



KADIN INDONESIA

Membangun Kadin yang Efektif



Pedoman Advokasi Kebijakan

Kamar Dagang dan Industri Indonesia

Menara Kadin Indonesia, Lantai 29.
Jl. HR. Rasuna Said X – 5 Kav. 2 – 3, Kuningan,
Jakarta 12950
Tel. 021 – 5274484 Fax. 021 – 527 4331 / 2
Email. sekretariat@kadin-indonesia.or.id

www.kadin-indonesia.or.id

Membangun Kadin yang Efektif

Pedoman Advokasi Kebijakan

Membawakan aspirasi dan pengaruh dunia usaha Indonesia

Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi advokasi kebijakan

Diterbitkan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN INDONESIA)
atas dukungan Center for International Private Enterprise (CIPE)
suatu afiliasi dari Kamar Dagang dan Industri Amerika Serikat (AMCHAM)

Pedoman Advokasi

Membawakan aspirasi pebisnis dan dunia usaha Indonesia

DAFTAR ISI

| | | |
|----------------|------------------------------------------------------------|--|
| BAB I | BAGAIMANA MENGGUNAKAN PEDOMAN INI | |
| | | |
| BAB II | PENGERTIAN DAN PENTINGNYA ADVOKASI KEBIJAKAN PUBLIK | |
| 2.1 | Pengertian Advokasi | |
| 2.2 | Pentingnya Advokasi | |
| 2.3 | Advokasi dan Organisasi Pengusaha/Perusahaan | |
| BAB III | PENGORGANISASIAN | |
| 3.1 | Tinjauan Singkat Pilihan Bentuk Pengorganisasian | |
| 3.2 | Pembentukan Kelompok Kerja | |
| | a. Struktur Organisasi | |
| | b. Syarat Pemimpin dan Syarat Anggota | |
| BAB IV | MENGIDENTIFIKASI ISU ISU DAN SASARAN | |
| 4.1 | Melakukan survey | |
| 4.2 | Melakukan Diskusi Kelompok Terarah / FGD | |
| 4.3 | Menetapkan Prioritas Advokasi | |
| BAB V | MENGEMBANGKAN STRATEGI ADVOKASI | |
| 5.1 | Merumuskan Kelompok Sasaran | |
| 5.2 | Mengidentifikasi Pendukung dan Penantang | |
| 5.3 | Mengatur Kelompok Kerja | |
| 5.4 | Merancang Pesan Kepada Publik atau Audiens | |

| | | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|--|
| BAB VI | ADVOKASI YANG BERTARGET | |
| 6.1 | Panduan menulis press release yang efektif | |
| 6.2 | Elemen dari <i>press release</i> yang baik | |
| 6.3 | Beberapa tips penting dalam penyampaian pesan | |
| BAB VII | PERANGKAT ADVOKASI, TIME SENSITIVE DAN PENJADWALAN | |
| 7.1 | Perangkat Advokasi | |
| 7.2 | Isu Time Sensitive | |
| 7.3 | Penjadwalan | |
| 7.4 | Daftar Periksa | |
| BAB VIII | PUBLIKASI, DISTRIBUSI DAN EVALUASI | |
| 8.1 | Cetak Agenda Final | |
| 8.2 | Presentasi Agenda Final | |
| 8.3 | Evaluasi | |
| BAB IX | RENCANA ANGGARAN | |
| 9.1 | Elemen Kegiatan | |
| 9.2 | Anggaran | |
| BAB X | KASUS-KASUS | |
| 10.1 | Kasus Montenegro | |
| 10.2 | Kasus Haiti | |
| 10.3 | Kasus Malawi | |
| 10.4 | Kasus Nigeria | |
| 10.5 | Kasus Paraguay | |
| 10.6 | Kasus Ukraina | |
| 10.7 | Kasus Revisi UU Investasi | |
| 10.8 | Kasus “Penjaga Pantai Nasional”. | |

| | | |
|-------|--------------------------------------|--|
| 10.9 | Kasus Revisi UU Perpajakan di DPR-RI | |
| 10.10 | Kasus Revisi UU Ketenagakerjaan | |

Kata Pengantar

Upaya perubahan maupun pembangunan ekonomi akan mencapai sasaran secara efektif apabila para pelaku dan pemangku kepentingan dalam hal ini pebisnis maupun organisasi bisnis dapat berpartisipasi aktif membawakan aspirasinya melalui advokasi sehingga benar-benar terwujud kebijakan yang bersifat pro-bisnis. Masyarakat dunia usaha yang dalam hal ini adalah para pebisnis maupun pelaku ekonomi di berbagai sektor industri, perdagangan dan jasa mewakili kalangan masyarakat yang besar andilnya dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja yang sangat dibutuhkan oleh negara.

Menghadapi masa depan yang penuh tantangan, peranan organisasi dunia usaha dalam hal ini Kamar Dagang dan Industri; Organisasi Perusahaan atau Asosiasi atau Gabungan Perusahaan; serta Organisasi Pengusaha atau yang sering dikenal dengan Himpunan tidak cukup hanya dengan menyediakan pendidikan ataupun pelatihan kewirausahaan bagi anggotanya. Hal itu akan sia-sia saja dilakukan bila lingkungan bisnis, kebijakan maupun peraturan-peraturan dalam dunia bisnisnya tidak kondusif bagi tumbuhnya wirausahawan maupun berkembangnya sebuah kegiatan bisnis.

Dalam kondisi dunia yang saling terkait dan dinamis, advokasi penting terkait dengan kebijakan dan peraturan di negeri sendiri dan juga dampak dari peraturan dan kebijakan yang ada di negara lain yang harus segera disikapi oleh para pebisnisnya. Oleh karenanya, di masa mendatang tidak ada organisasi ataupun asosiasi bisnis yang dapat mengabaikan fungsi advokasi, karena advokasi adalah kunci bagi kelangsungan dan eksistensi sebuah asosiasi di masa depan.

Buku Pedoman Advokasi ini disusun oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia, sebagai tindaklanjut workshop yang diselenggarakan oleh Central for International Private Enterprise atau CIPE dan Kamar Dagang dan Industri Indonesia. CIPE adalah organisasi yang berafiliasi Kamar Dagang dan Industri Amerika Serikat (AMCHAM) yang pada tahun 2005 telah menandatangani MoU dengan Kamar Dagang dan Industri Indonesia atau KADIN Indonesia, dalam rangka mempercepat peningkatan kerjasama ekonomi antara kedua negara. Penulisan buku ini juga mengacu pada buku sejenis yang diterbitkan oleh International Labor Organization (ILO) di Jakarta dengan tambahan beberapa kasus lokal sebagai contoh-contoh.

Untuk itu, kami ucapkan terima kasih khususnya kepada Mr. John Callebout, Mr. Fred Whiting dari CIPE dan kepada Mr. Ryan Patrick Garcia Evangelista dari Philippine CCI yang telah menyampaikan bahan melalui workshop di Kadin Indonesia. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Mr. David Parsons dari Komite Khusus Pemberdayaan Investasi dan Perdagangan Internasional (KKPIPI) Kadin Indonesia yang telah membantu terselenggaranya workshop dengan baik.

Buku pedoman ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh Organisasi Perusahaan/Pengusaha di berbagai tingkatan baik Provinsi maupun Kabupaten/Kota, yang di euphoria reformasi ini untuk menjawab dan menghadapi tantangan terutama berupa terbitnya berbagai kebijakan daerah akibat Otonomi Daerah yang dirasakan menghambat atau tidak kondusif bagi tumbuhnya usaha yang berdaya saing tinggi.

Semoga bermanfaat.

Tim Penulis

Sekretariat Kadin Indonesia

Hariadi Saptadji

Miftahul Hakim

Fitri Fardhiyah

Eva Zaini

Dian Suralaga

Feriyanto Suwanda

Ign. Gusti Surya Pranata

Bab I

Bagaimana Menggunakan Pedoman ini

Para pelaku bisnis memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara melalui kegiatan produksi barang dan jasa serta penciptaan lapangan kerja. Dalam era ekonomi global, lingkungan bisnis berkembang semakin dinamis dan penuh persaingan, dituntut berbagai upaya perbaikan lingkungan maupun kebijakan perekonomian - yang hanya akan bisa efektif apabila para pebisnis memperjuangkan aspirasinya melalui kegiatan advokasi yang terencana dengan baik.

Kiprah organisasi masyarakat dunia usaha - baik Kamar Dagang dan Industri maupun Asosiasi Perusahaan serta Himpunan Pengusaha – dalam peningkatan kapasitas dan kualitas kompetensi para anggotanya agar kiprahnya dalam kegiatan usaha mencapai hasil maksimal, namun demikian sepanjang lingkungan bisnis yang ada tidak kondusif bagi tumbuhnya kewirausahaan, maka upaya tersebut tentunya tidak akan memberikan dampak berarti bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan usaha. Di era persaingan global ini, organisasi semacam Kadin maupun Asosiasi dituntut peran yang lebih besar dalam mewujudkan tujuan bisnis para anggotanya melalui peningkatan fungsi advokasi, sebagai salah satu kunci utama keberhasilan maupun eksistensi sebuah organisasi masyarakat dunia usaha. Dengan demikian organisasi pengusaha dapat secara maksimal menyuarakan aspirasinya dan advokasi yang dilakukan menjadi semakin efektif dan berdayaguna bagi dunia usaha pada umumnya.

Pedoman ini bersifat praktis untuk memandu organisasi melaksanakan fungsi advokasi yang akan meliputi:

Bab II

Pengertian dan Pentingnya Advokasi Kebijakan Publik

Advokasi merupakan tindakan mempengaruhi atau mendukung sesuatu atau seseorang yang berkaitan dengan kebijakan publik seperti regulasi dan kebijakan pemerintah.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka berbagai bentuk kegiatan advokasi dilakukan sebagai upaya memperkuat posisi tawar (*bargaining position*) asosiasi atau organisasi pengusaha seperti penyadaran serta pengorganisasian kelompok-kelompok usaha, pemberian bantuan hukum yang mengedepankan pembelaan hak-hak dan kepentingan organisasi pengusaha, serta kegiatan *lobby*.

