

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA MICE DI INDONESIA: POTENSI, TANTANGAN, DAN PELUANG

Oleh

Irfan Ananda Pratama^{1*}, Eko Edy Susanto²

^{1,2}Prodi Manajemen, ²Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulia

Email: ¹irfananandapratama@universitasmulia.ac.id, ²ekoedye@gmail.com

Abstrak

Pariwisata MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) merupakan salah satu segmen yang berkembang dalam industri pariwisata bisnis. MICE memiliki dampak positif dan potensi masa depan baik pada perkembangan ekonomi maupun masyarakat karena hubungan bisnis antara destinasi dan penyedia layanan bisnis. Indonesia saat ini berupaya mengembangkan potensi MICE di beberapa destinasinya, dengan banyak peluang untuk masa depan. Namun, untuk menjadi pemain inti MICE di kancah internasional, Indonesia masih harus menghadapi beberapa kelemahan dan ancaman. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana pariwisata MICE di Indonesia, terutama di Jawa dan Bali, telah berkembang serta tantangan yang mereka hadapi saat ini. Sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pariwisata MICE di Indonesia. Kesimpulannya, Indonesia memiliki banyak kekuatan dalam hal reputasi pariwisatanya. Lima kota utama yang dipersiapkan menjadi destinasi inti MICE di Indonesia adalah Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Meski demikian, Indonesia harus terus membuat strategi promosi MICE yang tepat untuk tidak tertinggal dari negara-negara tetangga.

Kata Kunci: MICE, SWOT, *Economic Development, Indonesia Tourism*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan untuk liburan, rekreasi, atau bisnis ke tempat di luar lingkungan biasanya tidak lebih dari satu tahun berturut-turut (Purbasari et al., 2014). Salah satu segmen yang berkembang dalam industri pariwisata adalah pariwisata MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*), yang dapat dikategorikan sebagai pariwisata bisnis (Widyatama, 2019). MICE mencakup berbagai acara seperti pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran yang masing-masing memiliki tujuan khusus untuk diskusi, sosialisasi, penghargaan karyawan, dan pemasaran destinasi (Ford, 2008).

MICE terbukti memberikan dampak positif pada ekonomi dan masyarakat, seperti yang terlihat dari aktivitas pertemuan di AS pada tahun 2016 yang menghasilkan

pengeluaran langsung sebesar \$325 miliar dan mendukung 2,5 juta pekerjaan (*Economic Significance of Meetings to the US Economy Events Industry Council*, 2018). Meski Indonesia memiliki banyak pulau indah dan budaya yang kaya, industri MICE di Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia. Namun, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang baru, Wishnutama Kusubandio, berencana mengembalikan direktorat MICE pada 1 Januari 2020 untuk meningkatkan partisipasi dalam konvensi internasional dan mengembangkan acara olahraga, musik, dan budaya.

Keberhasilan Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games 2018 dan pertemuan tahunan IMF dan Bank Dunia 2018 menunjukkan potensi besar dalam

mengembangkan pariwisata MICE, yang diharapkan dapat mendorong pembangunan ekonomi dan memperbaiki infrastruktur di masa depan. Indonesia memiliki banyak wilayah strategis untuk industri MICE, masing-masing dengan daya tarik unik bagi warga asing (Sunarto, 2020). Setelah pemerintah Indonesia mengumumkan kebangkitan industri MICE, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama Indonesian Convention and Exhibition Bureau (INACEB) fokus memperkuat destinasi MICE, melakukan promosi, dan memenangkan acara melalui kegiatan penawaran.

Agenda pertama adalah mempromosikan enam belas wilayah di Indonesia sebagai destinasi MICE internasional. Namun, sejauh ini hanya lima wilayah yang dianggap layak dipromosikan: Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Bali. Hal ini disebabkan oleh infrastruktur yang memadai untuk MICE di lima kota tersebut. Studi ini bertujuan untuk menggambarkan situasi industri pariwisata MICE di Indonesia, terutama di Jawa dan Bali, serta menganalisis potensi, tantangan, dan perkembangan di masa depan. Dengan memperkenalkan studi kasus dari lima kota yakni Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Bali, penelitian ini dapat mengidentifikasi perbedaan data antara masing-masing wilayah dan menerapkan hasilnya ke wilayah lain di luar Jawa dan Bali.

