



PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAERAH

Dr. Tb. H. Ace Hasan Syadzily, M.Si



OUTLINE

1. PENDAHULUAN

2. MENGAPA PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH PENTING BAGI NASIONAL DAN DAERAH

3. PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH DAN DAYA SAING DAERAH

4. MEMBANGUN *REGION BRAND*

5. TAHAPAN PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL



1. PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi daerah yang tepat diharapkan mampu menemukan dan menggali potensi ekonomi produktif yang berdaya saing (*knowledge based economy*) sekaligus berbasis sumber daya daerah (*local resources based economy*).

DUA MODEL PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL

**Ekonomi
Tradisional**

**Pengembangan
Ekonomi Lokal**

PERBEDAAN PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN EKONOMI TRADISIONAL

Pengembangan ekonomi lokal	Ekonomi tradisional
Pendekatan kewilayahan	Pendekatan sectoral
Pembangunan secara bottom up	Pembangunan bersifat top down. Pemerintah Pusat yang memutuskan dan melakukan intervensi
Terdesentralisasi dan kerjasama antara Pemerintah Daerah dengan dunia usaha	Dikelola oleh Pemerintah Pusat
Fokus pada maksimisasi potensi ekonomi setempat	Fokus pada industri besar dan insentif finansial untuk menciptakan suatu kegiatan ekonomi

PERBEDAAN ANTARA PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Pengembangan ekonomi lokal	Pemberdayaan masyarakat
Fokus utama pada pengembangan ekonomi dan kerja yang layak	Fokus pada isu-isu sosial seperti kemiskinan dan eksklusi sosial
Digagas oleh berbagai kalangan luas (Pusat, Provinsi, Kabupaten dan Kota) seperti pemerintah, dunia usaha, ormas dan lembaga donor	Digagas beragam aktor, seperti LSM dan ormas baik dalam dan luar negeri
Mencakup berbagai pendekatan, melibatkan pelaku usaha lokal, masyarakat dan kelompok sosial dan politik	Berusaha melibatkan kelompok marjinal dan masyarakat miskin



2. MENGAPA PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH PENTING BAGI NASIONAL DAN DAERAH

PENTINGNYA PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH (PELD) BAGI PEREKONOMIAN NASIONAL DAN DAERAH

Nasional

- Perekonomian daerah adalah bagian integral dari perekonomian nasional, apabila kinerja perekonomian daerah baik, maka secara agregat, perekonomian nasional akan baik juga.
- Sesuai dengan kerangka Kebijakan Desentralisasi & Otonomi daerah, bahwa PELD adalah urusan pilihan daerah.
- PELD merupakan kebutuhan/strategi nasional dalam rangka meningkatkan kualitas pertumbuhan ekonomi nasional dan daya saing daerah maupun nasional.
- PELD dapat mengatasi masalah ketenagakerjaan dan kemiskinan, serta meningkatkan ketahanan ekonomi nasional karena mayoritas pelaku usahanya dari UMKM.

Daerah

- Peningkatan kesempatan berusaha.
- Penyerapan tenaga kerja.
- Retensi Bisnis. Bisnis merasa dihargai oleh masyarakat dan, pada gilirannya, masyarakat akan cenderung untuk tinggal di daerah.
- Diversifikasi Ekonomi. Basis ekonomi yang beragam akan membantu memperluas pengembangan ekonomi lokal dan mengurangi kerentanan masyarakat untuk satu bidang usaha.
- Swasembada. Basis ekonomi yang lebih kuat berarti pelayanan publik tidak terlalu bergantung kepada pengaruh antar pemerintah dan aliansi, yang dapat berubah kebijakannya pada setiap pemilihan kepala daerah.
- Peningkatan Basis Pajak dari Dunia Usaha dan Masyarakat.
- Pengakuan Produk Lokal. Pembangunan ekonomi lokal yang sukses sering terjadi ketika barang yang diproduksi secara lokal dikonsumsi di pasar lokal, nasional maupun internasional.
- Peningkatan Daya Saing. Pengembangan ekonomi lokal dengan fokus pengembangan komoditi unggulan daerah dalam bentuk kluster dapat meningkatkan daya saing daerah dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada akhir tahun 2015.



3. PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH DAN DAYA SAING DAERAH

PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH (PELD) DAN DAYA SAING DAERAH (*COMPETITIVENESS*)

- ❑ Daya saing daerah adalah kemampuan suatu wilayah untuk meningkatkan pendapatan yang tinggi dan penghidupan masyarakat yang ada dalam wilayah tersebut pada standar kehidupan yang tinggi (Meyer-Stamer,2003)
- ❑ Globalisasi dibidang ekonomi mendorong daya saing daerah.
- ❑ Peringkat daya saing dan kemudahan berusaha (*doing business*) di Indonesia masih di bawah negara-negara ASEAN.
- ❑ Kondisi daya saing dan inovasi Indonesia yang masih belum baik merupakan cerminan dari kondisi pengembangan ekonomi lokal dan daerahnya (PELD).

PERINGKAT DAYA SAING INDONESIA TURUN PADA TAHUN 2019.
 LAPORAN WORLD ECONOMIC FORUM (WEF), PERINGKAT DAYA SAING INDONESIA PERINGKAT KE
 50

Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2018 ²	
			Rank	Score
1	Singapore	84.8	+1	+1.3
2	United States	83.7	-1	-2.0
3	Hong Kong SAR	83.1	+4	+0.9
4	Netherlands	82.4	+2	—
5	Switzerland	82.3	-1	-0.3
6	Japan	82.3	-1	-0.2
7	Germany	81.8	-4	-1.0
8	Sweden	81.2	+1	-0.4
9	United Kingdom	81.2	-1	-0.8
10	Denmark	81.2	—	+0.6
11	Finland	80.2	—	—
12	Taiwan, China	80.2	+1	+1.0
13	Korea, Rep.	79.6	+2	+0.8
14	Canada	79.6	-2	-0.3

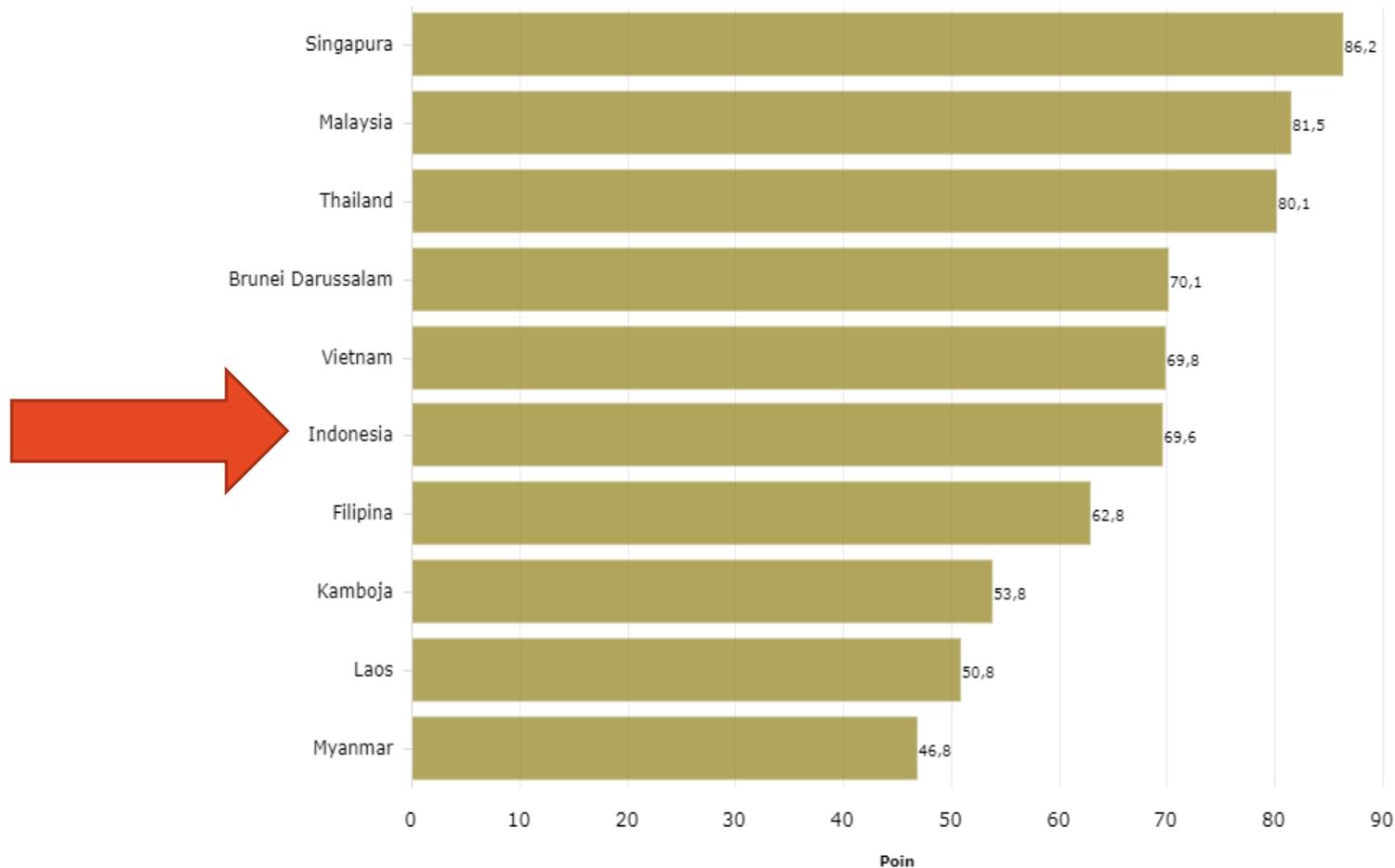
Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2018 ²	
			Rank	Score
15	Mexico	64.9	-2	+0.3
16	Bulgaria	64.9	+2	+1.3
17	Indonesia	64.6	-5	-0.3
18	Romania	64.4	+1	+0.9
19	Mauritius	64.3	-3	+0.5
20	Oman	63.6	-6	-0.8
21	Uruguay	63.5	-1	+0.8
22	Kazakhstan	62.9	+4	+1.1
23	Brunei Darussalam	62.8	+6	+1.3
24	Colombia	62.7	+3	+1.1
25	Azerbaijan	62.7	+11	+2.7
26	Greece	62.6	-2	+0.5
27	South Africa	62.4	+7	+1.7
28	Turkey	62.1	—	+0.5