Organisasi pengusaha didirikan untuk melayani kepentingan anggotanya dan memberikan sejumlah layanan. Melalui organisasi tersebut, para pelaku usaha secara teratur harus mampu menyuarakan pendapat mereka dalam isu-isu tertentu melalui cara advokasi kebijakan publik baik di tingkat kabupaten/kota, provinsi maupun pusat.

1.1. PENGERTIAN ADVOKASI

Webster's New Collegiate Dictionary mengartikan advokasi sebagai tindakan atau proses untuk membela atau memberi dukungan. Advokasi dapat pula diterjemahkan sebagai tindakan mempengaruhi atau mendukung sesuatu atau seseorang.

Advokasi pada hakekatnya suatu pembelaan terhadap hak dan kepentingan publik, bukan kepentingan pribadi, sebab yang diperjuangkan dalam advokasi tersebut adalah hak dan kepentingan kelompok masyarakat (*public interest*) - dalam hal ini dunia usaha. Dalam kedudukannya sebagai organisasi pengusaha, maka yang dimaksud adalah advokasi kebijakan publik, yaitu tindakan-tindakan yang dirancang untuk merubah kebijakan-kebijakan publik tertentu, meliputi yaitu:

- Hukum dan perundang-undangan
- Peraturan
- Putusan pengadilan
- Keputusan dan Peraturan Presiden
- Platform Partai Politik
- Kebijakan-kebijakan institusional lainnya

1.2. PENTINGNYA ADVOKASI

Advokasi merupakan upaya untuk mengingatkan dan mendesak negara dan pemerintah untuk selalu konsisten dan bertanggungjawab melindungi dan mensejahterakan seluruh warganya. Ini berarti sebuah tanggung jawab para pelaksana advokasi untuk ikut berperanserta dalam menjalankan fungsi pemerintahan dan negara.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan berbagai bentuk kegiatan advokasi dilakukan sebagai upaya memperkuat posisi tawar (*bargaining position*) asosiasi atau organisasi pengusaha. Bentuk-bentuk kegiatan advokasi antara lain pendidikan dan penyadaran serta pengorganisasian kelompok-kelompok usaha, pemberian bantuan hukum yang mengedepankan pembelaan hak-hak dan kepentingan organisasi pengusaha, serta kegiatan *me-lobby* ke pusat-pusat pengambilan keputusan.

Advokasi kebijakan publik termasuk pula menyuarakan kepentingan dan mencari dukungan terhadap posisi tertentu berkenaan dengan kebijakan publik tertentu. Posisi ini dapat berupa persetujuan, penghapusan, penolakan ataupun perubahan kebijakan yang ada. Oleh karenanya, advokasi kebijakan publik dapat berupa tindakan penentangan terhadap posisi pemerintah dalam isu-isu tertentu, khususnya dalam kebijakan publik yang menyangkut kegiatan usaha, sektor swasta perlu membuat suaranya didengar sehingga dapat memperbaiki kebijakan publik yang perlu dirubah. Hukum dan peraturan itu antara lain meliputi: perdagangan, ketenagakerjaan, keselamatan kerja, transportasi, keuangan, perpajakan, tarif, dumping, pungutan dan biaya lain yang berkenaan dengan kegiatan usaha.

1.3. ADVOKASI DAN ORGANISASI PENGUSAHA / PERUSAHAAN

Organisasi pengusaha didirikan untuk melayani kepentingan anggotanya, menawarkan sejumlah layanan yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional anggota. Melalui asosiasi sektoralnya masing-masing, para pelaku usaha secara teratur harus mampu menyuarakan posisi mereka dalam isu-isu tertentu melalui cara advokasi kebijakan publik baik ditingkat kabupaten/kota, provinsi maupun pusat. Untuk itu, para anggotanya juga dituntut untuk memahami dengan baik mengenai kebijakan pemerintah serta menyatukan pandangan yang seringkali berbeda-beda mengenai manfaat maupun kerugian dari adanya suatu kebijakan tertentu.

Kepentingan advokasi bagi Asosiasi Bisnis adalah :

- Menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif
- Mewujudkan stabilitas kebijakan
- Memastikan undang-undang dan regulasi yang tepat sasaran

- Memastikan peraturan perundang-undangan yang adil dan dapat dipertanggungjawabkan secara administratif

Ada kelakuan berbeda antara organisasi bisnis dengan keanggotaan wajib dan didanai pemerintah, dibanding organisasi yang murni didirikan secara sukarela. Asosiasi bisnis dengan sistem keanggotaan wajib dan didanai pemerintah tentunya akan memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup kegiatannya - terutama bila melakukan advokasi tertentu yang kurang sejalan dengan kebijakan pemerintah yang berakibat mengancam atau membahayakan sumber dananya.

Advokasi juga penting bagi pembuat kebijakan karena mereka memerlukan:

- Informasi yang berkaitan dengan isu-isu yang ada dalam masyarakat
- Opini publik dan konstituen
- Bahan masukan yang membantu proses pembuatan peraturan

Buku pedoman ini disusun untuk menunjukkan bagaimana sebuah asosiasi bisnis swasta dengan sistem keanggotaan sukarela, melakukan proses perencanaan dan kegiatan advokasi dengan sukses.

1.4. KARAKTER ASOSIASI BISNIS DENGAN RENCANA ADVOKASI YANG SUKSES

Asosiasi bisnis yang melakukan advokasi efektif lazimnya melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menyuarakan apa yang menjadi perhatian anggotanya dalam satu suara tunggal sehingga dengan cepat menarik perhatian para pembuat kebijakan
- Melakukan pertemuan secara berkala dengan para pengambil keputusan untuk membahas isu-isu kebijakan kunci dan menyediakan pula publikasi yang diperoleh dari hasil riset atau penelitian yang mendalam
- Membangun hubungan komunikasi yang teratur dan menjalin kerjasama yang baik dengan pejabat pemerintahan
- Menggunakan hubungan itu demi kepentingan anggota dengan mempengaruhi kecepatan dan arah hukum dan kebijakan-kebijakan tertentu. Melalui cara ini pula, pembuat kebijakan akan memperhitungkan dan mempertimbangkan asosiasi itu untuk terlibat dalam proses pembuatan kebijakan dan sebagai penyedia informasi yang relevan dan rinci. Pada saatnya bila kinerja asosiasi bisnis telah berhasil menunjukkan bobot kapasitas dan nilainya, pembuat kebijakan secara otomatis akan meminta saran atau masukan dari asosiasi bisnis perihal suatu kebijakan tertentu.

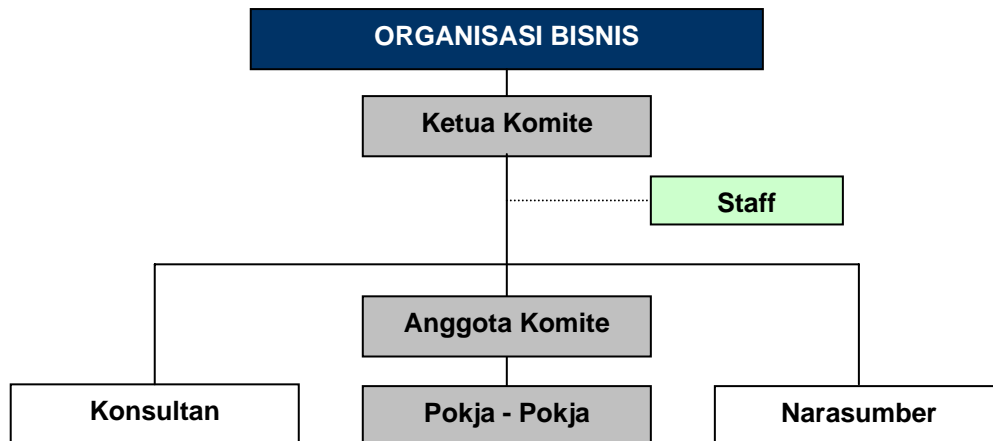
- Melakukan advokasi baik yang bersifat proaktif maupun reaktif demi kepentingan anggotanya. Melalui komunikasi berkala dengan pembuat kebijakan, perwakilan asosiasi bisnis tidak hanya bereaksi terhadap usulan pihak lain, tetapi juga dapat memprakarsai agenda kebijakan dengan menyampaikan permasalahan dan mengusulkan kebijakan tertentu. Kontak dan komunikasi yang teratur juga akan membantu asosiasi bisnis dalam memantau usulan kebijakan yang sedang ataupun akan datang. Dengan demikian mereka berpeluang untuk melakukan kajian secara lebih mendalam dan menyampaikan tanggapan serta masukan yang tepat dan sesuai dengan aspirasi dunia usaha.
- Membantu stabilitas kebijakan dan mencegah timbulnya gonta-ganti peraturan maupun hukum bisnis yang semakin menjauhkannya dari para investor maupun wirausahawan.
- Memantau pengaturan kebijakan untuk memastikan bahwa ketentuan yang diberlakukan akan dilaksanakan secara adil, konsisten dan tepat waktu sehingga memperkuat penegakan hukum.

Dengan melakukan advokasi, sebuah asosiasi bisnis akan menjadi aktor penting dalam arena pembuatan kebijakan dan semakin memperkokoh eksistensinya. Advokasi yang berhasil akan meningkatkan profil organisasi dimata para pembuat kebijakan, tetapi juga meningkatkan reputasi di kalangan masyarakat dunia usaha sebagai penyedia layanan penting bagi anggotanya. Hal ini akan berdampak pula pada peningkatan kontribusi dari anggota yang sudah ada maupun menambah daya tarik bagi calon anggota baru.

Dengan dana yang lebih besar, asosiasi bisnis dapat menggunakan sumber daya yang memadai dengan kualitas yang lebih baik lagi, dengan demikian strategi maupun taktik advokasi juga akan lebih meningkat efektifitasnya. Jumlah anggota yang semakin banyak juga berarti bahwa konstituen akan meningkat jumlahnya dan akan membuat asosiasi semakin diperhitungkan oleh para pembuat kebijakan.

