

# Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer

<https://rapik.pubmedia.id/index.php/rapik>

## Strategi Promosi Potensi Unggulan Dalam Meningkatkan Investasi Daerah Kabupaten Bima Provinsi NTB (Studi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bima)

Nurwahidah<sup>1\*</sup>), Iswan<sup>2</sup>, Suryaningsih<sup>3</sup>, Dhea Chandra Dewi<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Mataram, Indonesia, Jl. Bung Karno No.60

Pegasangan Timur, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, NTB. 8317

Email: [1anastiamataram@gmail.com](mailto:1anastiamataram@gmail.com), [2laiswan63@mail.com](mailto:2laiswan63@mail.com), [3suryaningsih.hafid73@gmail.com](mailto:3suryaningsih.hafid73@gmail.com),  
[4candradhea20@gmail.com](mailto:4candradhea20@gmail.com)

### ARTICLE INFO

---

*Article history:*

Send 24/06/2025

Received 02/07/2025

Accepted 08/07/2025

---

### Abstract

Regional economic development is an integral part of national development. One of the key factors in regional development is the inflow of investment, both domestic and foreign. Investment acts as a catalyst for economic growth as it creates job opportunities, increases community income, and accelerates infrastructure development. Bima Regency possesses various superior potentials that serve as investment attractions, including the agriculture, fisheries, livestock, and tourism sectors. In this context, the role of the Investment and One-Stop Integrated Services Office (DPMPTSP) of Bima Regency becomes crucial. As the agency responsible for licensing services and investment promotion, DPMPTSP is required to design and implement promotional strategies that are accurate, efficient, and oriented toward regional advantages. This research employs a qualitative descriptive approach aimed at providing an in-depth overview of the investment promotion strategies implemented by DPMPTSP Bima Regency. Primary data were obtained directly through interviews and observations, while secondary data were drawn from official documents. The findings indicate that the promotional strategies currently implemented still require reinforcement in both substantive and technical aspects. In terms of investment realization, there was a significant increase and shift between 2023 and 2024. The year 2023 was dominated by Domestic Investment (PMDN) in the trade sector, while 2024 saw a sharp increase in Foreign Investment (PMA) in the tourism sector. This reflects a shift in investment patterns and the success of promoting newly prioritized sectors, although further strengthening of long-term strategies remains necessary.

**Keywords:** Strategy 1, Promotion 2, regional superior products 3, DPMPTSP 4

## Abstrak

Pengembangan ekonomi daerah merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Salah satu faktor penting dalam pembangunan daerah adalah masuknya investasi, baik dalam negeri maupun luar negeri. Investasi berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mempercepat pembangunan infrastruktur. Kabupaten Bima, memiliki berbagai potensi unggulan yang menjadi daya tarik investasi, meliputi sektor pertanian, perikanan, peternakan, dan pariwisata peran DPMPTSP Kabupaten Bima menjadi sangat krusial. Sebagai lembaga yang bertugas dalam hal pelayanan perizinan serta promosi investasi, DPMPTSP dituntut untuk menyusun dan menjalankan strategi promosi yang tepat, efisien, dan berorientasi pada keunggulan daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi promosi investasi yang dijalankan DPMPTSP Kabupaten Bima. Jenis dan Sumber data Data Primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi. Data Sekunder meliputi dokumen resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan dalam implementasinya masih perlu diperkuat secara substansi dan teknis. Dari sisi realisasi investasi, terjadi peningkatan dan pergeseran signifikan antara tahun 2023 dan 2024. Tahun 2023 didominasi oleh PMDN di sektor perdagangan, sementara tahun 2024 menunjukkan lonjakan besar PMA pada sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan perubahan pola investasi dan keberhasilan promosi sektor unggulan baru, meskipun masih diperlukan penguatan strategi jangka panjang.