Rank	Economy	Score ¹	Diff. from 2018 ²	
			Rank	Score
29	Kenya	54.1	-2	+0.5
30	Kyrgyz Republic	54.0	+1	+1.0
31	Paraguay	53.6	-2	+0.3
32	Guatemala	53.5	-2	+0.2
33	Iran, Islamic Rep.	53.0	-10	-1.9
34	Rwanda	52.8	+8	+1.9
35	Honduras	52.7	—	+0.2
36	Mongolia	52.6	-3	-0.1
37	El Salvador	52.6	-5	-0.2
38	Tajikistan	52.4	-2	+0.2
39	Bangladesh	52.1	-2	—
40	Cambodia	52.1	+4	+1.9
41	Bolivia	51.8	-2	+0.4
42	Nepal	51.6	+1	+0.8

INDIKATOR KEMUDAHAN BERBISNIS 2020

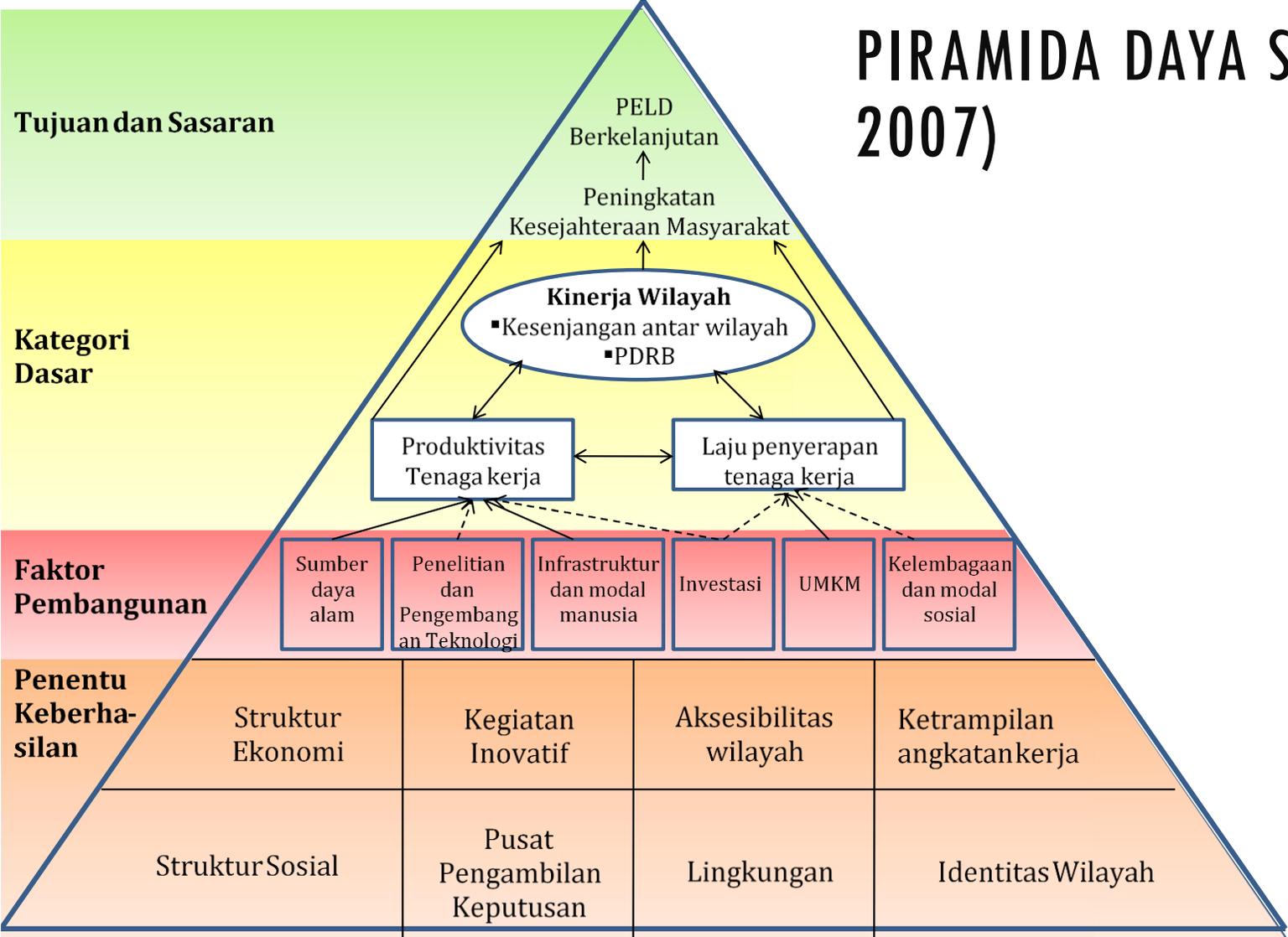
(SUMBER : WORLD BANK, 2019)

