

Apa yang Dimaksudkan dengan Promosi Daerah -Berdasarkan Pengalaman Promosi Daerah Saya- - Mempergunakan Pengalaman Jepang -

Sekarang di Jepang, di mana-mana ada gerakan mempromosikan berbagai daerah. Walaupun di desa kecil di daerah pegunungan atau desa besar di daerah tanah datar, di kota besar atau kecil, di kota perikanan di daerah pantai atau di pulau-pulau terpisah. Gerakan tersebut diadakan di segala tempat di Jepang. Media massa juga sering memperkenalkannya dan keadaan ini belum pernah terlihat. Benar-benar promosi daerah sedang dikembangkan. Mengapa promosi daerah berkembang seperti begini?

1 . Permulaan Perkembangan Gerakan Promosi Daerah

Pertama-tama, selama 2 tahun, yaitu pada tahun fiskal 1988 dan 1989, kebijakan utama Kabinet Takeshita, “Furusato Sosei, Seratus Juta Yen (Penciptaan Kampung Halaman dengan Anggaran Seratus Juta Yen)” telah memainkan peranan besar. Tindakan keuangan bernama “Subsidi untuk Promosi Daerah melalui Pikiran Sendiri dan Pelaksanaan Sendiri” ini penuh dengan konsep luar biasa.

Hal ini berarti pihak otonomi dan penduduk telah diberikan kesempatan untuk memakai subsidi secara independen dan sesukanya sendiri, di samping jumlah yang banyak atau sedikit (seratus juta yen adalah jumlah kecil bagi kota besar, dan jumlah besar bagi desa kecil). Memang, mereka perlu berdiskusi masalah

yang dikenal dan visi masa depan di daerah, dan akhirnya hal ini mendorong promosi daerah.

Tentu saja, sebelum itu, tidak sedikit daerah telah berusaha melakukan promosi. Namun demikian, sistem ini boleh dievaluasi dan dinilai tinggi karena penyebaran konsep promosi daerah secara nasional. “Furusato Sosei, Seratus Juta Yen” ini telah memberikan sebuah kesempatan untuk mengembangkan gerakan promosi daerah lebih lanjut.

2 . Latar Belakang Gerakan Promosi Daerah

Karena latar belakang dan potensi perkembangan gerakan promosi daerah secara umum juga mirip dengan negara-negara di Asia Tenggara. Saya akan menjelaskan hal ini.

Melalui hasil proses rekonstruksi Jepang sesudah Perang, banyak orang Jepang meninggalkan kampung halaman dan pindah ke kota. Populasi berpusat di sana. Akibatnya, ciri khas tiap daerah seperti alam, sejarah, kebudayaan dan lingkungan dihilangkan dan diratakan secara nasional. Selanjutnya sejalan dengan kemajuan internasionalisasi, tiap daerah merasa bahwa daerah tersebut semakin kosong dan akhirnya perlahan-lahan menjadi runtuh. Di dalam keadaan ini, kesadaran untuk mencegah keruntuhan semakin meningkat. Pada saat itu, “Furusato Sosei, Seratus Juta Yen” disarankan dan gerakan promosi daerah muncul.

Demikianlah, gerakan promosi daerah bukan kejadian sementara atau temporer saja, tetapi aliran sosial yang tak terelakkan dan terjadi secara konsekuen serta berasal dari keadaan obyektif.

< Berdasarkan Pengalaman Promosi Daerah Saya >

Di dalam seminar ini, akan saya jelaskan dengan menggunakan proyek promosi daerah di mana saya ikut serta secara aktif dan berhasil sebagai contoh.

Tema dan isi aktivasi daerah berubah menurut kebutuhan sosial daerah. Hal ini sama dalam kasus proyek daerah yang saya promosikan. Proyek ini juga berubah juga dari perkembangan internal daerah sampai menjadi bisnis ventura daerah baru-baru ini.

Saya perkenalkan pengalaman berikut ini. Saya ingin memilih contoh konkrit di bawah ini supaya para pengikut dapat menerapkan menurut kebutuhan tiap negara dan para peserta.

(1) Okinawa Shima Okoshi Kenkyu Koryu Kai (Pertemuan Pertukaran Penelitian Promosi Pulau Okinawa) (tahun 1978 - 1988)

Bapak Tadao Kiyonari, rektor Universitas Hosei saat ini (ketua Pertemuan Pertukaran tersebut) menyelenggarakan dan saya juga menghadiri pertemuan tersebut.

Pada saat itu, Okinawa baru dikembalikan kepada negara Jepang (dari Amerika Serikat) dan belum ada kegiatan pertukaran dengan pulau utama Jepang.