**Kata kunci:** Strategi 1, Promosi 2, Produk unggulan 3, DPMPTSP 4.

\*Penulis Korespondensi

E-mail : [anastiamataram@gmail.com](mailto:anastiamataram@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pembangunan daerah merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mengoptimalkan pengelolaan potensi kekayaan alam lokal (Santoso, 2013). Salah satu strategi yang dianggap efektif untuk mendorong pembangunan daerah adalah dengan membuka akses terhadap penanaman modal, baik dari investor dalam negeri maupun luar negeri. Penanaman modal memungkinkan suatu daerah untuk mengembangkan sektor-sektor strategis seperti pariwisata, pertanian, perikanan, dan industri kreatif, yang kemudian berimplikasi pada peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dan pertumbuhan ekonomi (Koemala, 2020).

Dalam kerangka hukum nasional, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menegaskan pentingnya penciptaan iklim investasi yang kondusif melalui promosi investasi yang terencana dan berkelanjutan (Siahaan, 2021). Promosi investasi tidak hanya mencakup regulasi dan insentif fiskal, tetapi juga melibatkan perangkat promosi, branding daerah, penguatan kapasitas lembaga promosi, serta identifikasi sektor unggulan yang menjadi target investasi. Pembangunan daerah membutuhkan strategi promosi investasi yang terintegrasi dan inovatif (Loewendahl, 2016).

Kabupaten Bima di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam yang signifikan, seperti kekayaan pesisir, lahan pertanian subur, hasil laut, dan daya tarik wisata berbasis budaya dan alam. Namun demikian, realisasi investasi di Kabupaten Bima masih tergolong rendah dibandingkan potensi yang dimiliki. Permasalahan utamanya terletak pada belum optimalnya promosi investasi daerah, keterbatasan infrastruktur penunjang, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi, serta

lemahnya sinergi antar-pemangku kepentingan (Dinas Penanaman Modal Kabupaten Bima, 2023).

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bima memiliki peran penting sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam penyusunan strategi promosi investasi. Strategi tersebut harus mampu menjawab tantangan lokal, menyesuaikan dengan dinamika global, serta menyampaikan informasi yang dapat meyakinkan investor tentang keunggulan daerah (Mulgan, 2009). Namun dalam praktiknya, strategi promosi yang dijalankan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan anggaran, minimnya digitalisasi media promosi, rendahnya kapasitas SDM, serta belum optimalnya kerja sama dengan sektor swasta maupun media.

Penelitian tentang strategi promosi investasi telah banyak dilakukan di berbagai daerah dan negara. menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam menarik investasi, yaitu dengan mengintegrasikan regulasi, promosi berbasis data, branding, dan insentif. Di Indonesia, studi oleh Rangkuti (2021) menyatakan bahwa keberhasilan promosi investasi sangat bergantung pada kejelasan pesan, identitas daerah, serta saluran komunikasi yang digunakan. Sementara itu, pemanfaatan digital marketing dalam promosi investasi juga menjadi tren yang semakin relevan, terutama pasca-pandemi (Sugiarto & Hartono, 2022). Belum banyak studi yang secara spesifik menggunakan pendekatan strategis Geoff Mulgan dalam konteks promosi investasi daerah di Indonesia, khususnya untuk daerah berkembang dengan keterbatasan anggaran seperti Kabupaten Bima. Padahal, pendekatan ini dinilai mampu memetakan masalah secara sistemik melalui lima unsur penting: Tujuan, Lingkungan, Pengarahan, Tindakan, dan Pembelajaran (Mulgan, 2009).

Berdasarkan konteks di atas, hipotesis awal dari penelitian ini adalah "Strategi promosi investasi berbasis pendekatan Geoff Mulgan mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong pertumbuhan investasi di Kabupaten Bima." Kemudian perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya adalah pada objek penelitian yang diteliti, Sehingga penelitian ini mengisi gap pengetahuan yang berfokus pada strategi promosi potensi unggulan dalam meningkatkan investasi daerah kabupaten bima provinsi ntb (studi pada dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu Kabupaten Bima) apakah sudah melakukan promosi dengan baik untuk meningkatkan investasi dan pendapatan daerah.