Indikator Kemudahan Berbisnis 2020

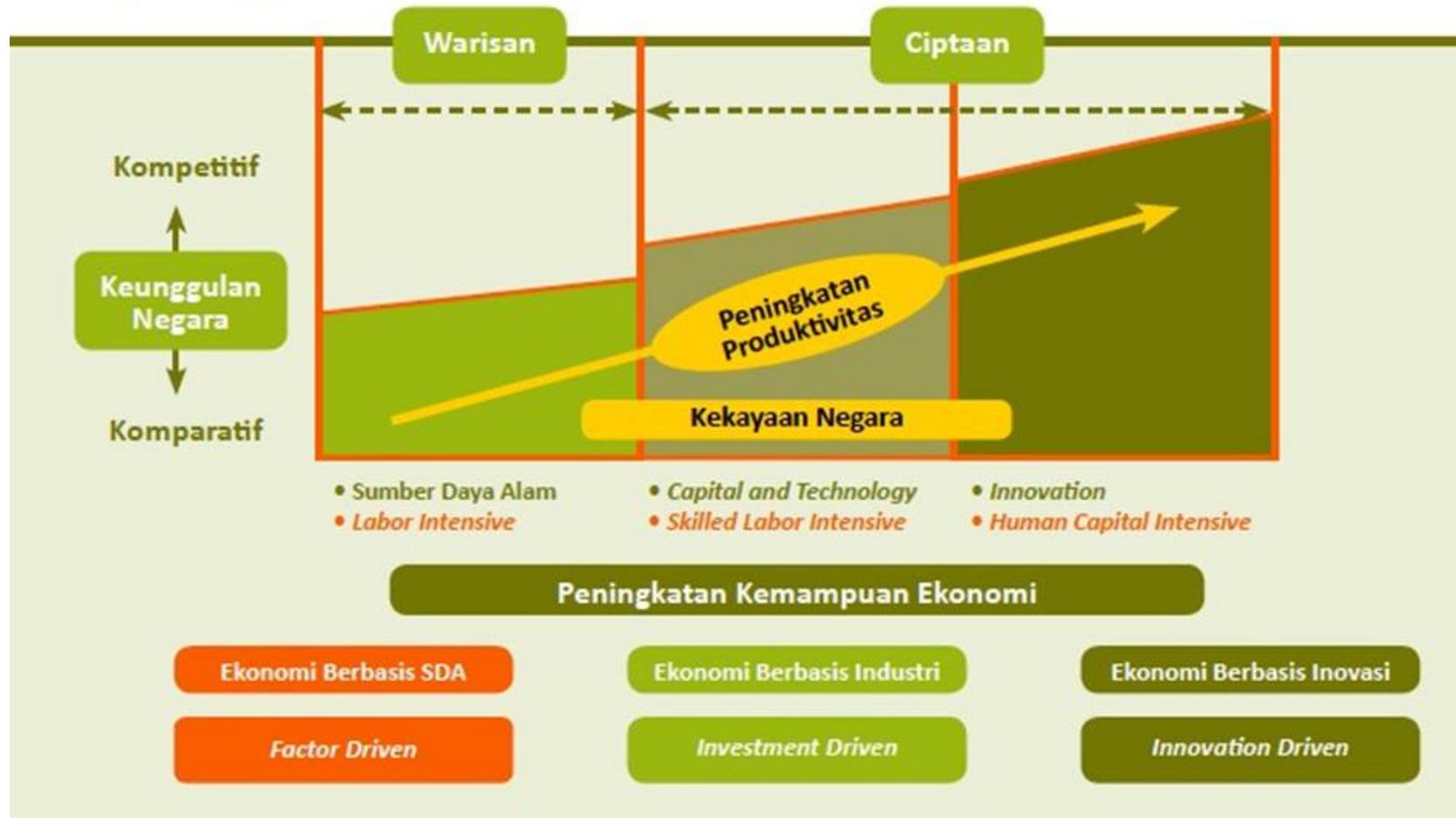


Indonesia Peringkat Kelima Terendah di ASEAN dalam Kemudahan Bisnis