Melalui advokasi, para anggota akan mendapatkan informasi, motivasi dan alat untuk melindungi dan mengembangkan iklim bisnis yang semakin kondusif serta tentunya merasakan manfaat layanan yang diberikan organisasinya.

A. STRUKTUR ORGANISASI



Komite advokasi sebuah organisasi bisnis lazimnya terdiri Ketua Komite dan memiliki staf penuh waktu yang melaksanakan tugas-tugas harian. Ketua Komite membawahi Anggota Komite yang sesuai keperluannya didukung oleh Konsultan dan Narasumber sebagaimana terlihat dalam bagan di atas. Anggota Komite sesuai dengan sub permasalahan yang disepakati dipisahkan dalam beberapa Kelompok Kerja bekerja sama dengan Konsultan maupun Narasumber lainnya.

B. SYARAT PEMIMPIN DAN SYARAT ANGGOTA KOMITE

B.1. Pemimpin Komite Advokasi

Ketua Komite memimpin Anggota Komite yang terdiri atas beberapa kelompok kerja sesuai ~~sub-sub~~ permasalahannya yang disepakati. Masing-masing kelompok kerja ini memiliki ketua, yang bertanggungjawab memastikan bahwa setiap aktivitas kelompok kerja selalu berada tetap pada jalurnya dan tujuan kelompok kerja dapat tercapai. Selain harus memenuhi kualifikasi sebagai anggota kelompok kerja, seorang ketua kelompok kerja idealnya memiliki:

- Keahlian membangun tim dan jiwa kepemimpinan yang sudah terbukti
- Pemahaman yang mendalam mengenai lingkungan pembuatan kebijakan
- Koneksi yang diperlukan dengan para pembuat kebijakan yang relevan

Untuk memastikan bahwa seorang Ketua Komite dapat mencurahkan waktu yang diperlukan untuk Komite, maka Ketua Komite semestinya bukanlah pimpinan asosiasi bisnis. Namun demikian, seorang ketua harus memiliki hubungan kerja yang baik dengan pimpinan asosiasi, para anggota komite maupun dengan anggota asosiasi secara umum.

Untuk memenuhi misinya secara efektif dan tepat waktu, sangat dianjurkan agar komite advokasi memiliki anggaran dan jajaran stafnya sendiri. Jika memang ada anggaran, maka ketua kelompok kerja harus menyusun rancangan anggaran dan kebutuhan guna pelaksanaan rencana kegiatan untuk satu sampai dengan dua tahun ke depan. Anggaran komite akan menentukan seberapa banyak staf atau konsultan dari luar organisasi yang akan dipekerjakan dan berapa banyak anggota dari asosiasi itu sendiri yang dapat bekerja dalam komite.

B.2. Anggota Komite Advokasi

Beberapa keahlian yang dibutuhkan dari anggota staf kelompok kerja antara lain:

- Kemampuan melakukan riset tentang isu-isu yang relevan dengan asosiasi
- Kemampuan *public relation* dan penguasaan media yang baik
- Kapasitas untuk membentuk koalisi
- Mengetahui segala seluk-beluk pemasaran
- Kemampuan untuk memperluas jaringan dengan para pembuat kebijakan dan bekerjasama dengan para staf pembuat kebijakan tersebut

Ada kalanya kelompok kerja perlu untuk mempekerjakan ahli hukum dan advokasi untuk merancang dokumen atau peraturan atau untuk menangani permasalahan tertentu yang sangat penting. Mereka dapat dipekerjakan berdasarkan kontrak kerja atau paruh waktu sesuai kebutuhan.

Beberapa anggota komite harus ditugaskan sebagai "pengawas", yang bertanggungjawab memantau apa terjadi terkait isu tertentu. Ini berarti bahwa mereka harus berada di "garis depan" dalam hal memperoleh informasi terhadap apa yang sedang dilakukan atau sedang menjadi masalah dalam asosiasi. Informasi yang aktual ini akan mengurangi terjadinya kebijakan yang mendadak dan mengejutkan, serta memberikan cukup waktu untuk melakukan pembahasan serta antisipasi sebelum kebijakan tersebut diperdebatkan atau diberlakukan. Sebuah kebijakan akan lebih mudah dipengaruhi sebelum diberlakukan dari pada sesudah diberlakukan. Sekali diberlakukan maka para pendukungnya akan kokoh mempertahankannya habis-habisan agar tidak berubah lagi.

Begitu Komite Advokasi dibentuk dan staf direkrut maka Ketua Komite harus segera melakukan berbagai diskusi dengan para anggota dan stafnya, membuat rencana jadwal rapat berkala secara konsisten. Rapat berkala akan berguna untuk memastikan terbentuknya kolaborasi yang efektif dan segera menyelesaikan masalah yang ada. Frekuensi pertemuan diatur sesuai banyaknya kegiatan sehingga dimungkinkan untuk berubah setiap waktu.

Bab III

Pengorganisasian

Bentuk Pengorganisasian : Komite Advokasi

Komite advokasi terdiri dari :

- a. Ketua Komite Advokasi
- b. Konsultan
- c. Nara Sumber
- d. Staf

Syarat menjadi Ketua Pokja

- a. Kepemimpinan
- b. Memahami lingkungan Kebijakan
- c. Koneksi

Syarat Anggota Pokja

- a. Suka melakukan riset
- b. Kemampuan Public Speaking
- c. Koalisi
- d. Pemasaran
- e. Koneksi

2.1. TINJAUAN SINGKAT BENTUK-BENTUK PENGORGANISASIAN

Untuk mencapai advokasi yang sukses diperlukan pengorganisasi yang baik. Ada berbagai ragam bentuk pengorganisasiannya, tim yang memiliki pandangan yang sama dan keahlian terhadap agenda yang akan dilakukan advokasi. Ada beberapa pilihan bentuk pengorganisasi advokasi kebijakan. Dalam buku pedoman ini, disarankan menggunakan bentuk pengorganisasian yang sederhana berupa Komite Advokasi atau Kelompok Kerja Advokasi atau paling sederhana Tim Advokasi.

2.2. PEMBENTUKAN KOMITE ADVOKASI

Penetapan bentuk organisasi advokasi sangat bergantung pada bobot serta kompleksitas permasalahan yang harus diatasi. Makin kompleks dan banyak dimensi isu yang akan ditindaklanjuti dengan advokasi, semakin banyak aspek yang harus dibahas dan diputuskan, dan tentunya semakin banyak pula waktu dan tenaga yang dibutuhkan.

Asosiasi bisnis yang ingin melakukan advokasi terhadap isu, kebijakan ataupun peraturan tertentu perlu membentuk sebuah komite advokasi dengan 5 - 7 orang anggota - namun mewakili setiap bagian dari anggota yang ada. Sebagai contoh, apabila asosiasi anda mewakili perusahaan kecil, menengah dan besar dari industri yang beragam, komite advokasi yang dibentuk haruslah memiliki perwakilan dari tiap-tiap perusahaan berdasarkan ukuran dan jenis industrinya. Tentu saja beberapa orang cukup dapat mewakili tiap bagian baik dari ukuran maupun jenis industri tersebut.

Bab IV

Mengidentifikasi Masalah dan sasaran

- Setelah pembentukan Komite Advokasi, organisasi harus menentukan masalah yang diadvokasi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama.
- Komite Advokasi perlu meminta masukan dan saran dari anggota asosiasi dalam hal masalah-masalah yang berkembang di asosiasi dan solusi dari masing masalah-masalah tersebut serta kuisisioner untuk meminta pendapat tertentu.
- Untuk memperoleh masalah kunci perlu dilakukan Focus Group Discussion.
- Setelah memperoleh masalah-masalah yang ada maka Komite Advokasi perlu menetapkan Prioritas Advokasi.

Apabila Komite Advokasi telah terbentuk maka selanjutnya perlu ditentukan masalah yang akan diadvokasi. Mereka harus secara rutin mengikuti perkembangan kebijakan dan berkomunikasi dengan para anggota legislatif. Sebagai hasilnya maka akan ditemukan munculnya masalah-masalah terbaru sebelum anggota yang lain mengetahuinya. Informasi-informasi tersebut perlu dikomunikasikan kepada seluruh anggota melalui e-mail, buletin, briefing dan sebagainya secara rutin.

Identifikasi Masalah / Isu

- *"Cast a wide net"*
- Survey anggota
- *Focused Group*
- Isu Jangka Panjang dan jangka Pendek
- Pro-aktif versus *"watchdog"*
- Isu koalisi

Berdasarkan informasi tersebut dan kriteria tertentu, sejumlah masalah harus dipilih oleh anggota sesuai urutan prioritas. Kriteria tersebut antara lain:

- a) Masalah reformasi berorientasi pasar dan usaha bebas
- b) Masalah yang relevan bagi sebagian anggota asosiasi dengan jumlah yang signifikan
- c) Masalah yang menyangkut kebijakan, hukum atau peraturan khusus (berbeda dengan insiden yang terjadi secara sporadik karena kombinasi dari faktor-faktor yang tidak dapat diprediksikan)
- d) Masalah dengan ruang lingkup yang jelas

- e) Masalah dengan kemungkinan besar untuk dapat diselesaikan dalam jangka pendek (dengan kata lain, permasalahan yang dapat diselesaikan cukup dengan proposal kebijakan tertentu—hindari masalah yang memerlukan perubahan terhadap konstitusi atau sistem peraturan secara keseluruhan)
- f) Masalah yang didukung oleh mayoritas anggota asosiasi dan permasalahan kontroversial yang dihindari jajaran anggota
- g) Masalah yang proaktif dan reaktif
- h) Masalah yang tidak ditentang oleh golongan mayoritas di masyarakat, anggota dewan legislatif atau khalayak umum
- i) Masalah yang tidak akan menghancurkan citra atau reputasi asosiasi

4.1. MELAKUKAN SURVEY

Berdasarkan kriteria yang telah dipilih dan masukan dari para pemimpin asosiasi bisnis dan Komite Advokasi, anggota komite kemudian merancang survey dan mengirimkannya pada seluruh anggota asosiasi. Survey harus meminta anggota untuk:

- a) Mengurutkan masalah-masalah yang diberikan sesuai tingkat prioritas
- b) Mengurutkan seperangkat solusi yang diberikan untuk tiap-tiap masalah
- c) Mengisi kuesioner dengan batas waktu tertentu

Jika memungkinkan, survey seperti ini harus dilakukan paling sedikit sekali dalam satu tahun untuk memastikan bahwa Komite Advokasi ini benar-benar memperjuangkan kepentingan anggotanya.