Kami mengundang para pengikut kegiatan daerah yang unik dan para produsen ke setiap pulau Okinawa, menyelenggarakan simposium dan mengadakan pertukaran dengan mereka.

Hasilnya, industri dan perusahaan setempat yang memakai sumber lokal Okinawa, seperti kerajinan kayu, peternakan ulat sutra dan tenunan, eko-wisata, dsb., semakin meningkat dan kegiatan ini masih terus berkembang.

(2) Promosi Pembukaan Pelabuhan Pulau Yonakuni (tahun 1987 - 1990)

Pulau Yonakuni, milik Jepang, terletak hanya 100 km dari kota Hualien, Taiwan, tetapi belum ada pelabuhan terbuka (pelabuhan yang mampu melakukan perdagangan dengan negara asing). Oleh karena itu, kalau pergi ke Taiwan, orang harus mampir di kota Naha, ibukota Okinawa. Itu menjadi perjalanan sejauh 1.000 km, 10 kali lebih jauh. Keadaan ini sama dengan distribusi.

Kemudian saya bekerja sama dengan perusahaan koran di Okinawa (Okinawa Times) dan menyelenggarakan simposium dan edisi istimewa untuk memberitahukan keuntungan pembukaan pelabuhan terhadap masyarakat kota Yonakuni (walaupun hanya 1.500 orang saja).

Seruan saya itu ternyata berhasil dan proyek pembukaan pelabuhan ini diangkat sebagai proyek resmi "Furusato Sosei, Seratus Juta Yen" kota Yonakuni yang tersebut di atas, dan saya pun bekerja sama sebagai penasehat kota.

Hasilnya, pembukaan pelabuhan direalisasi dan perdagangan langsung dapat dilakukan dengan Taiwan dan Cina. Harga barang kehidupan sehari-hari dan bahan konstruksi dapat turun 30%. Selanjutnya, kami sedang berusaha dalam proyek-proyek seperti perdagangan tak langsung, pariwisata, dsb. (Lihat materi dalam CD-ROM).

(3) Ibaraki Furusato-Juku (Sekolah Kampung Halaman Prefektur Ibaraki) (tahun 1991-sekarang)

Sekarang saya mengajar di Universitas Okinawa (Prefektur Okinawa), tetapi sebelumnya pernah

mengajar di Universitas Tsukuba (terkenal sebagai kota akademi Tsukuba) di prefektur Ibaraki di dekat wilayah ibukota Jepang.

Ketika saya mencoba kegiatan “Furusato Sosei, Seratus Juta Yen” (dilaksanakan pada tahun 1988 dan 1989), saya sangat merasakan sekali kekurangan sumber daya manusia (SDM) di tiap kota. Maka setelah itu, prefektur Ibaraki dan kota-kota/desa-desa di prefektur tersebut melaksanakan pendidikan SDM dan pembinaan kepemimpinan daerah atas nama “Ibaraki Furusato-Juku” sebagai usaha kerjasama. Saya pernah ikut serta dalam rencana ini dan menjadi dosen tetap sekolah tersebut.

Gubernur prefektur Ibaraki menjadi kepala sekolah ini dan mengadakan pendidikan SDM dan pemimpin daerah yang mampu merealisasikan tujuan “promosi daerah secara bebas, subyektif dan aktif”. Target sekolah adalah para pegawai kota/desa prefektur dan pekerja perusahaan unggul daerah tersebut.

Kurikulum dan teknik yang dipakai di Furusato-Juku ini dianggap menjadi referensi pelatihan kali ini, maka akan saya perkenalkan di bawah ini.

Penyusunan soal/masalah tiap daerah dan ikhtisar dengan memakai Metode KJ

- Berkunjung ke beberapa daerah terpilih (Melaksanakan pelatihan satu malam 1 kali per bulan, totalnya 6 kali (6 bulan), masing-masing di lain tempat) dan meninjau keadaan sebenarnya dan berdiskusi.
- Menggunakan teknik di bawah ini dan menemukan keadaan daerah tersebut sekali lagi untuk memecahkan soal dan masalah.
- Menemukan keadaan daerah sekali lagi memakai peta sumber daerah, kalender “Furusato (kampung halaman)” dan daftar sejarah Furusato.

Kasus yang sudah maju dalam negeri, pelatihan daerah yang sudah maju

Dalam kesempatan untuk memecahkan soal dan masalah tiap daerah, berkunjung ke beberapa daerah yang sudah maju dalam persoalan tersebut dan mengadakan pelatihan (3 malam 4 hari).