Penelitian ini signifikan karena membahas isu-isu umum dan terkini industri pariwisata MICE, terutama dari perspektif pemasok di Indonesia, serta menyertakan studi kasus dari wilayah Jawa dan Bali yang dapat mengarah pada pengembangan kota-kota lokal lainnya. Penelitian ini juga menyediakan analisis umum bagi mereka yang terlibat dalam pariwisata MICE dan berbagi informasi di bidang akademik bagi yang tertarik dengan industri pariwisata di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Pariwisata telah berkembang pesat sebagai fenomena spasial-temporal yang

signifikan dalam industri pariwisata global (Li et al., 2019). Event menjadi alat strategis bagi destinasi untuk meningkatkan profil mereka dalam pasar global yang semakin kompetitif (Getz, 2008). Fenomena ini merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata dan sering menjadi fitur sentral dalam strategi pemasaran destinasi (Fyall et al., 2012). Perkembangan ini telah mendorong peningkatan profesionalisme dalam manajemen dan organisasi acara internasional, sebagaimana terlihat dari pendirian Bureau International des Expositions (BIE) pada tahun 1928.

Minat akademis terhadap pariwisata event mulai berkembang pada tahun 1980-an dan 1990-an, awalnya berfokus pada dampak ekonomi dan kemudian merangkul dimensi sosial dan budaya (Crompton & McKay, 1994). Sementara dampak ekonomi mendominasi penelitian awal, studi kemudian menggali dampak sosial dan budaya dari event-event tersebut (Delamere, 2001). Pendekatan manajemen terhadap event juga berkembang, termasuk penggunaan skala dampak sosial untuk mengukur respons penduduk lokal terhadap event (Fredline, 2005).

Pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan skala dan cakupannya menjadi empat tipe utama: mega-event, hallmark event, major event, dan local event (Oklobdzija, 2015). Mega-event seperti Olimpiade dan Piala Dunia FIFA memiliki dampak ekonomi dan media yang signifikan bagi destinasi tuan rumahnya (Rowe, 2011). Sementara itu, hallmark event seperti Oktoberfest dan Carnival di Rio de Janeiro menjadi ciri khas komunitas tuan rumah dan berkontribusi secara signifikan pada pendapatan pariwisata lokal (Ma & Lew, 2012). Major event dan local event masing-masing mengakomodasi skala yang lebih besar dan lebih lokal, menawarkan nilai sosial dan budaya yang kuat bagi komunitas tuan rumah (Kim et al., 2015).

MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) tourism mewakili sektor

penting dalam industri pariwisata, berfokus pada kegiatan bisnis seperti pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran daripada sekadar rekreasi (McCartney, 2008). Mengakui potensi dalam tren pariwisata bisnis yang sedang berkembang ini, pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi MICE sebagai alat penting untuk revitalisasi ekonomi (Damanik et al., 2018). Pada tahun 2016, Indonesian Exhibition and Convention Bureau (INACEB) didirikan di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengkoordinasikan semua kegiatan MICE di Indonesia.

Meskipun Indonesia memiliki potensi yang lama dalam industri MICE, posisinya dalam pasar pertemuan internasional masih tertinggal dibandingkan beberapa negara Asia lainnya seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand (International Congress and Convention Association 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings, 2019). Pada tahun 2018, Indonesia berada di peringkat 36, sementara Singapura di peringkat 31, Malaysia di peringkat 33, dan Thailand di peringkat 21 dalam peringkat ICCA (International Congress and Convention Association) (International Congress and Convention Association 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings, 2019).