4.2. MENYELENGGARAKAN DISKUSI KELOMPOK TERARAH (FOCUS GROUP DISCUSSION).

Cara lain untuk memilih masalah kunci adalah dengan mengadakan pertemuan antara anggota komite dengan beberapa anggota asosiasi dalam kelompok-kelompok berbeda untuk membahas kebijakan yang menyangkut kepentingan mereka. Masing-masing Kelompok Kerja dipimpin oleh seorang anggota Komite yang akan mengarahkan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan bisnis tertentu (berdasarkan kriteria yang disebutkan sebelumnya) dan kemudian membahas solusi langsung dari tiap-tiap permasalahan yang dimunculkan.

4.3. MENETAPKAN PRIORITAS ADVOKASI

Isu –Isu Prioritas

- Penting bagi anggota
- Jangka waktu yang jelas
- Dukungan publik
- Pengakuan secara politis
- Persamaan keberhasilan
- Dukungan

Komite Advokasi tidak akan dapat memberikan advokasi untuk setiap permasalahan dari anggotanya. Untuk membatasi jumlah masalah yang akan diselesaikan, staf Kelompok Kerja (Pokja) perlu untuk:

- a) Mengumpulkan hasil survei dan pertemuan dengan kelompok dalam daftar permasalahan
- b) Memperhatikan anggaran yang ada untuk memutuskan seberapa banyak masalah yang bisa diselesaikan dengan advokasi
- c) Menghilangkan masalah-masalah yang berada paling bawah pada daftar prioritas berdasarkan ketersediaan anggaran
- d) Membuat daftar yang berisi urutan prioritas masalah disertai solusi yang paling tepat untuk setiap masalah.
- e) Menyerahkan daftar tersebut kepada jajaran pimpinan asosiasi untuk mendapatkan persetujuan

Ketika sebuah asosiasi memulai upaya advokasi disarankan agar prioritas masalahnya adalah yang dapat diselesaikan dalam waktu dekat. Hal ini akan membantu menunjukkan pada anggota bahwa melakukan advokasi itu bermanfaat.

Perhatikan Opini Publik

Pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan pembuat kebijakan bersumber pada opini publik. Staf komite perlu mencari tahu opini publik berkenaan dengan masalah yang sedang berkembang. Hal ini akan membantu mencegah Komite Advokasi membuang-buang sumber daya untuk melakukan advokasi terhadap proposal kebijakan yang nyata-nyata ditentang publik. Terdapat berbagai macam cara untuk mengetahui opini publik. Pertama, cari tahu apakah telah diadakan *polling* atau *survey* mengenai masalah yang akan dibahas. Jika tidak ada survey yang dimaksud, staf komite, atau pihak profesional lain jika perlu, dapat dipekerjakan untuk melakukan survey opini publik melalui *polling* atau tes pada kelompok khusus.

Bab V

Merumuskan Kelompok Sasaran

Advokasi efektif harus menentukan target yang teridentifikasi secara tepat untuk menjawab setiap permasalahan. Target advokasi terdiri dari target orang dalam dan target orang luar. Orang dalam adalah Kelompok Sasaran yang merupakan pembuat peraturan maupun kebijakan, sedangkan orang luar adalah Kelompok Sasaran yang berpotensi mendukung pencapaian tujuan advokasi.

Advokasi harus memperhatikan adanya pendukung dan penentang dari setiap masalah yang akan diadvokasi.

Pengaturan kelompok kerja untuk mencapai suatu tujuan harus dilaksanakan secara terstruktur dan terorganisasi. Untuk mencapai tujuan advokasi harus dirancang pesan kepada publik secara efektif seperti media massa, kalangan hukum, pembuat peraturan perundang-undangan dan kalangan umum.

Satu hal yang penting dari kampanye advokasi yang efektif adalah adanya target yang teridentifikasi secara tepat dan strategi yang digunakan untuk menjawab setiap permasalahan. Prioritas kampanye advokasi harus ditetapkan dengan mengidentifikasi target/sasaran dalam urutan yang tepat. Setiap aksi yang berkelanjutan harus dibangun berdasarkan pencapaian yang sudah diraih atau hal yang telah dikuasai.

Ada beberapa target atau sasaran advokasi, yang didalamnya mencakup target “orang dalam” dan “orang luar”.

Advokasi “orang dalam” melibatkan:

- Pertemuan-pertemuan dengan pembuat kebijakan dan staf legislatif.
- Pemberian analisis dan informasi untuk Panitia Kerja ataupun Panitia Khusus di lembaga legislatif.

Sedangkan advokasi “orang luar” meliputi:

- Mempengaruhi media massa.
- Mengembangkan aktivitas-aktivitas di tingkat akar rumput (*grass root*).
- Membangun koalisi.

Advokasi “Orang Dalam”

Jika sebuah masalah diidentifikasi secara dini, hubungan advokasi biasanya dimulai dari para pejabat publik. Kontak harus dibuat pada tingkat yang sewajarnya. Pejabat-pejabat tingkat bawah dan menengah tidak boleh terlupakan atau terlampaui. Ketika pejabat publik mempertimbangkan sebuah permasalahan yang diadvokasi, itu menandakan bahwa ia sudah mulai terpengaruh. Agar upaya itu berhasil, Komite Advokasi harus memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang proses pembuatan kebijakan atau peraturan.

Kegiatan formal dari advokasi akan melibatkan para pejabat publik dan politisi. Pertemuan dengan pejabat publik hampir dapat dipastikan akan berlangsung lama dan panjang dibanding pertemuan-pertemuan dengan para politisi. Oleh sebab itu Komite Advokasi membutuhkan pertimbangan dan persiapan untuk merajut serta merangkai hasil-hasil pertemuan tersebut sehingga hasilnya cukup efektif mendukung kebijakan asosiasi maupun organisasi bisnis.

Untuk membangun dan mengembangkan hubungan panjang yang positif serta menjadi bagian dari proses advokasi, dapat dipertimbangkan beberapa tindakan berikut:

- Memastikan para pejabat publik dan politisi terkait memiliki informasi tentang apa yang telah dilakukan; siapa yang menjadi anggota; masalah-masalah yang tengah dihadapi; dan tujuan-tujuan agenda bisnis / agenda advokasi oleh asosiasi atau organisasi bisnis.
- Mengundang pejabat publik dan politisi ke acara-acara organisasi pengusaha sehingga mereka akan memiliki kesempatan untuk bertemu dengan para anggota secara informal.
- Mengundang pembuat kebijakan untuk berdiskusi, menjawab persoalan anggota pada konferensi-konferensi, pertemuan komite-komite maupun panel-panel forum pembuatan kebijakan yang diikuti oleh kelompok-kelompok anggota.
- Menawarkan kesempatan kepada pembuat kebijakan untuk mengunjungi dan bertemu langsung dengan anggota organisasi dan asosiasi bisnis.
- Sebagai Komite Advokasi pastikan menghadiri setiap sesi publik dan jika dimungkinkan berikan bukti-bukti yang diperlukan, pastikan pula mereka yang memiliki pengaruh mengetahui kehadiran atau keberadaan kita.
- Identifikasi dan pastikan kehadiran pejabat pemerintah ataupun badan-badan penasihat pemerintahan.
- Pastikan para pembuat kebijakan secara teratur memperoleh bahan-bahan briefing yang berkualitas, termasuk masalah-masalah yang menjadi perhatian mereka.
- Pastikan bahwa pandangan-pandangan Komite Advokasi kita diperhitungkan para pembuat kebijakan.

Advokasi “Orang Luar”

Orang luar yang merupakan kunci dari pesan-pesan organisasi pengusaha adalah media cetak dan elektronik. Menangani pers dan reporter media elektronik secara efektif merupakan inti dari panduan ini. Akan tetapi terdapat beberapa strategi dan taktik penting dengan pertimbangan prestasi.

Kebanyakan organisasi pengusaha mencari peliputan media yang gratis dan tidak harus membayar media, seperti iklan. Dalam situasi tertentu, terkadang kita harus memilih memasang iklan dengan biaya tertentu ketika kita ingin menyampaikan pesan khusus bagi kelompok pembaca atau pengamat tanpa intervensi editorial.

Tujuan utama advokasi adalah memudahkan media mencari bahan berita ataupun pandangan “bisnis” yang diperoleh dari anggota yang berkompeten sebagai narasumber. Pendekatan kepada media harus strategis. Pastikan para wartawan mengetahui kegiatan yang dilakukan organisasi dan asosiasi bisnis, anggota organisasi, permasalahan yang dihadapi dan tujuan agenda bisnis atau advokasi. Ciptakan reputasi dengan membuat materi yang berkualitas dan berguna untuk mereka. Lakukan siaran pers dan berikan materi publikasi lainnya.

Bersikap responsif ketika menyampaikan informasi dan materi. Melalui pengelolaan hubungan yang positif dan proaktif dengan pers, besar kemungkinan akan berhasil menciptakan peliputan media yang mengesankan. Tidak hanya itu, kemungkinan akan muncul kesempatan untuk menjadi pihak pertama yang dihubungi manakala berita penting muncul.

5.1. MENGIDENTIFIKASI PENDUKUNG DAN PENENTANG

~~Usaha~~ advokasi yang berhasil juga memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai siapa yang mendukung atau menentang isu tertentu dan penyebabnya. Berdasarkan hal-hal pokok dengan daya pengaruh yang telah diidentifikasi sebelumnya, staf harus mencari tahu posisi dari pembuat kebijakan dari setiap isu. Hal ini bisa dilakukan dengan membaca publikasi, briefing dari kantor pembuat kebijakan, dari situs atau berbicara secara langsung dengan staf pembuat kebijakan. Informasi ini harus diatur dengan rapi sehingga apa yang menjadi posisi masing-masing pembuat kebijakan dapat dimengerti dengan mudah dan jelas. Jika memungkinkan, buat tabel yang memperlihatkan kandidat yang mendukung, menentang, dan abstain mengenai setiap isu.