Dengan pendekatan dan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi promosi investasi, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan daya tarik investasi lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi promosi investasi yang dijalankan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bima, serta mengidentifikasi tantangan dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian dilaksanakan di kantor DPMPTSP Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jenis dan Sumber data Data Primer: diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Data Sekunder: meliputi dokumen resmi instansi, terkait investasi, serta arsip kegiatan promosi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi strategis dari narasumber kunci Bapak Prima Adi Kusnan, S.IP., selaku Analis Kebijakan Penanaman Modal Ahli Muda. Observasi pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi dan pelayanan perizinan di DPMPTSP. Dokumentasi pengumpulan dokumen dan arsip yang relevan untuk mendukung data primer. Teknik analisa data pada penelitian ini yaitu dengan reduksi data, display data dan menarik kesimpulan. Dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut, dapat di analisis dengan cara memahami dan mengkaji data secara lebih dalam. Dimulai dengan cara mengeksplorasi seluruh data temuan dan memeriksa kembali validitas dari data yang sudah ada kemudian menginterpretasi data tersebut untuk menarik sebuah kesimpulan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang objektif dan komprehensif terhadap strategi promosi investasi di Kabupaten Bima, serta menyajikan rekomendasi kebijakan berbasis data lapangan.

### **HASIL DAN DISKUSI/ANALISIS**

Strategi adalah seperangkat tujuan dan sasaran penting untuk mencapai daya saing ideal yang berkelanjutan, kekuatan komparatif, sinergi, arah keseluruhan, ruang lingkup dan tujuan jangka panjang. Dapat juga didefinisikan sebagai serangkaian pilihan penting untuk perencanaan dan pelaksanaan rencana tindakan dan alokasi sumber daya (Triton, 2009)

Strategi publik adalah penggunaan sistematis sumber daya publik dan kekuasaan, oleh badan-badan publik, untuk mencapai barang-barang publik” (Mulgan, 2009:19).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui penjualan pribadi, iklan, sales promotion maupun publikasi. Tujuan utama promosi adalah member informasi, menarik perhatian yang kemudian member dampak pada peningkatan penjualan. Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, atau ide yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut. Strategi promosi yang efektif tidak hanya melihat media yang digunakan, tetapi juga harus mempertimbangkan karakteristik pasar sasaran, tujuan promosi, serta lingkungan eksternal dan internal organisasi. Dengan demikian, strategi promosi yang baik akan mampu meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk atau wilayah, termasuk dalam konteks promosi investasi daerah.

Strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan strategi promosi ini adalah tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan.

Tabel 1. DATA REALISASI PENERBITAN PERIZINAN KEWENANGAN KAB/KOTA

No	Sektor Daerah	Sub Sektor Daerah	Total Sebelum 2023	Penerbitan Tahun		Jumlah Total	Ket
				2023	2024		
1	Kelautan dan Perikanan	Pengelolaan Ruang Laut					Realisasi berdasarkan sebaran KBLI pada sistem OSS RBA
		Penangkapan Ikan					
		Pengangkutan Ikan					
		Pembudidayaan Ikan	41	32	31	104	
		Pengolahan Ikan	49			49	
		Pemasaran Ikan	182			182	
2	Pertanian;	Perkebunan	6	4		10	
		Tanaman Pangan	132	334	165	631	
		Hortikultura	54	233	145	432	
		Peternakan dan Kesehatan Hewan	87	186	270	543	
		Ketahanan Pangan					
		Sarana Pertanian.	10			10	
3	Lingkungan Hidup dan Kehutanan;	Pemanfaatan Hutan	8	9	8	25	
		Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun					
		Pengelolaan Air Limbah	1	3		4	
		Pemanfaatan Jasa Lingkungan Pada Kawasan Konservasi	1			1	
		Pemanfaatan Tumbuhan dan Satwa Liar	3			3	
		Perbenihan Tanaman Hutan	1			1	
4	Energi dan Sumber Daya Mineral;	Minyak dan Gas Bumi					
		Ketenagalistrikan					
		Mineral dan Batubara					
		Energi Baru, Terbarukan, dan Konservasi Energi					
5	Ketenaganukliran;	Pemanfaatan Sumber Radiasi Pengion					
		Instalasi Nuklir dan Bahan Nuklir					
		Pertambangan Bahan Galian Nuklir					
		Pendukung Sektor Ketenaganukliran					
6	Perindustrian;	Penyelenggaraan Industri Yang Mengolah Bahan Baku dan/Atau Memanfaatkan Sumber Daya Industri	957	2862	1047	4866	
		Kawasan Industri					
7	Perdagangan;	Perdagangan Dalam Negeri	3274	4553	3796	11623	
		Pengembangan Ekspor Nasional					
		Perdagangan Berjangka Komoditi. Sistem Resi Gudang dan Pasar Lelang Komoditas		26	16	42	
8	Pekerjaan umum dan perumahan rakyat;	Jasa Konstruksi	139	348	332	819	
		Sumber Daya Air	24	67	47	138	
		Bina Marga	103	4	58	165	