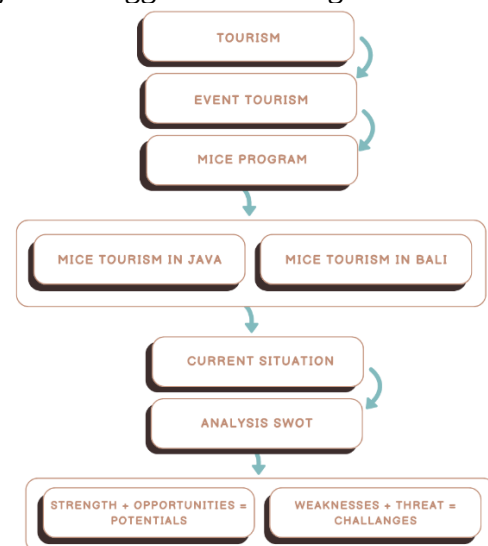
Stakeholder dalam pariwisata MICE Indonesia meliputi sektor publik dan swasta dan entitas publik seperti badan pariwisata pemerintah dan dewan pariwisata lokal di setiap kota bertanggung jawab atas pengembangan, promosi, dan strategi pariwisata berbasis kebijakan (Supriadi & Roedjinandari, 2017). Mereka memainkan peran penting dalam membangun jaringan dan mengkoordinasikan berbagai kegiatan untuk memajukan industri MICE di Indonesia. Sementara itu, sektor swasta terdiri dari pengusaha pariwisata yang terlibat langsung dalam bisnis dan berperan krusial dalam menyediakan layanan dan fasilitas untuk event MICE (Hary et al., 2018). Kolaborasi antara sektor publik dan swasta sangat penting untuk mengelola dan

mengoperasikan event internasional dengan efektif, meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai destinasi MICE global (Ollivaud & Haxton, 2019).

Untuk meningkatkan posisinya dalam industri MICE global, Indonesia perlu membuat *Mega-Event* serta mengoptimalkan kegiatan promosi melalui partisipasi dalam pameran dagang internasional dan kampanye untuk meningkatkan jumlah delegasi yang menghadiri event MICE di Indonesia. *Mega-Event* memiliki sejumlah keunggulan karena besarnya jumlah pengunjung, target pasar, tingkat keterlibatan keuangan publik, dampak politik, luasnya liputan televisi, pengembangan fasilitas, serta dampaknya terhadap struktur ekonomi dan sosial Masyarakat (Allen et al., 2011).

METODE PENELITIAN

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki perkembangan MICE dan menganalisis tantangan pariwisata MICE di Indonesia. Struktur dan alur penelitian ini akan disajikan menggunakan kerangka teoritis.



Gambar 1. Research Framework

Studi ini dimulai dengan tinjauan pustaka mengenai pariwisata MICE menggunakan sumber-sumber seperti jurnal akademik, disertasi universitas, dan buku teks. Penelitian berfokus pada pariwisata MICE di Indonesia,

termasuk Jawa dan Bali, dengan pendekatan kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengidentifikasi situasi terkini. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para ahli, analisis dokumen, dan observasi, serta dianalisis menggunakan perangkat lunak Gabek. Metode SWOT akan digunakan untuk menganalisis potensi dan tantangan pariwisata MICE di Indonesia, terutama di dua wilayah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MICE Tourism di Jakarta

Jakarta, ibu kota Indonesia di Pulau Jawa, adalah pusat ekonomi dan teknologi informasi dengan populasi sekitar 10 juta jiwa pada 2020. Dikenal sebagai pusat bisnis utama, Jakarta memiliki 32 maskapai internasional dan Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang merupakan salah satu bandara tersibuk di dunia. Sekitar 54% wisatawan asing datang ke Jakarta untuk tujuan bisnis, dengan sisanya untuk rekreasi (Event Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta Tahun 2015-2019, 2019). Pada 2019, jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Jakarta mencapai 2.498.881 orang, dengan banyak acara pariwisata dan budaya, termasuk 23 acara internasional (Event Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta Tahun 2015-2019, 2019). Potensi pariwisata MICE di Jakarta cukup besar, ditandai dengan pengeluaran tinggi wisatawan bisnis hingga lima kali lipat dari wisatawan rekreasi.



Gambar 2. Number of Tourism and Cultural Events in Jakarta (Event Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta Tahun 2015-2019, 2019)

Tercatat dalam data dari (Event Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta Tahun 2015-2019, 2019), ada sebanyak 465 acara pariwisata

dan budaya di Jakarta termasuk 23 acara internasional (International Congress and Convention Association, 2019), sementara jumlah acara yang telah diselenggarakan hingga pertengahan November 2019 sekitar 218 acara (Event Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta Tahun 2015-2019, 2019).