Posisi pembuat kebijakan seringkali dipengaruhi oleh kepentingan kelompok berpengaruh, maka anggota komite advokasi perlu mengidentifikasi kelompok-kelompok berpengaruh yang mendukung atau menentang permasalahan yang ada. Untuk setiap isu, staf perlu untuk mencari tahu posisi masing-masing kelompok berpengaruh tersebut dan alasannya. Hal ini termasuk dengan cara mendapatkan publikasi dan bahan-bahan dari setiap kelompok atau, jika perlu, mengadakan pertemuan dengan perwakilan kelompok tingkat tinggi untuk membahas isu terkait. Berdasarkan hasil riset ini, staf komite harus membuat tabel yang menunjukkan organisasi-organisasi yang mendukung, menentang dan abstain untuk tiap-tiap isu.

Staf advokasi dengan demikian akan mengetahui:

- Pembuat kebijakan penting yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan mengenai permasalahan tertentu
- Aktor penentu yang terkait dan berpengaruh terhadap permasalahan tersebut
- Arah dari kebijakan yang ditetapkan
- Staf harus menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi advokasi yang efektif.

5.2. MENGATUR KELOMPOK-KELOMPOK KERJA AGENDA BISNIS NASIONAL (ABN)

Dalam melakukan advokasi yang isu atau permasalahannya mencakup lingkup nasional, biasanya disiapkan sebuah Agenda Bisnis Nasional (ABN). Saat mengembangkan sebuah Agenda Bisnis Nasional (ABN), bentuk pengorganisasiannya lebih kompleks karena kebijakannya berdimensi banyak. Strukturnya terdiri atas Dewan Pengarah, Dewan Penasihat dan Kelompok-kelompok Kerja. Sebuah ABN akan lebih banyak melibatkan asosiasi sektoral berikut narasumbernya.

Asosiasi dan organisasi bisnis memulai dengan mengatur kelompok-kelompok kerja. Kelompok-kelompok ini bekerja untuk industri, kawasan, atau sesuai isu yang spesifik guna mengetahui kendala dan merancang serangkaian rekomendasi untuk mengatasi kendala tersebut. Kelompok kerja berkonsentrasi pada sebuah bidang kebijakan yang khusus dan menyusun konsepnya dalam Agenda Bisnis Nasional (ABN). Dewan penasihat kemudian menyusun konsep-konsep tersebut menjadi sebuah agenda final. Setiap kelompok kerja memiliki tujuan yang sama: untuk mengidentifikasi kendala dalam menjalankan bisnis, dan mengajukan perbaikan untuk mengatasi kendala tersebut.

Para pemimpin asosiasi dan organisasi bisnis harus membentuk kelompok kerja berdasarkan industri atau kawasan mereka. Jika dewan penasehat telah mengidentifikasi bidang-bidang masalah utama dari kebijakan yang perlu ditangani, kelompok-kelompok kerja dapat pula diatur sesuai masing-masing isu.

Strategi yang baik yaitu mengelompokkan para pemimpin bisnis berdasarkan kepentingan-kepentingan industri atau kawasan yang sama. Hal ini memberikan kesempatan kepada para partisipan untuk memfokuskan diri pada bidang-bidang yang menjadi kepentingan khusus bagi mereka, dan membuat pengembangan agenda akhir menjadi lebih mudah.

Alternatif lain adalah mengelompokkan mereka berdasarkan isu-isu spesifik. Hal ini dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan langkah-langkah yang dapat menggabungkan kebutuhan industri-industri dan kawasan-kawasan yang berbeda.

Beberapa pemimpin asosiasi dan organisasi bisnis mungkin berkeinginan untuk berpartisipasi di dalam lebih dari satu kelompok kerja. Keadaan ini dapat diterima dan dapat menyokong keterlibatan sektor swasta. Namun, kelompok-kelompok kerja harus dibatasi jumlahnya. Partisipan yang terlalu sedikit dapat berarti bahwa kelompok itu bukan mewakili komunitas bisnis; sedangkan apabila terlalu banyak maka pertemuan dapat menjadi tidak fokus dan tidak produktif. Jumlah kelompok-kelompok kerja tergantung pada berapa banyak pemimpin bisnis yang bersedia berpartisipasi dan berapa banyak kawasan atau sektor bisnis yang diwakili.

Memilih Seorang Fasilitator Pertemuan bagi setiap Kelompok Kerja

Seorang fasilitator memastikan bahwa kelompok tetap fokus pada pengidentifikasian halangan-halangan utama dalam menjalankan bisnis dan mengajukan solusinya. Ia harus merupakan anggota dari kelompok kerja atau seseorang yang memahami kebutuhan-kebutuhan kawasan atau sektor bisnis dari para anggota kelompok kerja. Fasilitator dapat ditunjuk oleh dewan penasehat atau dipilih oleh kelompok kerjanya.

Menyusun Daftar Anggota Kelompok Kerja

Bila kelompok kerja telah terbentuk dan fasilitator telah dipilih, maka koordinator proyek harus memberikan daftar anggota kelompok kerja kepada fasilitator serta ke mana harus menghubungi mereka (*contact information*).

Contoh Target Kelompok Kerja

Agenda Bisnis Nasional

Tantangan : Pengurangan Pajak

Target tahun 2005:

- Melanjutkan upaya untuk mengurangi pajak;
- Mengusahakan pengenalan sistem perpajakan yang proporsional;
- Mengusahakan pengurangan pajak penjualan (PPn);
- Mengusahakan perubahan-perubahan terhadap Undang-undang Ketenagakerjaan

Target Jangka Panjang

- Berjuang untuk penghapusan pajak berganda;
- Mengurangi pajak dan kontribusi atas upah pada tingkat tertentu;
- Mengusahakan penetapan lingkungan pajak jangka panjang yang stabil dan adil
- Memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai politik pajak yang mempengaruhi perkembangan ekonomi.

5.3. MERANCANG PESAN KEPADA PUBLIK

Strategi advokasi memerlukan komunikasi efektif dengan beragam audien untuk:

- Memperoleh dukungan dari yang abstain
- Memperoleh dukungan dari individu dan kelompok yang sebelumnya menentang
- Memperkuat komitmen dari pendukung yang sudah ada

Untuk mencapai semua ini, bahan advokasi perlu ditargetkan kepada masyarakat yang sedang anda coba untuk pengaruhi dan bahan tersebut harus disampaikan tepat waktu. Dalam beberapa kasus, misalnya, anda perlu untuk menyampaikan permasalahan secara singkat dan langsung; dalam kesempatan lain, anda mungkin perlu untuk memberikan perlakuan yang lebih intensif untuk dapat menjadi persuasif.

Dalam setiap kasus, pesan yang disampaikan harus:

- Menampung kepentingan masyarakat

- Meyakinkan dengan memberikan penjelasan mengapa permasalahan itu penting dan membutuhkan dukungan
- Singkat, langsung pada pokok permasalahan
- Tunjukkan langkah-langkah yang perlu dilakukan jika memang ada
- Persiapkan juga jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan yang dapat diantisipasi

Pesan pada pembuat kebijakan harus mencakup:

- Mengapa permasalahan ini penting
- Berapa jumlah orang dan/atau kelompok yang mendukungnya (daftar tanda tangan dapat sangat meyakinkan)
- Bagaimana dampak positif dan negatif proposal yang diajukan
- Bagaimana proposal tersebut akan membantu atau mengganggu konstituen tertentu seperti pekerja, investor, pemasok dan pembeli
- Bagaimana pandangan partai politik pembuat kebijakan terhadap aksi yang diusulkan
- Hal-hal apa yang perlu untuk dilakukan secara khusus (antara lain kebijakan, hukum atau peraturan mana yang perlu untuk dilaksanakan, dihapuskan atau direvisi)
- Bahasa atau rancangan aktual dari hukum, kebijakan atau peraturan yang diusulkan

Terdapat sejumlah media yang tersedia untuk membantu anda menyampaikan pesan pada audien, meliputi:

- *Press release*
- Briefing
- *Position Paper* atau makalah posisi kebijakan
- Materi *op-ed* (opini editor)
- Lembaran fakta (yang menjawab pertanyaan yang seringkali ditanyakan)
- Pidato (yang disampaikan dalam testimonial, seminar, rapat kerja, konferensi)
- *Press kit*

Dengan menyiapkan bahan-bahan tersebut di atas sesegera mungkin dan mengirimkannya kepada pihak-pihak berpengaruh dan masyarakat pada waktu yang tepat akan membantu asosiasi untuk mempengaruhi debat kebijakan, termasuk pula hasil putusan akhirnya sebagaimana yang diharapkan. Inilah sebenarnya tujuan utama dari advokasi.

Advokasi efektif memungkinkan informasi yang penting dan relevan dengan kebijakan dapat tersedia secara luas bagi beberapa pihak berpengaruh yang dapat mempengaruhi kebijakan publik. Pihak-pihak berpengaruh tersebut meliputi:

1. **Media** yang paling banyak mendapatkan keuntungan dari keberadaan asosiasi bisnis dan komentar serta kritikan dari para *think tank*. Jurnalis mengumpulkan banyak sekali informasi dari sumber resmi pemerintah, akan tetapi mereka dapat menganalisis informasi ini

dengan lebih baik jika mereka mau mendengarkan aspirasi dari asosiasi bisnis dan *think tank*.