9	Transportasi;	Transportasi Darat	19	65	88	172
		Transportasi Laut	7	7	6	20
		Transportasi Udara	4	2	2	8
		Transportasi Perkeretaapian				
10	Kesehatan, Obat, dan Makanan;	Kesehatan	32	8	38	78
		Obat dan Makanan	59	1	2	62
11	Pendidikan dan Kebudayaan;	Pendidikan	21	6	28	55
		Kebudayaan				
12	Pariwisata;	Daya Tarik Wisata	2			2
		Kawasan Pariwisata				
		Jasa Transportasi Wisata	6	2	5	13
		Jasa Perjalanan Wisata	7	10	7	24
		Jasa Makanan Dan Minuman	131	150	159	440
		Penyedia Akomodasi	11	7	11	29
		Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi	3			3
		Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran	2	6	1	9
		Jasa Informasi Pariwisata	1	1	1	3
		Jasa Konsultans Pariwisata				
		Jasa Pramuwisata			2	2
		Wisata Tirta	2			2
13	Keagamaan;	Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus				
		Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah				
14	Pos, Telekomunikasi, Penyiaran, dan Sistem dan Transaksi Elektronik;	Pos				
		Telekomunikasi	83	19	149	251
		Penyelenggaraan Penyiaran	3	7	7	17
		Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik	10		12	22
15	Pertahanan dan Keamanan; dan	Industri Pertahanan				
		Keamanan		1		1
16	Ketenagakerjaan	Ketenagakerjaan		8	17	25

**Sumber : DPMPTSP Kabupaten Bima, 2025**

Berdasarkan tabel 1 di atas, ditampilkan data realisasi penerbitan perizinan kewenangan Kabupaten Bima tahun 2023-2024 dimana data yang di tampilkan secara jumlah penerbitan ijin sektor daerah lebih banyak di tahun 2023 bila di bandingkan dengan penerbitan ijin di tahun 2024. Kemungkinan hal ini di sebabkan Penurunan aktivitas investasi, dan perbedaan kondisi ekonomi regional serta penyelesaian pelaksanaan dari ijin yang telah diberikan di tahun 2023. Melihat perkembangan yang terjadi dalam dua tahun terakhir ini Pemerintah daerah dalam hal ini di wakikan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu Kabupaten Bima Provinsi Nusa Tenggara barat. Melakukan berbagai cara untuk meningkatkan investasi dan perijinan yang di keluarkan oleh DPMPTSP Kabupaten Bima salah satunya dengan melakukan promosi berupa pameran potensi yang di lakukan baik

di dalam provinsi maupun pameran yang dilaksanakan di luar provinsi NTB. Hal ini dapat di lihat pada beberapa gambar di bawah ini.



Gambar 1 : Pameran Expo Kreatif 2025 DPMPTS Kabupaten Bima, Berlokasi di Jogja  
Sumber doc. DPMPTS Kabupaten Bima, 2025



Gambar 2 : Pameran ekspo menampilkan potensi unggulan Kabupaten Bima  
berlokasi di Kota Mataram NTB  
Sumber : Doc DPMPTSP Kabupaten Bima, 2025

Dari gambar 1 dan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bima turut ambil bagian pameran, sebagai wujud nyata dalam memperluas promosi potensi dan peluang investasi daerah. Dalam pameran ini, Kabupaten Bima menampilkan sejumlah produk unggulan daerah seperti hasil olahan perikanan, tenun khas Bima, serta potensi investasi sektor pariwisata, pertanian, dan kelautan. Paviliun Bima menjadi daya tarik tersendiri dengan informasi lengkap dan interaktif mengenai kemudahan perizinan melalui OSS RBA serta dukungan kebijakan ramah investasi. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi promosi yang konsisten dilakukan baik di dalam wilayah NTB maupun di luar daerah, untuk menjangkau lebih luas calon investor dan mitra strategis. Keikutsertaan di event nasional seperti ini diharapkan mampu menarik perhatian investor dan pelaku usaha untuk berinvestasi di Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat.