Di Jakarta, terdapat tiga pemangku kepentingan publik utama yang terlibat dalam industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) Jakarta dan bertindak sebagai penyedia. Mereka adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Balai Sidang Jakarta Convention Center, dan Jakarta International Expo.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dari Jakarta dirangkum dalam tabel di bawah ini. Sumber data berasal dari wawancara mendalam dengan satu karyawan departemen acara dan satu manajer dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, satu manajer acara, dan satu petugas pemasaran dari Balai Sidang Jakarta Convention Center, serta dua karyawan dari Jakarta International Expo.

Tabel 1. Summary of Interview of Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jakarta

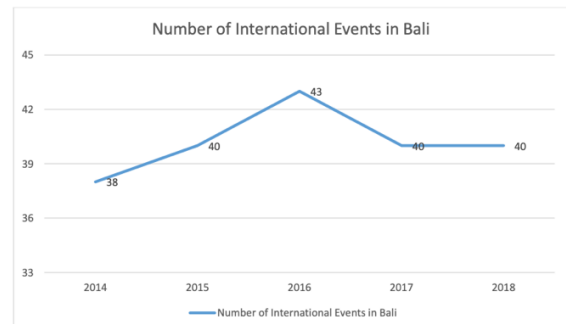
Jakarta	
Reason for Emphasizing MICE	• For economic impact • Fully support from the government • Increase the destination image for Jakarta • Create an International Network
Objective	• Partnered with the regional tourism promotion agents in terms of bringing international events • Holding trade shows aboard • Doubled the budget for promotion in 2021 • Be able to offer a high quality of services • Becoming top 100 MICE city by 2021

	(currently at ICCA world ranking of 120 th)
Strength	• Easy access from other Asian countries • Good accessibility within the city • Good communication among all the MICE stakeholder • To host Formula E, this can be used as a promotional event to present other international events
Challenge	• Lack of incentives or appeal of the city offered • Lack of professional human resource

MICE Tourism di Bali

Bali adalah provinsi di Indonesia yang terletak di timur Pulau Jawa dan telah menjadi tujuan wisata utama selama beberapa dekade. Ekonominya didominasi oleh industri pariwisata, dengan seni yang sangat berkembang seperti tarian tradisional, lukisan, dan patung. Bali juga mampu mengelola acara bisnis internasional dengan profesional. Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai di Bali memiliki konektivitas baik dengan 20 maskapai internasional yang melayani penerbangan langsung. Bali menawarkan lebih dari 42.200 kamar hotel, beberapa dengan fasilitas konvensi, dan memiliki lebih dari 35 tempat acara khusus. Bali telah menjadi tuan rumah berbagai acara internasional, termasuk Miss World 2013 dan pertemuan APEC.

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan Bali sebagai destinasi pariwisata MICE yang terkemuka.



Gambar 3. Number of International Events and Meetings in Bali (International Congress and Convention Association 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings, 2019)

Di Bali, terdapat empat pemangku kepentingan MICE utama, tiga berasal dari kantor pariwisata pemerintah dan satu dari dewan pariwisata swasta. Kantor Pariwisata Pemerintah Bali adalah kantor pariwisata utama untuk provinsi Bali; sementara itu, Bali Convention and Exhibition Bureau adalah organisasi yang dibentuk oleh pemerintah untuk mendorong pariwisata MICE di Bali. Indonesia Tourism Development Corporation adalah organisasi yang berfokus pada pembangunan kompleks pariwisata terpadu. Adapun organisasi swasta adalah Bali Tourism Board yang bekerja sama dengan pemerintah untuk membangun komunikasi yang baik dalam pengembangan industri pariwisata di Bali.