2. **Kalangan hukum** yang memerlukan informasi mendalam karena kebijakan dapat mempengaruhi hidup masyarakat. Warga masyarakat, dalam banyak hal, akan memutuskan apakah akan memilih kembali wakil rakyat yang sama atau tidak. Kebijakan yang kuat mendukung lingkungan bisnis yang bersahabat, reformasi berorientasi pasar yang maju dan menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Iklim bisnis yang ramah menarik investasi dan menstimulasi kewirausahaan yang pada gilirannya akan menciptakan pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan berkualitas dengan gaji memadai.
3. **Pembuat peraturan, birokrat dan administratur** yang apabila diberikan informasi yang solid mengenai tujuan utama dari kebijakan dan peraturan tertentu akan dapat mengimplementasikan dan menegakkan peraturan tersebut dengan lebih baik.
4. **Khalayak umum** termasuk para anggota asosiasi bisnis yang mempengaruhi pembuatan kebijakan. Dengan memiliki akses terhadap informasi kunci tentang kebijakan tertentu dapat mendidik anggota asosiasi bisnis dan publik berkenaan dengan kebijakan yang mempengaruhi mereka dan membantu mereka mengetahui apa yang dilakukan oleh pejabat terpilih—atau yang gagal dilakukan—atas nama mereka. Warga masyarakat dan asosiasi bisnis selanjutnya akan menganggap wakil rakyat ini dapat mengemban tanggung jawab.

Bab VI

Advokasi yang Bertarget

Press release dapat digunakan sebagai media penyiaran untuk menyampaikan pendapat dengan mudah dan murah. *Press release* yang baik harus jelas, padat, memuat informasi penting yang detil atau rinci, dengan format standar, dan waktu yang tepat.

Penyampaian pesan harus memilih orang yang tepat dan kompeten untuk berhubungan dengan media, mampu membangun koalisi yang efektif dan menetapkan koordinator koalisi yang akan berkomunikasi dengan anggota.

Perlu dilakukan untuk mengadvokasi agenda bisnis nasional yang akan mengidentifikasi peraturan yang menghambat bisnis dan menawarkan rekomendasi untuk menghilangkan segala hambatan dan memperbaiki iklim bisnis.

6.1 Panduan menulis *press release* yang efektif

Salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai reformasi politik dan ekonomi adalah dengan mendidik khalayak umum mengenai permasalahan utama yang ada—membentuk opini publik hingga konsensus untuk tercapainya sebuah agenda reformasi. Cara yang paling mudah dan murah untuk melakukan hal ini adalah dengan menggunakan sumber daya media penyiaran dan percetakan yang sudah ada. Namun, untuk memanfaatkannya secara efisien perlu membuat komunikasi yang jelas antara organisasi dengan wartawan yang akan meliput isu yang ~~anda~~ diajukan. Satu metode untuk merangkul para wartawan adalah melalui *press release*.

6.2. Elemen dari *press release* yang baik adalah:

1. Kejelasan.

Fakta kunci tertentu harus dapat ditangkap dengan jelas oleh para wartawan yang menghadiri *press release*.

Kejelasan juga mencakup :

- Nama dan logo organisasi
- Tanggal pengeluaran berita
- Nama & nomor telepon pihak yang bisa dihubungi (*contact person*)
- Judul jelas
- Pesan singkat dan padat

2. Kepadatan.

Press release jarang yang lebih dari satu halaman dan diketik dengan spasi ganda. Perlu dibuat prioritas mengenai informasi mana yang paling esensial. Tujuan dari *press release* adalah menyediakan informasi yang relevan dan mendorong wartawan agar menghubungi kembali untuk memperoleh detail tambahan.

3. Rinci.

Maksud rinci adalah memuat informasi pokok yang meliputi :

- Hal-hal yang ingin disampaikan
- Pihak-pihak yang menyampaikan
- Tempat yang digunakan
- Kapan dilakukan

4. Format.

Press release harus mengikuti format standar. Jika memungkinkan, tambahkan kutipan singkat yang relevan dari seorang pemimpin suatu komunitas masyarakat atau anggota organisasi yang terlibat dalam permasalahan itu dan letakkan pada paragraf satu atau dua. Paragraf terakhir digunakan untuk menguraikan deskripsi singkat tentang organisasi. Akhiri *press release* dengan simbol yang menunjukkan tidak ada lembar informasi tambahan.

5. Kegiatan.

Jika *press release* digunakan untuk mengumumkan sebuah kegiatan maka harus disebarakan dalam bentuk undangan. Namun, berbeda dengan undangan yang dikirimkan untuk anggota asosiasi, *press release* perlu untuk mencantumkan beberapa detil yang sama dengan *press release* biasa. Undangan ini harus memuat nama dan logo organisasi di bagian paling atas, diikuti dengan: "Anda secara khusus diundang untuk menghadiri...." atau "(nama) mengundang anda untuk menghadiri..." kemudian diikuti dengan judul atau nama dari kegiatan dimaksud yang ditulis dengan ukuran huruf besar, mencantumkan tanggal, waktu, dan tempat pelaksanaan kegiatan tersebut. Selanjutnya identifikasi nama dan gelar pembicara yang akan hadir dan penjelasan singkat tentang mengapa kegiatan ini penting, ditulis dalam satu paragraf dalam spasi tunggal. Pada akhir *press release* ini tambahkan informasi *contact person* dan kata RSVP (*Répondez S'il Vous plaît* – harap memberi jawaban)

Sarana yang dapat digunakan:

- 1 : Dalam banyak situasi paling baik memang menggunakan jasa wartawan yang tanpa biaya (gratis) untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan. Sarana ini adalah salah satu yang paling efektif untuk mempengaruhi publik opini.

- 2 : Sarana lain yang berguna adalah briefing. Briefing harus singkat, ringkasan satu sampai dua halaman mengenai mengapa isu yang diangkat penting dan apa yang harus dilakukan dalam jangka pendek. Briefing yang efektif harus mencakup hal-hal berikut ini:
- Mengidentifikasi masalah
 - Menggunakan bahasa hukum
 - Peraturan yang dapat dimengerti ~~audien~~ masyarakat.
 - Penjelasan isu dalam hubungannya dengan bisnis
 - Rekomendasi kebijakan khusus untuk solusi bagi permasalahan yang ada
 - Ajukan rekomendasi kebijakan khusus yang memberikan solusi jelas bagi permasalahan yang ada dalam jangka pendek.
- 3 : Kertas Posisi Kebijakan adalah media yang berguna untuk meyakinkan kalangan yang telah mengetahui permasalahannya dan kemungkinan akan meluangkan waktu membaca lebih lama daripada sebuah briefing.

Materi advokasi lain mencakup:

- 4 : *Op-ed* (opini editor)
- 5 : Lembaran fakta
- 6 : Pidato (yang disampaikan dalam testimonial kongres, rapat kerja, seminar, konferensi)
- 7 : *Press kit*

6.3. Beberapa tips penting dalam penyampaian pesan adalah sebagai berikut:

- o ***Pilih orang yang akan menyampaikan pesan.***

Idealnya, penyampai pesan tersebut harus:

- Pembicara yang bagus, komunikatif baik secara formal maupun informal
- Memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki kompetensi tinggi berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, lebih baik jika memiliki pengalaman pribadi berkenaan dengan permasalahan yang ada
- Pembicara yang memiliki hubungan baik dengan masyarakat sangat direkomendasikan

Penyampai pesan atau juru bicara harus memiliki:

- Pengalaman berhubungan dengan media
- Keahlian berkomunikasi secara lisan dan tulisan
- Kemampuan untuk bergaul dengan berbagai macam tipe orang

- Pemahaman yang *solid* dalam mengangani proses pembuatan keputusan
 - Pemahaman yang mendalam tentang isu yang diangkat
 - Hubungan kerja yang baik dengan pejabat pemerintah, stafnya dan dengan asosiasi yang terkait
- **Membangun koalisi yang efektif**

Koalisi adalah cara untuk meningkatkan jumlah organisasi dan individu yang mendukung posisi organisasi dan asosiasi bisnis. Koalisi penting dibentuk terutama bila asosiasi hanya memiliki sedikit anggota namun dipihak lain membutuhkan banyak dukungan agar usulan perubahan diterima. Semakin banyak pendukung, semakin besar kemungkinan pembuat kebijakan akan mendengarkan. Koalisi harus mengembangkan visi dan kredibilitas upaya advokasi. Akan lebih banyak yang bisa dicapai jika koalisi dilakukan dengan tulus dan tidak untuk mencari pujian atau sekedar demi kepentingan tertentu.

Tips dan tahapan membangun koalisi adalah sebagai berikut:

- ✓ Gunakan informasi yang telah dikumpulkan
- ✓ Hubungi pimpinan organisasi yang mendukung posisi asosiasi
- ✓ Tanya apakah mereka bersedia membangun koalisi untuk mengajukan isu yang menjadi permasalahan bersama
- ✓ Atur pertemuan dengan tokoh penentu masing-masing organisasi
- ✓ Tanyakan sejauh mana mereka bersedia terlibat dalam aktivitas koalisi
- ✓ Anggota koalisi perlu sepakat mengenai hal-hal berikut:
 - Rantai komando
 - Pembagian tugas
 - Strategi dan jadwal advokasi
 - Pengaturan dana
 - Juru bicara koalisi
 - Koordinator koalisi
 - Pesan bersama

Satukan posisi berdasarkan fakta dan hasil riset mutakhir, kompromikan pesan bersama asosiasi, adakan sedikit penyesuaian posisi masing-masing, tanpa

mengabaikan tujuan dan target asosiasi yang belum disepakati. Langkah ini perlu dilakukan untuk menyatukan suara agar hasil yang dicapai lebih efektif.

Koordinator koalisi harus berkomunikasi secara teratur dengan mitra koalisi untuk memastikan bahwa mereka saling mengetahui mengenai kegiatan, acara, rencana dan perkembangannya untuk pencapaian tujuan maupun pelaksanaan tugas koalisi. Koordinator misalnya perlu memberikan pengumuman kepada anggota koalisi mengenai acara penting seperti dengar pendapat, debat atau konferensi sehingga mereka dapat berpartisipasi. Dengan demikian ini juga akan semakin meningkatkan ikatan solidaritas dan komitmen terhadap koalisi. Koordinator koalisi harus mendapatkan dukungan dari kelompok lain yang tertarik pada isu yang ada namun tidak bergabung dalam koalisi. Dalam hal ini mereka perlu diberi materi advokasi yang relevan baik dari asosiasi anda sendiri maupun dari koalisi. Dukungan dari kelompok-kelompok organisasi yang ada akan semakin meningkatkan kemungkinan bahwa pembuat kebijakan akan memperhatikan rekomendasi anda dengan sungguh-sungguh.