Tabel 2 : DATA REALISASI INVESTASI

No	Sektor	Tahun 2023				Tahun 2024			
		Nilai Investasi PMDN	Jumlah Proyek	Nilai Investasi PMA	Jumlah Proyek	Nilai Investasi PMDN	Jumlah Proyek	Nilai Investasi PMA	
1	Kelautan dan Perikanan	27.397.565.256	12	0	5	10.087.342.540	21	14.750.000.000	5
2	Pertanian	0	1	-	-	0	1		
3	Lingkungan Hidup dan Kehutanan	20.820.000	1	-	-	0	2		
4	Energi dan Sumber Daya Mineral	3.863.200.398	5	-	-	5.308.992.157	6	300.000.000	1
5	Ketenagakerjaan	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Perindustrian	1.125.179.643	4	0	9	1.380.248.228	5	0	4
7	Perdagangan	210.858.910.598	17	-	-	7.302.215.898	31	-	-
8	Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	1.115.800.000	11	-	-	269.915.000	9	-	-
9	Transportasi	-	-	-	-	8.367.570.868	1	--	-
10	Kesehatan, Obat, dan Makanan	0	1	-	-	0	1	-	-
11	Pendidikan Dan Kebudayaan	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Pariwisata	-	-	11.395.868.833	7	-	-	359.049.910.421	6
13	Keagamaan	-	-	-	-	-	--	-	-
14	Pos, Telekomunikasi, Penyiaran, Sistem dan Transaksi Elektronik	1.412.169.416	9	-	-	162.500.000	19	-	-

15	Pertahanan dan Keamanan	-	-	-	-	-	-	-	-
16	Ketenagakerjaan	15.000.000	1	-	-	20.000.000	2	-	-

Sumber : DPMPSTP Kabuoaten Bima, 2025

Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, Kabupaten Bima terus menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan iklim investasi yang kondusif. Berdasarkan data realisasi investasi, terdapat dinamika menarik antara tahun 2023 dan 2024, baik dari sisi jumlah proyek maupun nilai investasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA). Pada tahun 2023, Kabupaten Bima berhasil mencatat nilai investasi sebagai berikut: Kelautan dan Perikanan: Rp27,4 miliar (PMDN), 12 proyek, Perdagangan: Rp210,8 miliar (PMDN), 17 proyek (sektor terbesar), Energi dan Sumber Daya Mineral: Rp3,86 miliar, 5 proyek, Perindustrian: Rp1,12 miliar, 4 proyek, Sektor lain seperti pekerjaan umum, ketenagakerjaan, telekomunikasi turut menyumbang nilai investasi dalam skala lebih kecil Namun, PMA pada tahun ini masih minim, hanya tercatat pada sektor Pariwisata sebesar Rp11,39 miliar melalui 7 proyek. Hingga 2024, investasi mengalami penurunan signifikan pada sebagian besar sektor, namun dengan peningkatan jumlah proyek pada beberapa sektor: Pariwisata mencatat lonjakan nilai investasi hingga Rp359 miliar (PMA), menjadikannya sektor paling dominan tahun ini. Kelautan dan Perikanan tetap berkontribusi dengan Rp10 miliar (PMDN) dan Rp14,75 miliar (PMA). Perdagangan turun drastis menjadi Rp7,3 miliar (PMDN), meski proyek meningkat dari 17 menjadi 31 proyek. Energi dan Sumber Daya Mineral tercatat Rp5,3 miliar dari PMDN dan Rp300 juta dari PMA. Sektor Transportasi mulai mencatatkan investasi sebesar Rp8,37 miliar melalui 1 proyek PMDN. Sehingga dapat di simpulkan bahwa investasi tahun 2023 didominasi oleh sektor Perdagangan, sementara tahun 2024 bergeser ke sektor Pariwisata dengan masuknya investasi asing yang signifikan. Penurunan nilai total investasi pada sebagian sektor diimbangi oleh peningkatan jumlah proyek sebagai indikasi pergeseran strategi investasi ke skala menengah dan kecil. Kabupaten Bima berhasil menarik investor di sektor unggulan baru seperti pariwisata dan transportasi, menunjukkan potensi diversifikasi ekonomi lokal.