PIRAMIDA DAYA SAING DAERAH (LENGYEL, 2007)



BAGAIMANA TAHAPAN MENINGKATKAN DAYA SAING?



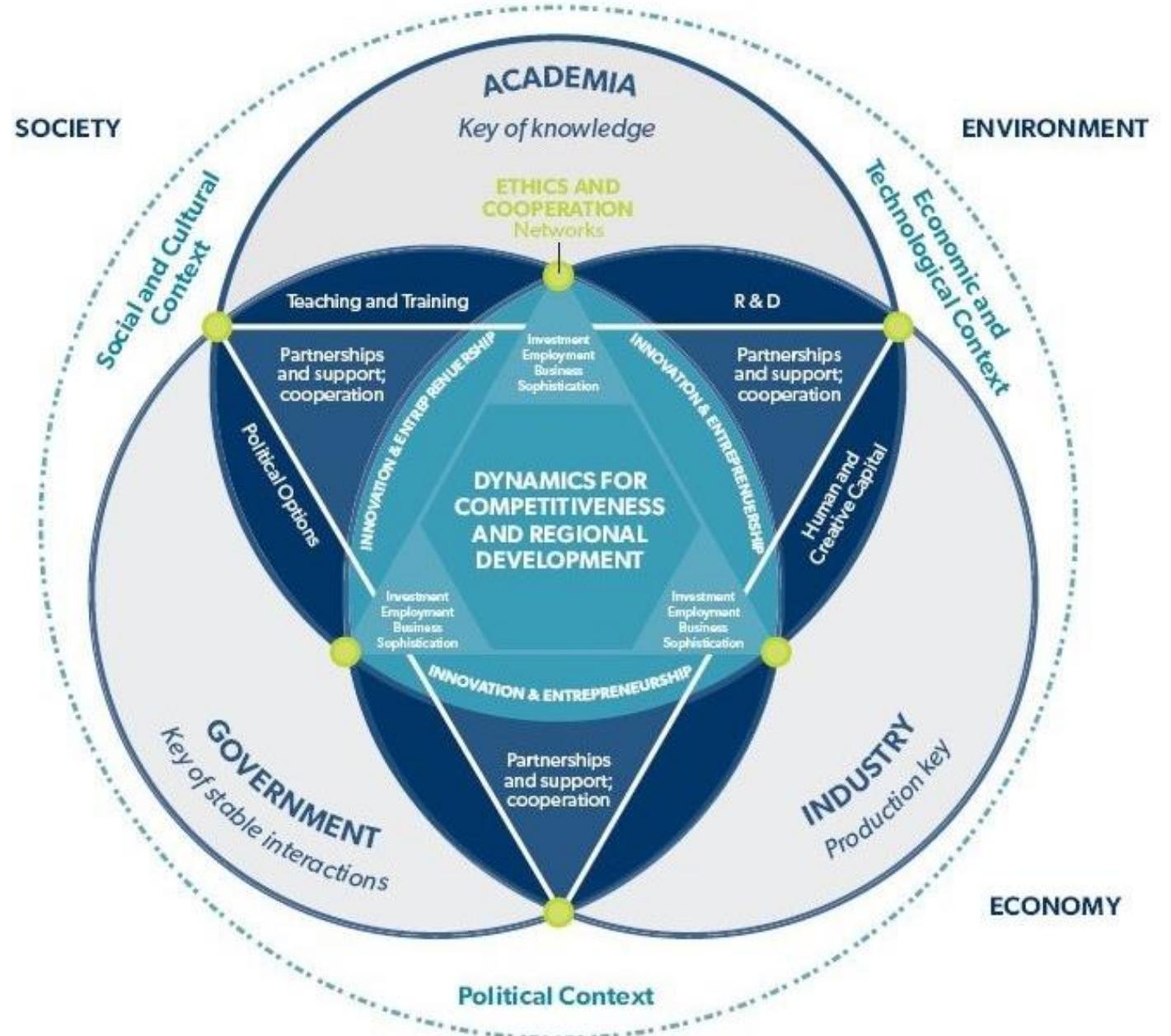
*) Tahapan peningkatan daya saing menurut Porter

