan sebagai komoditas utama untuk menarik minat investasi dari investor. Potensi ini dapat dikatakan sebagai suatu unggulan dengan beberapa latar belakang yaitu, kondisi yang menguntungkan. Misalnya pada suatu daerah tertentu mempunyai potensi pertanian, setelah dilihat sejarah penggunaan lahan di daerah ini mempunyai tingkat kesuburan tanah yang tinggi.

Seperti yang dijelaskan pada bagian teori bahwa untuk attraction marketing (daya tarik) dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu daya tari yang alamiah (sumber daya alam) dan buatan manusia. Daya tarik suatu daerah yang dimaksud disini adalah daya tarik untuk mendorong minat wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Daya tarik yang bersifat sumber daya alamiah merupakan daya tarik yang memang sudah ada sejak zaman dahulu di daerah tersebut. Objek ini biasanya terbentuk karena adanya fenomena alam yang mengakibatkan munculnya tempat wisata tersebut. Contohnya, danau yang terbentuk akibat adanya letusan gunung berapi yang sangat besar dan mengakibatkan kawah gunung berapi tersebut tidak aktif dan beralih fungsi menjadi danau.

Infrastructure marketing 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. Poin yang perlu ditekankan dalam mempromosikan infrastruktur adalah:

- 1) Aksesibilitas: kemudahan untuk didatangi, mencakup jalan, kereta api, bandara, pelabuhan, sungai, transportasi umum, dan telekomunikasi.

⁶ Kuncoro.2004.Otonomi & pembangunan daerah.Jogjakarta : UII press yogyakarta.Hal 294

- 2) Kualitas infrastruktur: seberapa jauh sumber daya modal, fisik, dan prasarana yang mendukung aktivitas ekonomi telah tersedia.⁷

Poin terakhir dalam teori strategi investasi yaitu *people marketing*. *People marketing* adalah strategi memasarkan daerah dengan cara memasarkan orang. Pemasaran orang maksudnya adalah bentuk-bentuk baik seperti pemasaran yang sifatnya verbal maupun non-verbal misal dalam bentuk testimoni, kampanye, ajakan (persuasif), dan sebagainya.

Menurut teori pembangunan daerah dalam sudut pandang baru, yang dimaksud sebagai basis pembangunan yaitu pengembangan lembaga-lembaga ekonomi baru. Pengembangan ini dapat dirangsang oleh daerah baik secara mandiri (hanya pemerintah daerah saja yang bekerja) maupun bekerja sama dengan investor atau pihak ketiga. Pengembangan lembaga-lembaga ekonomi baru dapat diimplementasikan seperti pembentukan adanya UMKM, pemberian CSR dari perusahaan kepada warga masyarakat, dan penggerakan koperasi desa (BUMDes). Pengembangan lembaga-lembaga ekonomi baru ini diharapkan akan dapat menggerakkan perekonomian di akar rumput agar pemerataan perekonomian dapat dirasakan dari mulai masyarakat yang berdomisili di pusat perkotaan maupun di daerah pinggiran. Tujuannya tentu tidak lain yaitu agar tidak terjadi kesenjangan ekonomi antara daerah satu dengan daerah lainnya.

Penjabaran daripada subteori ini yaitu menjadikan pengetahuan dan inovasi sebagai penggerak roda perekonomian. Artinya dengan adanya transfer pengetahuan yang baru diharapkan akan menstimulan warga masyarakat untuk menjadi lebih kreatif dalam membaca peluang usaha. Dampak daripada dinamisnya iklim investasi di suatu daerah adalah mendatangkan keuntungan-keuntungan bagi masyarakat. Bukan saja hanya sekedar dampak perekonomian, dan sosial, melainkan juga dampak standart hidup masyarakat di sekitarnya. Dengan adanya investasi di suatu lingkungan, diharapkan selain menyerap tenaga kerja di sekitar lingkungan investasi tersebut, juga dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada warga masyarakat sekitar. Pengetahuan tidak hanya diartikan sebagai suatu kajian akademis akan tetapi juga dapat diartikan sebagai update tentang manfaat-manfaat baru dari suatu barang. Hal ini lah yang paling mungkin dilakukan oleh *stakeholder* untuk mengimplementasikan penjabaran dari teori ini.

Investasi Baik Hasil Dari Strategi yang Mumpuni

Dalam teori strategi investasi, terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi antara lain image marketing, attraction marketing, infrastructure marketing, dan people marketing. Menurut hasil observasi lapangan dan berdasarkan kepada keterangan narasumber dari penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa keempat kriteria tersebut telah dipenuhi serta dikerjakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan cukup baik. Image marketing yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi yaitu merubah citra atau stigma buruk yang sebelumnya telah ada untuk dapat dirubah menjadi kearah yang lebih baik melalui berbagai macam inovasi dan penanganan sosial lainnya. Attraction marketing yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi sejatinya menitik beratkan implementasinya kepada pengolahan dan pembuatan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sesuai dengan visi dan misi pemerintah Kabupaten Banyuwangi yaitu mengedepankan sektor pariwisata sebagai motor penggerak perekonomian di Kabupaten Banyuwangi. Infrastructure marketing yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi yaitu terdiri dari 2 fokus. Pertama yaitu fokus untuk infrastruktur yang sifatnya fisik seperti jalan, jembatan, bandara, pelabuhan, dan lain sebagainya. Kemudian fokus yang kedua yaitu infrastruktur yang sifatnya regulasi kemudahan kaitanya dengan investasi. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa dalam kriteria infrastructure marketing Kabupaten Banyuwangi masih kurang yaitu seperti buruknya kualitas infrastruktur jalan dari dan menuju objek wisata unggulan, jauhnya akses tempuh objek wisata satu dan yang lainnya, dan minimnya angkutan publik yang memadai untuk tujuan objek-objek wisata. *People marketing* yang dilakukan oleh Kabupaten