Tabel 3. TARGET & REALISASI NILAI INVESTASI PMDN DAN PMA KABUPATEN BIMA

NO	TAHUN	PMDN			PMA		
		TARGET	REALISASI	%	TARGET	REALISASI	%
1	2020	89,362,000,000	66,242,660,428	74	-	7,350,242,150	
2	2021	69,554,793,499	263,069,902,481	378	31,988,635,721	20,265,950,667	63
3	2022	73,032,533,122	43,815,319,475	60	33,588,067,507	36,532,144,540	109
4	2023	76,684,159,7	245,833,717,	321	35,267,470,8	12,658,889,5	36

		78	948		82	07	
5	2024	80,518,367,7 67	40,154,099,8 61	50	37,030,844,4 25	400,656,150, 349	1082

**Sumber : DPMPTSP Kabupaten Bima, tahun 2025**

Berdasarkan tabel 1 di atas, ditampilkan data tahun 2023 Target Total Investasi Rp111,95 miliar dengan Realisasi Investasi Rp258,49 miliar Capaian Total: 230,9% dari target dengan Rincian PMDN Target: Rp76,68 miliar, Realisasi Rp245,83 miliar (320,6% dari target) PMA: Target: Rp35,26 miliar, Realisasi Rp12,65 miliar (35,9% dari target). Capaian realisasi investasi tahun 2023 sangat positif, terutama dari PMDN yang melampaui target lebih dari tiga kali lipat. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan investor dalam negeri terhadap iklim investasi di Kabupaten Bima. Sedangkan tahun 2024 Target Total Investasi: Rp117,55 miliar Realisasi Investasi: Rp440,81 miliar Capaian Total: 374,9% dari target Rinciannya: PMDN: Target: Rp80,52 miliar, Realisasi: Rp40,15 miliar (49,9% dari target) PMA Target: Rp37,03 miliar, Realisasi: Rp400,65 miliar (1081,9% dari target). Tahun 2024 menunjukkan lonjakan besar pada realisasi investasi asing (PMA) yang mencapai lebih dari 10 kali lipat dari target, terutama pada sektor pariwisata. Meski PMDN sedikit menurun, masuknya investor asing dalam jumlah besar menjadi pencapaian strategis bagi pembangunan jangka panjang. Dapat disimpulkan Selama dua tahun terakhir, Kabupaten Bima menunjukkan performa luar biasa dalam realisasi investasi. Pada tahun 2023, capaian investasi mencapai 230% dari target, didominasi oleh PMDN. Tahun 2024 menjadi tonggak penting dengan masuknya PMA dalam skala besar, khususnya sektor pariwisata, yang mendongkrak realisasi total menjadi hampir 4 kali lipat dari target. Hal ini menegaskan bahwa Kabupaten Bima semakin dipercaya sebagai tujuan investasi yang menjanjikan, baik oleh investor domestik maupun internasional.