Membuat laporan yang ditugaskan kepada para pengikut latihan dan membimbing mereka

Presentasi laporan para pengikut latihan

Furusato-Juku ini dibuka untuk belajar teori rencana promosi daerah dan teknik, dan bersama itu pula mengadakan pelatihan secara menginap berkali-kali (1 kali perbulan). Kemudian pada saat pelatihan tersebut selesai, para pengikut latihan berkumpul dan berdiskusi pada malam sampai pagi sambil minum. Hal ini juga salah satu tujuan untuk melancarkan komunikasi antara tiap kota/desa dan anggota perusahaan dalam prefektur, dan membina hubungan teman. Mulai dari sekarang, untuk mendorong luas usaha daerah dan usaha kerjasama antara tiap kota/desa/otonomi (resmi) dan perusahaan (swasta), perlu adanya hubungan di mana sebuah telpon (atau email masa kini) saja cukup untuk berkomunikasi dan tidak perlu memperkenalkan dirinya lagi.

(4)Gerakan Pembukaan Rute (Laut/Udara) antara Okinawa (Naha) - Cina (Amoi)

- Menggunakan Acara Radio Sebagai Tindakan Promosi Daerah - (tahun 1993-1995)

Pada saat itu (sebelum 1994), walaupun terletak di perbatasan negara Jepang, Okinawa tidak mempunyai rute (kapal laut/pesawat) dengan negara asing, dan oleh karena itu keuntungan lokasi itu tidak termanfaatkan.

Misalnya, kalau ada rute langsung, angkutan barang antara Okinawa dan Cina, pasti paling dekat, tetapi

pada waktu itu harus melalui pelabuhan Kobe atau Kita-Kyushu.

Di bawah globalisasi, untuk memanfaatkan ciri khas Okinawa yang terletak di perbatasan negara, perlu pembukaan rute kapal peti-kemas yang menghubungkan Okinawa dan Cina (luar negeri), pendirian organisasi (kerjasama) untuk mendorong perdagangan antara kedua negara, dan pembukaan kantor penghubung dengan Cina oleh perusahaan Okinawa di Cina.

Untuk mewujudkan hal-hal ini, perlu memberitahukan keuntungan hal-hal tersebut atau secara konkrit mengajak orang yang ingin mengikutsertakan usaha secara luas. Maka kami merencanakan acara radio berkala (“Dai-Koeki Renaissans (Bangkitnya Kembali Perdagangan Raya)” tiap hari Minggu, 5:00 pm - 6:00 pm) dan menggunakannya sebagai semacam tindakan dan kesempatan mengkoordinasikan bisnis, lalu mengajak keikutsertaan mereka ke dalam usaha. Hasilnya, telah terwujud rute berkala kapal peti-kemas antara Okinawa (Naha) dan Cina (Amoi), dan kapal tersebut terus berlayar 3 kali per bulan. Lagi pula, kami telah menerbangkan pesawat kontrak sewa 4 kali antara Okinawa dan Cina untuk angkutan barang. Hal ini berhasil menjadi pesawat berkala ke Shanghai (1 kali per hari) pada masa kini.

Saya menjadi penasehat Okinawa Chugoku Keizai Koryu Kyokai (Asosiasi Pertukaran Ekonomi Okinawa - Cina) dan meneliti teori, menganjurkan kebijakan, dan berperan sebagai perunding dengan Cina.

(5) Usulan Bisnis Ventura tipe Okinawa dan Kegiatan Penyebaran dan Pelaksanaan (tahun 1995 - sekarang)

Tingkat pengangguran Okinawa dua kali lebih tinggi daripada pulau utama Jepang dan pendapatan hanya sebanyak 72%. Sementara itu kini ada kesempatan bisnis satu kali 100 tahun di Okinawa. Salah satu tindakan yang paling modern untuk mewujudkan kesempatan bisnis tersebut dianggap dengan menciptakan bisnis ventura.

Dalam kesempatan kepindahan ke Universitas Okinawa pada tahun 1995, saya telah menganjurkan teori bisnis, kategorisasi bisnis dan kebijakan, dan bersama itu mengadakan kegiatan penyebaran dan pelaksanaan.

Pertama-tama, saya membuka kuliah malam kepada umum sebagai “Kursus Ventura untuk Umum” supaya masyarakat umum juga dapat mengahdirinya. Tiap tahun rata-rata 50 – 60 orang mengikuti kuliah tersebut.

Kemudian saya merencanakan dan membuat 13 buah acara televisi masing-masing selama 30 menit, di dalam kursus televisi Hosoda Daigaku (Universitas Siaran) daerah Okinawa, “Teori Industri Baru Okinawa”, dan acara ini telah disiarkan.