⁷ Kuncoro.2004.Otonomi & pembangunan daerah.Jogjakarta : UII press yogyakarta.Hal 294

Banyuwangi yaitu memfokuskan pekerjaannya kepada pengemasan kebudayaan serta potensi yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Banyuwangi melalui berbagai macam festival.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka diperlukan rekomendasi sebagai langkah strategis yang dapat digunakan agar strategi investasi dalam pembangunan daerah Kabupaten Banyuwangi dapat berjalan maksimal dan membawa dampak yang besar. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu mempertahankan capaian-capaian yang telah diraih selama ini. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan cara terus mengembangkan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi agar sesuai dengan tantangan yang dihadapi oleh Kabupaten Banyuwangi setiap tahunnya.

2. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi perlu menaruh perhatian lebih kepada kondisi infrastruktur fisik yang ada dan menuju lokasi wisata maupun potensi daerah yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi. Bukan tidak mungkin bahwa minat wisatawan maupun investor yang akan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi akan luntur manakala mengingat kondisi yang harus ditempuh serta jarak yang begitu jauh. Maka dari itu, peneliti menyarankan adanya upaya revitalisasi angkutan umum sebagai salah satu contoh langkah yang dapat diambil oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam jangka waktu dekat.

3. Terkait dengan adanya permasalahan pada implementasi sumber pengetahuan, pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat melalui dinas sosial yang bekerja sama dengan swasta-swasta yang ada di Kabupaten Banyuwangi untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang masih belum memiliki pekerjaan dan keterampilan. Manakalah investasi tersebut berupa investasi di bidang pariwisata, investor dapat bekerja sama dengan masyarakat untuk menyediakan berbagai macam souvenir maupun keperluan dari wisatawan yang datang.

Alokasikan fokus pembangunan daerah kepada pembangunan fasilitas pendidikan. Menurut data yang diperoleh oleh peneliti yang telah disajikan pada bab II terjadi disparitas jumlah sekolah dasar, sekolah menengah pertama, dan sekolah menengah pertama, serta universitas. Ketimpangan ini lah yang harus segera diatasi untuk memberikan pelayanan pendidikan yang lebih baik kepada warga masyarakat Kabupaten Banyuwangi.

Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini didedikasikan kepada Masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang telah mengembangkan Strategi Investasi, juga terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan jurnal penelitian ini.

Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan publikasi dari pihak manapun.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryad. 1999. *Otonomi & Pembangunan Daerah*. Jogjakarta: UII Press Yogyakarta.
- Barkley. 2004. *Otonomi & Pembangunan Daerah*. Jogjakarta: UII Press Yogyakarta.
- Creswell. 2002. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danim. 2002. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Halim. 2003. *Analisis Investasi. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Halim. 2005. *Analisis Investasi. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat. Alfabeta
- Jeddawi, Murtir. 2005. *Memacu Investasi Di Era Otonomi Daerah*.Jogjakarta.UII Press Yogyakarta
- Kuncoro. 2004. *Otonomi & Pembangunan Daerah*.Jogjakarta: UII Press Yogyakarta.
- Mankiw, Gregory. 2011. *Strategi Pengembangan Investasi Daerah di Kabupaten Wonosobo*. Semarang: UNNES.
- Mardiasno. 2005. *Memacu Investasi di Era Otonomi Daerah*. Jogjakarta: UII Press Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi Edisi Tiga*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi. 2003. *Investasi dan Penawaran Modal*. Jakarta: Gramedia.
- Riyanto. 1995. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Soehino. 2005. *Memacu Investasi di Era Otonomi Daerah*, Jogjakarta: UII Press Yogyakarta.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. 1987. *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok Produk. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- Syamsudin, Ahmad Suryana. 2007. *Iklm Investasi Daerah: Buku Panduang Untuk Membangun Iklm Investasi di Daerah*. Bandung: Konrad Adenauer Stiftn.
- Wibowo, Ruli Budi. 2011. *Strategi Pengembangan Investasi Daerah di Kabupaten Wonosobo*. Semarang. UNNES
- World Bank. 1997. *Otonomi & Pembangunan Daerah*. Jogjkarta: UII Press Yogyakarta.

Website

- www.dpmpstsp.semarangkab.ac.id. Diakses pada tanggal 14-11-2018
- <http://dpmpstpbwi.banyuwangikab.go.id>. Diakses pada tanggal 14-11-2018
- <http://banyuwangikab.go.id>. Diakses pada tanggal 7-12-2018
- <http://banyuwangikab.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 27-01-2019
- <http://kemdikbud.go.id>. Diakses pada tanggal 9 Maret 2019
- <http://KBBI.web.id> Diakses pada tanggal 5 Mei 2019
- <http://diskopumkm.banyuwangikab.go.id/doc/IKU.pdf> Diakses pada tanggal 27 Juni 2019

Perundang-Undangan

- Tap MPR No.XV/MPR/1998. Tentang Penyelenggaraan otonomi daerah, pengaturan, pembagian, dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan, serta perimbangan keuangan pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- Perda Kabupaten Banyuwangi Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Pemberian Insentif Permodalan.

Tentang Penulis

Dhiemas Bayu adalah Mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.