Hal ini tentu saja tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh DPMPTSP kabupaten Bima yang selaras dengan visi Kabupaten Bima “Terwujudnya Kabupaten Bima yang RAMAH (Religius, Aman, Makmur, Amanah dan handal) walaupun masih banyak kekurangan dan hambatan yang di rasakan, salah satunya adalah belum tercapainya target Investasi yang telah di tetapkan oleh pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dan pengamatan, strategi promosi yang diterapkan oleh DPMPTSP Kabupaten Bima telah mencerminkan lima komponen strategi menurut Geoff Mulgan, namun implementasinya masih perlu diperkuat secara substansi dan teknis. Dari aspek tujuan, DPMPTSP telah memiliki arah yang jelas, namun kurangnya indikator capaian yang spesifik membuat pelaksanaan kurang terukur. Pada aspek lingkungan, terdapat tantangan signifikan dari sisi sumber daya dan infrastruktur, meskipun peluang investasi sangat besar terutama pada sektor pariwisata dan kelautan. Dari sisi pengarahannya, strategi masih bersifat top-down dengan minimnya keterlibatan stakeholder eksternal dalam proses perumusan strategi. Sedangkan pada tindakan, kegiatan promosi sudah berjalan namun belum kreatif dan modern, dan masih terbatas pada pendekatan konvensional. Di sisi pembelajaran, refleksi dan evaluasi sudah dilakukan, tetapi belum optimal dalam mempengaruhi kebijakan promosi berikutnya.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi potensi unggulan daerah dalam upaya meningkatkan investasi di Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan menggunakan pendekatan strategi Geoff Mulgan yang mencakup lima elemen kunci—tujuan, lingkungan, pengarahan, tindakan, dan pembelajaran—penelitian ini berfokus pada implementasi strategi yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan dalam implementasinya masih perlu diperkuat secara substansi dan teknis. Tujuan strategis telah dirumuskan dengan jelas, namun belum didukung oleh indikator kinerja yang terukur. Lingkungan eksternal daerah menunjukkan potensi investasi yang besar, terutama pada sektor pariwisata dan kelautan, namun dihadapkan pada keterbatasan infrastruktur, SDM, dan dukungan teknologi. Promosi telah dilakukan melalui partisipasi dalam pameran baik di dalam maupun luar daerah, namun masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Dari sisi realisasi investasi, terjadi pergeseran signifikan antara tahun 2023 dan 2024. Tahun 2023 didominasi oleh PMDN di sektor perdagangan, sementara tahun 2024 menunjukkan lonjakan besar PMA pada sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan perubahan pola investasi dan keberhasilan promosi sektor unggulan baru, meskipun masih diperlukan penguatan strategi jangka panjang. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi melalui digitalisasi promosi, peningkatan kapasitas SDM, sinergi lintas sektor, pemanfaatan media sosial berbasis target audiens, dan sistem evaluasi berbasis indikator kinerja yang terstruktur.

## **PENGHARGAAN**

Terima kasih kami haturkan kepada :

1. Kepala Dinas beserta segenap Kepala Bidang dan staf DPMPTSP yang memberikan ijin melakukan penelitian serta memberikan data-data yang kami butuhkan sehingga tulisan ini dapat kami selesaikan.
2. Bapak Prima Adikusnan, S.IP yang berkenan menjadi narasumber dan memberikan informasi terkait tulisan kami ini.
3. kepada rekan-rekan kami hingga tulisan ini dapat selesai tepat waktu.

## **REFERENSI**

- Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Bima. (2024). \*Laporan Kegiatan Promosi Investasi Tahun 2023\*. Bima: DPMPTSP.
- Kementerian Investasi/BKPM. (2022). \*Laporan Kinerja Investasi Indonesia\*. Jakarta: BKPM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). \*Marketing Management\* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M. D. (2018). Peran media sosial sebagai alat promosi daerah. \*Jurnal Komunikasi dan Informasi\*, 6(3), 210–225.
- Loewendahl, H. (2016). \*Attracting FDI: A Strategic Approach\*. UNCTAD Investment Promotion Handbook.
- Mulgan, G. (2009). \*The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good\*. Oxford University Press.

Pemerintah Kabupaten Bima. (2023). \*Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bima 2021–2026\*. Bima: Bappeda Kabupaten Bima.

Rahman, A. (2019). Efektivitas strategi promosi dalam menarik investor sektor pariwisata. \*Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah\*, 7(1), 88–100.

Rangkuti, F. (2021). Strategi promosi investasi daerah: Kasus di beberapa kabupaten. \*Jurnal Administrasi Publik\*, 12(1), 56–70.

Sari, R. P. (2020). Strategi promosi potensi daerah dalam meningkatkan investasi di Kota X. \*Jurnal Ilmu Administrasi\*, 18(2), 145–160.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.