▪ ***Mengembangkan dan mengadvokasi agenda bisnis nasional***

Agenda bisnis nasional mengidentifikasi hukum dan peraturan yang menghambat aktivitas bisnis dan menawarkan rekomendasi dan reformasi yang kongkret untuk menghilangkan segala hambatan dan memperbaiki iklim bisnis. Mengembangkan sebuah agenda bisnis nasional juga mendidik sektor swasta memahami kebijakan publik yang mempengaruhi kegiatan mereka dan memberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan komunitas bisnis kepada pejabat pemerintah dalam suara tunggal, meningkatkan kemungkinan bahwa agenda mereka akan disetujui.

Kunci untuk mengembangkan agenda bisnis adalah dengan mendorong partisipasi dengan memperhatikan kebutuhan wilayah dan industri tertentu dan memberikan komunitas bisnis rasa kepemilikan pada produk akhirnya. Pimpinan bisnis harus mengambil inisiatif dalam mengatur berbagai kelompok bisnis dan membentuk koalisi yang dapat mencapai konsensus dalam isu utama.

Ketika anggota Federasi Industri Mesir mengembangkan agenda bisnis nasional, mereka melakukan langkah-langkah berikut:

- Menganalisa kebijakan dan membuat rekomendasi;
- Mengadakan pertemuan dengan anggota dalam forum terbuka untuk membahas alternatif solusi;
- Melakukan publikasi melalui media untuk mendapatkan input dari pihak terkait;
- Memformulasikan program reformasi kebijakan;

- Mempublikasikan agenda; dan
- Melakukan advokasi yang diarahkan pada pemerintah, termasuk eksekutif dan legislatif.
- ***Mengembangkan dan menerapkan program layanan advokasi legislatif yang berhasil***
Petunjuk penting ketika mengadakan pertemuan dengan pembuat kebijakan:
 - Singkat
 - Faktual
 - Mulai dengan ide utama
 - Siapkan dokumentasi
 - Siapkan rancangan peraturan atau proposal kebijakan
 - Minta dukungannya secara khusus mengenai isu tertentu dengan memberikan suara, sponsor atau dukungan pada saat pembahasan dalam sidang legislatif.

Bab VIII

Publikasi, Distribusi dan Evaluasi

Agenda Bisnis Nasional merupakan pedoman kegiatan setahun yang akan dilakukan oleh organisasi. Agenda Bisnis ini menjadi sangat penting ketika organisasi ingin mengetahui tingkat keberhasilan maupun kegagalan yang terjadi di dalam setahun dan menjadi patokan untuk kegiatan-kegiatan yang akan datang

Presentasi Agenda Bisnis Nasional dengan melakukan Konferensi Pers
Untuk meng "gaungkan" Agenda Bisnis Nasional salah satu saran adalah melalui Konferensi Pers sehingga pemerintah maupun masyarakat dapat mengetahui program-program yang akan di lakukan oleh organisasi pada tahun ini.

Evaluasi strategi advokasi harus dilakukan secara berkala sehingga dapat mengukur tingkat keberhasilan dan kegagalan dalam melakukan advokasi.

8.1. Cetak Agenda Final

Ketua Komite Advokasi mencetak agenda bisnis nasional final (yang telah disahkan) dalam bentuk *booklet* (buku kecil).

8.2. Presentasi Agenda Bisnis Nasional

Langkah 1:

Ketua Komite Advokasi merencanakan sebuah konferensi pers.

Hal penting untuk dilakukan adalah menetapkan susunan acara yang jelas dan pihak-pihak yang akan membahas. Susunan acara konferensi pers harus jelas dan singkat. Apabila beberapa pembicara dipilih untuk mempresentasikan bagian-bagian dari agenda bisnis, mereka harus diinformasikan lebih awal. Sebagai persiapan, mereka harus membuat konsep pokok-pokok bahasan yang menjadi panduan dalam membicarakan permasalahan tersebut.

Langkah 2:

Ketua Komite Advokasi menentukan tanggal untuk menyampaikan agenda ke pejabat pemerintah, media massa, dan khalayak umum.

Langkah 3:

Ketua Komite Advokasi menentukan tempat.

Kegiatan tersebut sebaiknya diadakan di ibukota negara, yang merupakan pusat pemerintahan dan media.

Langkah 4:

Ketua Komite Advokasi membuat undangan kegiatan.

Surat undangan tersebut sebaiknya menjelaskan secara singkat pentingnya agenda bisnis nasional, pembicara yang akan hadir, waktu dan tempat kegiatan tersebut akan dilaksanakan. Undangan tersebut hendaknya memasukkan informasi nama orang yang dapat dihubungi (*contact person*) sehingga para undangan dapat RSVP (mengkonfirmasi) dan mendapatkan informasi tambahan mengenai acara tersebut.

Langkah 5:

Staf Komite Advokasi mengirim undangan dan sebuah salinan agenda bisnis nasional serta ringkasan eksekutif kepada seluruh pejabat eksekutif dan legislatif terkait serta pejabat penting pemerintahan.

Dewan Penasehat selayaknya secara pribadi menghubungi para pejabat pemerintah untuk mengatur pertemuan untuk membahas Agenda dan mendorong mereka untuk hadir dalam acara tersebut.

Langkah 6:

Komite Advokasi menulis *press release* yang mengumumkan acara peluncuran dan menyebarkan ringkasan eksekutifnya kepada wartawan.

Press release dan rangkuman eksekutif harus dikirim kepada wartawan dengan pengertian bahwa bahan-bahan tersebut tidak akan dipublikasikan sampai hari peluncuran! Hal ini berarti para wartawan tidak diperbolehkan menulis mengenai isi agenda hingga tanggal pada acara tersebut dilaksanakan. Pendekatan alternatif lainnya adalah dengan memberikan salah satu surat kabar sebuah kesempatan eksklusif untuk melihat agenda sebelum acara peluncuran.

Langkah 7:

Dewan Penasehat mengirim undangan dan *press release* ke pemimpin asosiasi bisnis dan meminta mereka untuk mengajak anggotanya.

Selain pejabat pemerintah, pembuat kebijakan, pers, dan Gugus Tugas serta pemimpin bisnis, organisasi dan asosiasi bisnis seharusnya mengundang anggota sebanyak mungkin ke acara peluncuran. Hal ini akan mengirim sebuah pesan yang jelas bahwa terdapat landasan dukungan yang besar atas dokumen tersebut. Hal ini juga dapat menjadi dorongan bagi anggota organisasi dan asosiasi bisnis untuk tetap bertahan dalam organisasi, karena mereka akan melihat kekuatan dari organisasinya ketika menyalurkan suara mereka!

Langkah 8:

Dewan Penasehat melaksanakan konferensi pers untuk secara umum mempresentasikan agenda bisnis nasional kepada para pembuat kebijakan, pers, pemimpin bisnis, dan anggota asosiasi.

Selama konferensi pers, pembawa acara sebaiknya menjelaskan mengenai apa agenda bisnis nasional, kenapa agenda ini penting bagi sektor swasta dan kondisi ekonomi

negara, dan berapa banyak asosiasi yang berpartisipasi dalam membuat konsep dan mengesahkan agenda bisnis nasional.

Agenda Bisnis Nasional (ABN) tersebut dapat dipresentasikan kepada Kepala Negara pada acara tertentu. Apabila hal tersebut tidak memungkinkan, maka agenda bisnis nasional dapat dipresentasikan kepada menteri terkait atau kepala daerah.

Setelah mempublikasikan ABN, anggota tim harus menyampaikan pesan kepada orang yang tepat dalam pemerintahan. Pertemuan tindak lanjut sangatlah penting. Anggota Gugus Tugas, pemimpin bisnis, anggota organisasi dan asosiasi bisnis yang memainkan peranan penting dalam membuat konsep agenda harus turut serta dalam pertemuan ini. Pertimbangkan mengatur komposisi tim yang menghadiri pertemuan agar lebih banyak anggota yang berpartisipasi dalam penyampaian pesan.

Setelah setiap pertemuan, wawancara singkat dengan sebuah organisasi media dapat diatur. Hal ini untuk memastikan liputan media atas permasalahan tersebut. Selain itu, organisasi dan asosiasi bisnis harus mengeluarkan *press release* dan meliput proses secara luas dalam surat kabar mereka.

8.3. Evaluasi

Keberhasilan dari setiap strategi advokasi perlu dinilai secara berkala. Hal ini membantu memastikan bahwa sasaran dan tujuan advokasi akan diraih dalam jangka waktu yang wajar. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, anggota Komite dapat menilai dengan akurat, tentang efektif tidaknya strategi mereka dan kemudian membuat perubahan-perubahan yang dibutuhkan.

- Apakah masalah ini masih relevan dengan para anggota organisasi dan asosiasi bisnis?
- Apakah masalah tersebut telah berkembang lebih lanjut?
- Apakah penelitian lebih lanjut diperlukan?
- Apakah sasaran dan *timeline* masih dapat digunakan?
- Apakah pokja advokasi menghargai *timeline* tersebut?
- Apakah sasaran dan *timeline* perlu direvisi?
- Apakah kita telah mengidentifikasi target advokasi yang tepat?
- Apakah kita berhasil dalam pencapaian target-target advokasi ini?
- Apakah kita memiliki pengirim pesan/*messenger* yang tepat?
- Apakah pengirim pesan bersikap responsif terhadap pesan-pesan kita?

Bab IX

Rencana Anggaran

Komite Advokasi perlu mengalokasikan sumber-sumber dana untuk memastikan apakah strategi advokasi realistis, perlunya modifikasi atau tidak, mempertimbangkan dilanjutkan/ditunda/ditambahkan suatu kegiatan.