Menurut hasil pengamatan langsung dan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Bali, manajer dan petugas di Bali International Convention Center, serta petugas di Bali Nusa Dua Convention Center, situasi MICE di Bali dapat dijelaskan seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Summary of Interview of Dinas Pariwisata Bali

Bali	
Reason for Emphasizing MICE	• Local economy impact • Fully support from government • Increasing number of tourists

Objective	• Making Bali as the top destination for MICE in Asia • Implementing the sustainability MICE for the future
Strength	• High reputation of the destination among tourist • International standard of MICE infrastructure • A lot of international flight • Good environment for MICE
Challenge	• Promotional strategy, as the Bali Convention and Exhibition Bureau just establish this year • Sustainable issues • The close partnership between the private and public • tourism sector

MICE Tourism di Bandung

Pariwisata MICE di Bandung diatur dalam Pasal 22 Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah tahun 2012-2025. Dengan regulasi dan rencana induk tersebut, implementasi pariwisata MICE menjadi lebih terinci. Hal ini diatur dalam rencana strategis di tingkat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas MICE di Bandung meningkat, dan kegiatan tersebut sebagian besar diorganisir dan difasilitasi oleh pemerintah dan korporasi pariwisata. Mengenai acara internasional, menurut International Congress and Convention Association (2019), meskipun jumlahnya tidak banyak, jumlah acara internasional di Bandung mengalami peningkatan.

Tabel 3. Number of International Events in Bandung (International Congress and Convention Association 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings, 2019)

Years	Number of Events
2015	7
2016	8
2017	9

2018	10
-------------	----

Hal ini menunjukkan bahwa Bandung telah menjadi destinasi MICE internasional, namun masih membutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan fasilitas MICE dan infrastruktur pendukungnya.

Terdapat tiga pemangku kepentingan utama di Bandung yang bekerja sama untuk mewujudkan rencana pemerintah menjadikan Bandung sebagai destinasi MICE di Indonesia. Pertama adalah Kantor Pariwisata Pemerintah Kota Bandung; kedua adalah "Riung Priangan," sebuah asosiasi hotel bintang; dan ketiga adalah The Trans Luxury Hotel yang merupakan anggota International Congress and Convention Association (ICCA). Menurut wawancara mendalam dengan beberapa pemangku kepentingan MICE di Bandung, situasi MICE di Bandung dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Summary of Interview of Dinas Pariwisata Kota Bandung

Bandung	
Reason for Emphasizing MICE	• Fully support from the government • Creating an international network • Local Economy • Increasing destination image of Bandung
Objective	• Making Bandung as the top MICE destination in Indonesia • Build more MICE facilities and infrastructure
Strength	• Already have tourism reputation • Safe environment for MICE
Challenge	• No direct international flights • Lack of MICE venue • Lack of promotional strategies • Lack of professional human resource for MICE

MICE Tourism di Yogyakarta

Yogyakarta adalah salah satu destinasi pariwisata MICE yang banyak diminati oleh masyarakat internasional. Di kota ini, banyak hotel dan pusat konvensi telah memenuhi standar MICE dan siap menyelenggarakan berbagai kegiatan, baik skala nasional maupun internasional. Yogyakarta memiliki posisi yang unik, jelas, dan konsisten sebagai kota budaya, pendidikan, dan pariwisata. Pemerintah Yogyakarta sendiri telah menjadikan ketiga aspek ini sebagai pilar dalam pengembangan industri pariwisata di Yogyakarta. Yogyakarta memiliki banyak lembaga pendidikan tinggi, banyak di antaranya memiliki jaringan internasional yang luas. Banyak universitas dan pusat studi telah menjadi tuan rumah konferensi internasional dan terbukti sukses dalam menghadirkan peserta tidak hanya dari berbagai daerah di Indonesia tetapi juga dari luar negeri. Menurut (International Congress and Convention Association, 2019), jumlah acara internasional di Yogyakarta mengalami peningkatan, seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Number of International Events in Yogyakarta
(International Congress and Convention Association 2018
ICCA Statistics Report Country & City Rankings, 2019)

Years	Number of Events
2015	8
2016	14
2017	15
2018	26

Ada dua pemangku kepentingan utama di Yogyakarta yang aktif mempromosikan MICE, yaitu Kantor Pariwisata Pemerintah Daerah Yogyakarta dan The Alana Hotel by Aston. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemangku kepentingan di Yogyakarta dan observasi di beberapa fasilitas MICE di Yogyakarta, kami dapat merangkum temuan tersebut seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Yogtakarta	
Reason for Emphasizing MICE	Have a multiplier effect on the local economy