PENINGKATAN DAYA SAING DAERAH DILAKUKAN DENGAN PENDEKATAN KLASTER USAHA, MENGAPA?

- Klaster meningkatkan produktivitas perusahaan.
- Klaster mendorong dan memacu inovasi, yang menyokong pertumbuhan produktivitas.
- Klaster dapat merangsang pembentukan bisnis baru, yang memperluas dan memperkuat kluster itu sendiri.

“TRIPLE HELIX” MENCIPTAKAN INOVASI DALAM DUNIA USAHA DILAKUKAN KERJASAMA STAKEHOLDER

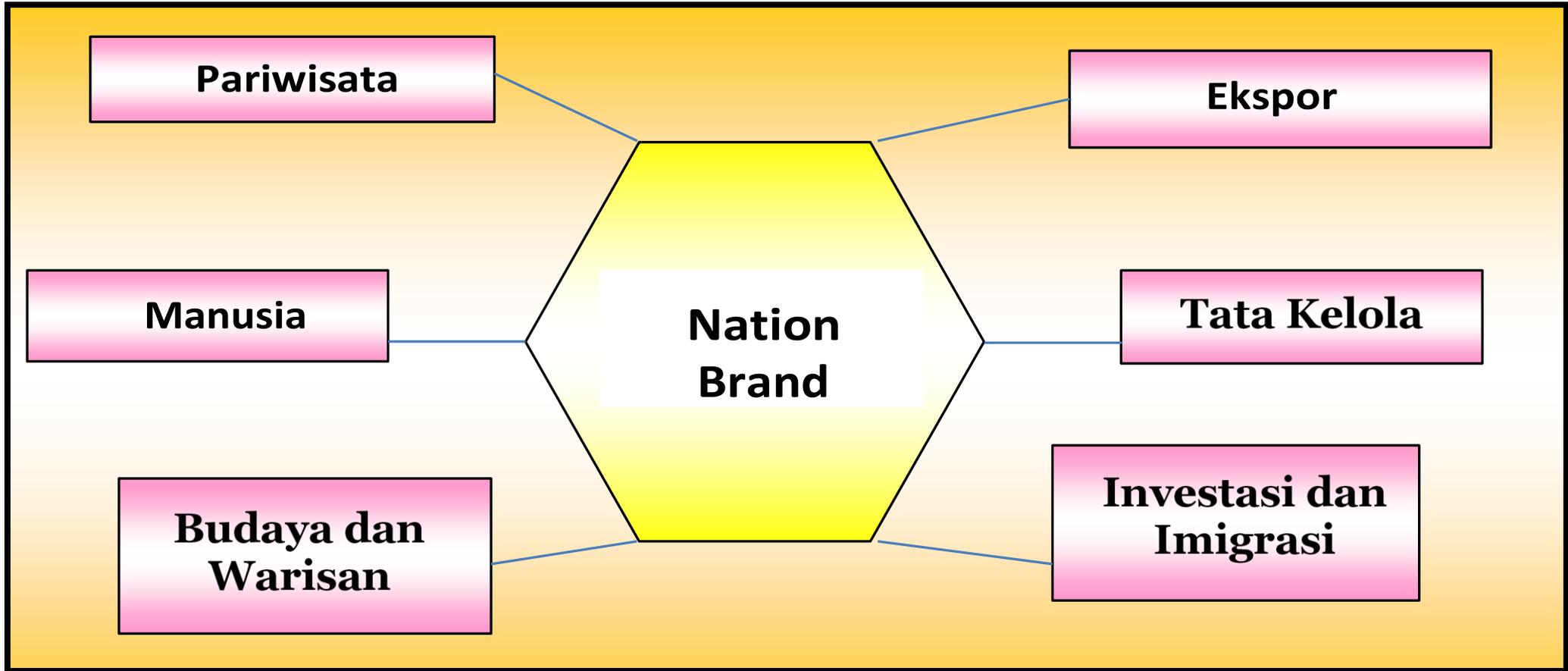
*) Farinha & Ferreira (2013)