Lalu, merencanakan dan membuat acara televisi “Ilmu Ekonomi Mudah oleh Prof. Yoshikawa” (selama 10 menit per kali, tiap bulan) selama 3 tahun, dan mengusahakan untuk memperkenalkan dan menyebarkan bisnis ventura di Okinawa.

Lagi pula, saya sedang mengikuti dan berpartisipasi dalam kegiatan kerjasama untuk membina beberapa bisnis ventura oleh para lulusan kursus tersebut, dan tantangan saya masih berlanjut. Apa yang paling dibutuhkan di Okinawa sekarang adalah presentasi contoh peranan konkrit dan contoh sukses.

< Apa yang Dimaksudkan dengan Kata Daerah yang Diinginkan dan Kata Pembinaan >

Saya telah menguraikan 5 macam pembinaan daerah utama yang telah saya kaitkan tadi, tetapi isinya berubah-ubah sejalan dengan jaman dan kebutuhan daerah. Mulai sekarang, betapa pun masyarakat lokal terglobalisasi atau terpengaruh oleh teknologi informasi maju, namun di negara atau daerah manapun yang diperlukan oleh masyarakat umum, adalah pembinaan daerah dari titik mandiri dan berasal dari dalam.

Kalau begitu, apa yang dimaksudkan dengan kata “pembangunan daerah” yang kami tuju atau “daerah” yang kami jadikan sebagai targetnya? Di bawah ini akan saya terangkan lebih lanjut.

“Daerah yang diinginkan” berarti betapa penduduk daerah tersebut dapat mempertunjukkan bermacam ketrampilan sendiri dengan lancar.

Maksudnya, masyarakat dengan halangan atau gangguan yang lebih sedikit ketika penduduk daerah tersebut ingin mempertunjukkan ketrampilan mereka.

Misalnya, jika seseorang ingin mempertunjukkan ketrampilan, orang tersebut tidak didiskriminasi menurut jenis kelamin atau status keluarga yang tidak dapat diganti atau bukan tangun-jawab pribadi. Tiap orang harus terjamin kesempatannya, di mana ketrampilan pribadi tersebut dapat dipertunjukkan secara penuh.

Melalui kegiatan promosi itulah kami mencari keadaan tersebut secara lebih positif dan aktif. Oleh karena itu, kalau mengajak untuk mendirikan pabrik ke daerah bekas khusus pertanian atau mendorong industrialisasi daerah itu, memang pendapatan akan meningkat pada akhirnya. Namun demikian hal itu bukan tujuan terakhir. Penduduk daerah tersebut mempunyai bermacam ketrampilan. Sampai kini, hanya orang yang cocok untuk pertanian saja (misalnya, tenaganya kuat atau bisa meneruskan kerja yang sama selama-lamanya) mempunyai kesempatan untuk mempertunjukkan ketrampilannya.

Upaya itu berupa tindakan untuk meningkatkan dan mewujudkan kesempatan bagi penduduk untuk mempertunjukkan ketrampilan yang cocok bagi industrialisasi yang lain juga (misalnya pekerjaan yang halus dan terperinci atau ciptaan, daya cipta, dsb.) ketika pabrik diajak ke daerah tersebut.

Kemudian, saya ingin menjelaskan tingkat, lingkungan dan dimensi untuk mengevaluasi pembinaan atau industrialisasi.

< Evaluasi Pembinaan >

Dimensi ini bukan tingkat negara ataupun tingkat industri. Dimensi yang saya pakai untuk mengevaluasi pembinaan atau industrialisasi adalah dimensi paling besar hanya beberapa kilometer saja di dalam Okinawa, kosmos mikro, di mana kehidupan petani atau penduduk kota sehari-hari lengkap di sekeliling “Machiguwa” di Okinawa, “Pasar” di Indonesia dan “Ta Laat” di Thailand.

Saya sama sekali tidak setuju dengan ide bahwa pembinaan itu patut karena pembinaan atau industrialisasi itu patut karena industrialisasi. Usahanya harus dievaluasi atas dasar fakta bahwa apakah hal itu membawa lebih banyak kebahagiaan kepada tiap petani/ penduduk kota/anggota masyarakat atau tidak.

Di dalam kursus ini, saya ingin memberikan kuliah mengenai pembinaan daerah dari titik pandang tersebut di atas dengan memusatkan kepada pengalaman saya di Okinawa. Setelah itu berkunjung ke tiap negara untuk melaksanakan latihan bersama para peserta kursus ini.