	- Improving the number of business travelers - Improving destination images - Fully support from government in making Yogyakarta as a MICE destination in Indonesia - Creating an international network
Objective	- Become one of the main MICE destinations in Indonesia - Be able to offer a high quality of services - Becoming top 80 MICE city by 2021 (currently at ICCA world ranking of 103th) - Build more MICE facilities for the next five years
Strength	- Have a good reputation as a cultural tourism destination - Lots of supporting MICE facilities such as hotels, shopping center, and restaurant
Challenge	- Lack of professional MICE human resource - Lack of promotional activities - Lack of convention center - No direct international flights - No communication among all the MICE stakeholder - Natural disasters often occur

MICE Tourism di Surabaya

Surabaya menyediakan lebih dari 15.000 kamar hotel dengan berbagai harga dan gaya uniknya sendiri. Di industri MICE, Surabaya siap untuk menjadi tuan rumah acara internasional. Terdapat banyak fasilitas pendukung MICE seperti pusat perbelanjaan, area kuliner, dan objek wisata. Surabaya juga

memiliki beberapa venue dengan arsitektur bergaya modern dan perangkat teknologi tinggi yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan acara MICE internasional. Surabaya mirip dengan Yogyakarta dalam hal memiliki banyak universitas kelas atas, dan banyak di antaranya memiliki jaringan internasional. Menurut (International Congress and Convention Association, 2019), jumlah acara internasional di Surabaya ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Number of International Events in Surabaya
(International Congress and Convention Association 2018
ICCA Statistics Report Country & City Rankings, 2019)

Years	Number of Events
2015	2
2016	5
2017	6
2018	8

Surabaya, terdapat dua departemen yang berperan sebagai pemangku kepentingan utama yang terlibat dalam penyediaan pariwisata MICE. Mereka adalah Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Surabaya dan Dyandra Media International. Berdasarkan wawancara mendalam dengan beberapa pemangku kepentingan di Surabaya, kami dapat merangkum temuan-temuan seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Surabaya	
Reason for Emphasizing MICE	• Destination image • Local economy • Increasing its international network
Objective	• Creating a more cultural event • Making Surabaya as the top MICE
Strength	• Easy access to the city • Have good MICE facilities and venues • Accessibility within the city
Challenge	• Lack of professional human resource • Lack of awareness of MICE stakeholders

- Still have a low reputation compare to another city in
- Indonesia such as Bali and Jakarta

Diskusi Dan Analisis

Berdasarkan wawancara mendalam, analisis dokumen, dan observasi, kumpulan temuan tersebut dianalisis melalui analisis SWOT karena ini merupakan alat umum untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Ini adalah kerangka kerja sederhana yang memberikan arahan dan berfungsi sebagai pendorong untuk pengembangan rencana pemasaran yang berharga. Menurut (Ferrell & Hartline, 2014), kerangka kerja SWOT akan mengatasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Melalui analisis SWOT ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor internal dan eksternal pariwisata MICE di Indonesia. Selain itu, ini akan menghasilkan karakteristik umum pariwisata MICE di Indonesia secara umum, khususnya di Jawa dan Bali. Oleh karena itu, gambaran ini telah dikembangkan oleh penulis untuk menunjukkan analisis SWOT tentang situasi MICE di Indonesia secara umum dan beberapa fitur khusus di Jawa dan Bali.

Strengths	Weaknesses
• Have a lots of supporting MICE facilities such as hotel, shopping area, and restaurant • Development of various industries, research fields • Fully support from government • High security and save environment	• Lack of professional MICE human resource • Lack of promotional activities • Lack of cooperation among all the stakeholders • Sustainable Issues
• Attractiveness in the culture, beautiful landscape, and tourism activities • Easy access within the city	• Lack of MICE venue • Still doesn't have a clear objective • No international flight (Only for Bandung and Yogyakarta)
• Reputation of Bali and Java as a tourism destination • High demand for MICE from another country	• Increase number of competitors • Low services • Natural disaster
• Become top MICE destination in Asia • More International network • Positive impacts for local economy	• High competitiveness in the Asia market • Political situation
Opportunities	Threats

Gambar 4. SWOT Analysis of MICE Tourism Particular

Analisis SWOT tentang Indonesia secara umum sebagai destinasi MICE

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemangku kepentingan terkait, berikut adalah hasil dari analisis SWOT untuk MICE di Indonesia.