4. MEMBANGUN *REGION BRAND*

- ❑ Definisi ***Nation/Region Branding*** adalah pembentukan citra (secara internal dan eksternal) untuk negara atau daerah atau beberapa daerah berdasarkan nilai-nilai dan persepsi yang positif dan relevan.
- ❑ Ada 6 faktor yang mempengaruhi ***nation branding***, yaitu: **ekspor, pariwisata, tata kelola, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan, dan manusia** (Anholt, 2005).
- ❑ Pariwisata merupakan salah satu aspek yang sangat membantu dalam memasarkan merk nasional (*national brand*) di dunia, karena pariwisata merupakan salah satu perwujudan visual yang nyata dari suatu negara dan dapat menggambarkan citra suatu negara.

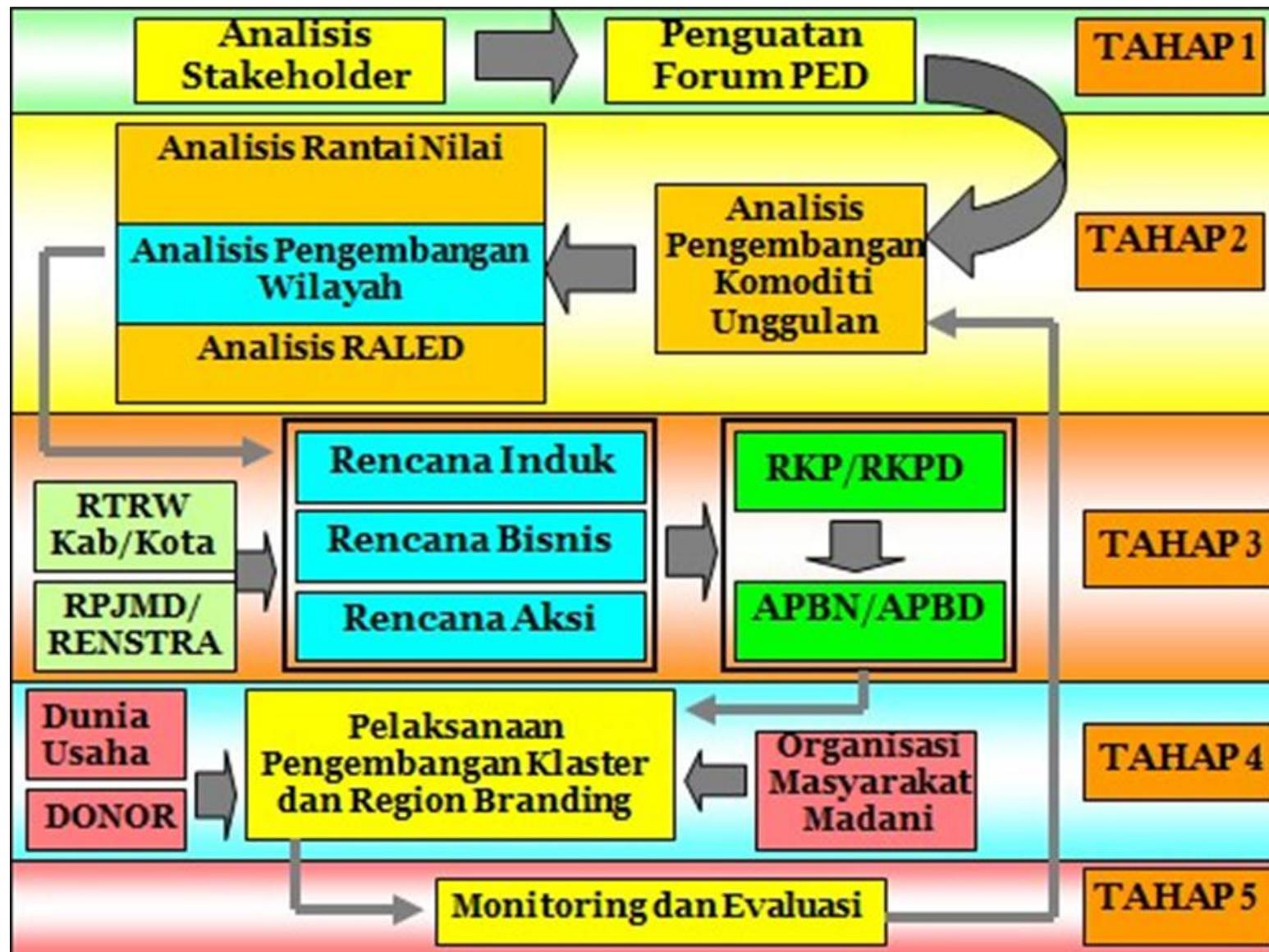




5. TAHAPAN PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL

TAHAPAN PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DAN DAERAH TERDIRI DARI 5 TAHAP:

1. Pembentukan dan Penguatan Forum Stakeholder PELD
2. Kajian komoditi unggulan dan kawasan
3. Penyusunan rencana dan anggaran
4. Pelaksanaan PELD melalui klaster dan region branding
5. Monitoring dan Evaluasi.



TAHAP 1- PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN FORUM STAKEHOLDER PELD

- ❑ Identifikasi stakeholder kunci yang terlibat dalam dilakukan dengan menggunakan analisis stakeholder sehingga akan diperoleh stakeholder kunci yang akan terlibat dalam Forum Stakeholder, kegiatan ini biasanya diinisiasi oleh Bappeda dengan melibatkan stakeholder lainnya. Hal yang paling penting agar forum ini dapat berjalan dengan baik adalah adanya *local champion*, yaitu stakeholder yang dapat menggerakkan dan memotivasi forum tersebut untuk dapat berjalan dengan baik.
- ❑ Setelah diketahui stakeholder kunci yang terlibat dan *local champion*, Bappeda setempat menginisiasi pembentukan Forum Stakeholder.
- ❑ Perlu pendampingan dalam proses pembentukan maupun penguatan Forum Stakeholder.
- ❑ Organisasi ini tidak harus dipimpin oleh birokrat tapi bisa juga dari dunia usaha, karena kalau yang memimpin birokrat, maka akan terjadi “ewuh pakewuh” dengan kepala daerah. Seyogyanya sebagian besar anggota (lebih dari 50 %) anggotanya berasal dari dunia usaha (pelaku usaha yang terlibat langsung, asosiasi bisnis dan perbankan), sisanya baru dari pemerintahan daerah, akademisi, LSM tokoh masyarakat, media masa dan pegiat seni budaya.

TAHAP 2- KAJIAN KOMODITI UNGGULAN DAN KAWASAN



Mempertimbangkan potensi sumber daya yang ada, yaitu: sumber daya alam, sumber dalam manusia dan strategisitas lokasi daerah.



Berorientasi kepada permintaan jangka pendek dan jangka panjang. Bukan hanya untuk pasar lokal, regional, tetapi juga untuk pasar internasional.



Komoditi unggulan yang dipilih harus diintegrasikan dengan sektor lainnya. Pengembangan komoditi unggulan jangan hanya satu komoditi saja (*single commodity development*), namun harus diintegrasikan dengan sektor lainnya misalnya pariwisata.

TAHAP 3- PENYUSUNAN RENCANA DAN ANGGARAN

Rencana yang akan disusun meliputi:



Rencana Induk PELD
di aras
kabupaten/kota



Rencana Bisnis



Rencana Aksi

TAHAP 4- PELAKSANAAN PELD MELALUI KLASTER DAN REGION BRANDING

Tahapan pengembangan Klaster

1. Sosialisasi klaster
2. Mengidentifikasi berbagai produk unggulan daerah
3. Melakukan survey ke lapangan untuk kepentingan validasi dan pengumpulan data
4. Menetapkan produk unggulan daerah
5. Membentuk manajemen klaster
6. Menyusun AD/ART klaster oleh manajemen klaster
7. Menyusun rencana bisnis oleh manajemen klaster
8. Pelaksanaan dan pembinaan klaster
9. Pengembangan klaster

Tahapan Region Branding

1. Mengkaji citra
2. Membentuk kelompok kerja
3. Mengidentifikasi daya saing wilayah
4. Mengidentifikasi kelompok sasaran
5. Menentukan pesan utama dan identitas daerah
6. Mengkaji kesiapan
7. Mengukur kemajuan

TAHAP 5- MONITORING DAN EVALUASI

Pengembangan Ekonomi Lokal dan Daerah seyogyanya dilaksanakan secara rinci sejak perencanaannya. Secara rinci rencana aksi pelaksanaan PELD secara umum selama 5 tahun bagi suatu daerah. Lihat contoh table berikut:



Terima Kasih