Berdasarkan strategi asosiasi advokasi, anggota Komite Advokasi perlu mengalokasikan sumber-sumber untuk memastikan bahwa upaya-upaya advokasi telah dilengkapi dengan perangkat yang cukup agar tercapainya sebuah keberhasilan. Hal ini memerlukan penentuan staf dan sumber dana yang diperlukan untuk mencapai setiap sasaran advokasi dalam setiap masalah atau permasalahan utama. Pendek kata, sebuah anggaran terperinci perlu dibuat yang memuat indikasi *line item* spesifik mengenai alokasi waktu, staf dan pendanaan yang akan diberikan pada setiap kegiatan ketika melakukan advokasi setiap permasalahan.

Dengan memiliki anggaran, Komite Advokasi akan dapat menentukan apakah:

- a) Strategi mereka realistis
- b) Strategi mereka perlu dimodifikasi
- c) Kegiatan tertentu perlu dihilangkan atau ditunda
- d) Kegiatan tertentu dapat ditambahkan

Elemen-elemen dari sebuah strategi advokasi kebijakan umum yang efektif

- Diseminasi atau penyebarluasan informasi mengenai undang-undang dan peraturan-peraturan yang mempengaruhi bisnis secara keseluruhan
- Terjemahkan undang-undang dan peraturan-peraturan untuk mendidik dan melengkapi masyarakat agar benar-benar memahami isi dan substansi UU dan peraturan tersebut
- Pengaruhi arah atau bentuk ketetapan legislatif atau peraturan
- Identifikasi isu-isu yang mencuat agar sebuah bisnis dapat menentukan apakah akan mengajukan usulan perundang-undangan dengan tindakan atau membentuk tindakan yang spesifik.
- Menyediakan akses kontak maupun komunikasi yang terorganisasi kepada para pejabat pemerintah
- Memberikan arahan bagi para anggota tentang bagaimana bertindak dan menanggapi para anggota legislatif
- Menyediakan alat/kendaraan resmi untuk melobi pimpinan pemerintahan tertentu
- Memberikan pemahaman kepada masyarakat, mengenai tata cara/ prosedur dan struktur ABN.

Bab X

Kasus - kasus

1. RUU Penanaman Modal

Tantangan : Memperbarui RUU Penanaman Modal

Target Tahun 2006:

- Revisi RUU Penanaman Modal yang mendukung perbaikan iklim investasi yang lebih sehat dan berdaya saing tinggi
- Insentif Bagi investor
- Perhatian terhadap Industri Kecil
- Pembentukan Komite Investasi
- Pembentukan Pusat Pelayanan Terpadu

Target Jangka Panjang

- Memperbaiki peraturan-peraturan yang menghambat investasi
- Pemisahaan antara fungsi promosi investasi dan regulasi investasi

Dalam melakukan advokasi RUU Penanaman Modal, Kadin Indonesia membentuk Tim advokasi RUU Penanaman Modal yang diketuai oleh Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia Bidang Investasi, Perhubungan, Informatika, Telekomunikasi dan Pariwisata. Tim advokasi ini bertugas untuk:

- mengkaji perbandingan peraturan bidang investasi di beberapa negara tetangga
- mengadakan rapat bersama asosiasi dan pakar untuk menampung masukan
- menyampaikan usulan dunia usaha atas RUU Penanaman Modal kepada instansi pemerintah terkait dan Badan Koordinasi Penanaman Modal
- menyampaikan masukan kepada lembaga legislatif dalam Rapat Dengar Pendapat Umum di DPR RI.

2. Revisi UU Perpajakan di Dewan Perwakilan Rakyat.

Kadin Indonesia bersama berbagai asosiasi terkait dan para profesional di bidang perpajakan dan keuangan membentuk tim yang memberi masukan atas RUU Perpajakan. Tim Revisi UU Perpajakan dipimpin oleh Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia Bidang Kebijakan Publik, Perpajakan dan Sistem Fiskal. Tim melakukan strategi antara lain:

- a. Melakukan kajian atas berbagai pasal dalam RUU Perpajakan versi pemerintah sepanjang Tahun 2005.

- b. Menyusun usulan dan komentar atas berbagai pasal dalam RUU Perpajakan
- c. Mengadakan diskusi bersama Direktorat Jenderal Pajak untuk menyampaikan masukan Kadin dan dunia usaha pada umumnya.
- d. Menyampaikan masukan atas RUU Perpajakan dalam Rapat Dengar Pendapat Umum di DPR RI.

Target:

- a. Menghapus hambatan sistem perpajakan dalam kegiatan usaha dan investasi
- b. Terciptanya peraturan perpajakan yang lebih adil yang mampu meningkatkan kepatuhan sukarela masyarakat untuk membayar pajak dan dapat mendorong penciptaan lapangan kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3. UMKM CENTRE KOTA TERNATE

Kamar Dagang dan Industri Kota Ternate bersama Pemerintah Kota Ternate telah mendirikan UMKM Centre tahun 2006 yang diperoleh dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Pemerintah Kota Ternate. Mengenai pendanaan tersebut ditetapkan dalam Keputusan Walikota Ternate Nomor 217/2/Kota-Tte/2006 tentang Pembentukan Tim Koordinasi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Serta Satuan Pelaksana UMKM Centre Kota Ternate.

a. Survey

UMKM Centre Kota Ternate telah melakukan survey dan analisis pada Program pendapatan Komoditi Unggulan Pelaku UMKM di kota Ternate. Survey dilakukan dengan metode Deep Interview (wawancara secara langsung) dengan mengambil sample sebanyak 46 pelaku UMKM berdasarkan data sekunder Dinas Koperindag Kota Ternate.

b. Penggalangan Pendapat

UMKM Centre Kota Ternate melakukan pendekatan multi stakeholder dengan menggelar berbagai pertemuan, antara lain pertemuan dengan pelaku UMKM di Sekretariat Kadin Maluku Utara, pertemuan dengan Bank Indonesia cabang Ternate, Pemda Kota Ternate, Pemda Provinsi Maluku Utara, DPRD, Perbankan se-Kota Ternate juga dengan pihak lainnya seperti UNDP, Badan Pusat Statistik,

Badan Pertanahan Nasional, Balai Pertanian juga dengan berbagai perguruan tinggi di Maluku Utara.

c. Press Release

Dalam setiap melakukan kegiatannya/program UMKM Centre, baik sebelum dan sesudah pelaksanaan program selalu melakukan press release dengan media massa setempat, antara lain Koran Malut Pos, Mimbar Kieraha, Tribun Malut dan Radio Diahi.

d. Koalisi UMKM Centre

UMKM Centre melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan Pengembangan Sektor UMKM, antara lain Pemerintah Daerah, Bank Indonesia dan Perbankan sekota Ternate, Perguruan Tinggi, UNDP Perwakilan Maluku Utara dan instansi terkait lainnya.

e. Penggalangan Dana

Dana bagi pelaksanaan program UMKM Centre bersumber dari dana sharing antara Kadin Provinsi Maluku Utara dengan Pemda Kota Ternate (APBD Kota Ternate tahun 2007).

4. BADAN PROMOSI DAN PENGELOLAAN KETERKAITAN USAHA (BPPKU) KOTA BANDUNG

Para pengusaha di berbagai bidang usaha di Kota Bandung merasa memerlukan suatu lembaga maupun badan yang bertugas untuk mengatur maupun untuk mengkoordinasikan terhadap kegiatan promosi dan pengelolaan usaha secara terpadu dan terintegrasi. Para pengusaha melalui Kadin Kota Bandung mengusulkan kepada Pemerintah Kota Bandung untuk bekerjasama dalam pembentukan lembaga yang kemudian dinamakan Badan Promosi dan Pengelolaan Keterkaitan Usaha (BPPKU). Pemerintah Kota Bandung menanggapi dan merespons usulan tersebut dan memberikan dukungan dana dan dasar hukum pembentukan lembaga atau badan tersebut.

Tujuan BPPKU ini semua pelaku usaha di Kota Bandung dapat mengkoordinasikan, kerjasama antar industri hulu dan hilir serta mempromosikan barang-barang produksi Bandung dan daerah

Bandung sebagai tujuan investasi. BPPKU Kota Bandung dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bandung Tahun 1997 tentang Pembentukan Badan Promosi dan Pengelolaan Keterkaitan Usaha Kota Bandung, yang kemudian diubah melalui SK Walikota Bandung Tahun 2001 tentang Pembentukan Badan Promosi dan Pengelolaan Keterkaitan Usaha (BPPKU) dan Pos Ekonomi Rakyat (PER)/ Klinik Konsultasi Bisnis (KKB); serta SK terakhir adalah Tahun 2006 tentang Pembentukan BPPKU Kota Bandung.

Badan Promosi dan Pengelolaan Keterkaitan Usaha (BPPKU) adalah sebagai wadah untuk membantu pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi agar menjadi pengusaha yang tangguh, kuat dan mandiri dalam pengembangan usahanya. BPPKU melalui Klinik Konsultasi Bisnis (KKB) adalah wadah konsultasi UMKK untuk meningkatkan dan mengembangkan pengusaha kecil, menengah dan koperasi menjadi perusahaan yang tangguh, kuat dan mandiri. Dana operasional kegiatan BPPKU/KKB Kota Bandung diperoleh dari APBD melalui Bagian Ekonomi Pemda Kota Bandung.

Sasaran BPPKU Kota Bandung

Peningkatan kemampuan pengusaha kecil, khususnya di Kota Bandung dalam mengembangkan usahanya sebagai model pengembangan yang ditindaklanjuti oleh pembina setempat.

Meningkatkan kualitas manajemen usaha kecil dengan parameter terlaksananya sistem informasi manajemen berupa: rencana usaha (*business plan*); sistem manajemen; sistem pelaporan; peningkatan kemudahan dalam mengakses sumber daya; sumber daya keuangan; sumber modal dari lembaga-lembaga keuangan baik dari bank maupun dari non-bank; peningkatan usaha; dan sumber daya teknologi.

Peningkatan kemudahan dalam mengakses pasar, baik lokal maupun pasar ekspor, melalui cara konvensional maupun melalui jaringan internet.

Program Unggulan BPPKU Kota Bandung

Program Inkubator Bisnis UMKK.

Program Reguler Pendampingan UMKK (*Technical Assistant*).