Strenght	Weaknesses	Opportunities	Threats
Salah satu destinasi MICE terkemuka di Asia	Kurangnya sumber daya manusia profesional di industri MICE	Pertumbuhan pasar MICE di Asia yang besar	Persaingan tinggi dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura
Pemerintah terus meningkatkan infrastruktur pendukung	Kurangnya sumber daya manusia profesional di industri MICE	Potensi Indonesia sebagai tuan rumah event internasional besar setelah sukses Asian Games 2018	Situasi politik yang tidak stabil dan dampak negatif dari pandemi COVID-19 terhadap pariwisata dan MICE
Kualitas layanan tinggi dan standar keamanan yang baik	Kurangnya kerja sama antara stakeholder dalam industri MICE	Peluang untuk memperkuat ekonomi lokal melalui kunjungan turis bisnis	
Dukungan kuat dari pemerintah Indonesia untuk aktivitas MICE	Masalah keberlanjutan terutama dalam pengelolaan limbah	Potensi untuk membangun jejaring internasional melalui event MICE	

Analisis SWOT Jawa dan Bali sebagai Destinasi MICE

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemangku kepentingan di Jawa dan Bali, berikut adalah hasil analisis SWOT di Jawa dan Bali.

Strenght	Weaknesses	Opportunities	Threats
Budaya yang unik di setiap daerah, terutama di Jawa dan Bali	Kurangnya venue MICE berstandar internasional di beberapa kota seperti Bandung dan Yogyakarta	Reputasi tinggi Jawa dan Bali di kancah internasional dalam bidang pariwisata	Peningkatan sumber daya manusia profesional di bidang pariwisata MICE
Pemandangan alam yang indah di Jawa dan Bali	Beberapa pemerintah pariwisata lokal belum memiliki tujuan yang jelas terkait pengembangan MICE	Permintaan yang tinggi untuk aktivitas MICE dari dalam dan luar negeri	Kurangnya sumber daya manusia profesional di bidang MICE
Bali memiliki reputasi sebagai "pulau dewata" yang mempromosikan layanan keramahan dan aktivitas MICE mereka	Idak adanya penerbangan internasional langsung di beberapa kota seperti Bandung dan Yogyakarta	Peningkatan sumber daya manusia profesional di bidang pariwisata MICE	Bencana alam yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis MICE di Jawa dan Bali

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan diskusi dan analisis situasi MICE di Indonesia dengan studi kasus di Jawa dan Bali, dapat disimpulkan bahwa peluang Indonesia untuk bersaing dalam pasar MICE internasional sangat signifikan, dan Indonesia masih memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata MICE. Namun demikian, masih terdapat banyak kelemahan yang harus diatasi, terutama dalam sumber daya manusia yang profesional dan handal di bidang MICE. Beberapa daerah juga belum memiliki tujuan yang jelas dalam pasar pariwisata MICE, yang berdampak pada strategi promosi. Selain itu, situasi politik yang tidak stabil kadang mengganggu kegiatan promosi MICE dan pembangunan fasilitas MICE. Meskipun demikian, Indonesia tetap menjadi pilihan utama destinasi MICE di Asia Tenggara bagi pelaku bisnis, dengan reputasi baik sebagai penyelenggara MICE di kancah internasional. Permintaan untuk kegiatan MICE juga terus meningkat, dan Indonesia telah menunjukkan peningkatan dalam jumlah acara internasional. Namun, peringkat Indonesia dalam tingkat Asia Tenggara masih di bawah Singapura, Malaysia, dan Thailand, yang menjadi ancaman yang perlu diperhatikan. Dalam konteks kota penyelenggara MICE, Indonesia memiliki tiga kota utama yaitu Bali, Jakarta, dan Yogyakarta, serta dua kota lainnya yang mulai mengejar pertumbuhan MICE, yaitu Bandung dan Surabaya. INACEB sebagai organisasi yang terlibat dalam pengembangan MICE diharapkan dapat membawa Indonesia bersaing dalam pasar MICE internasional dengan berkolaborasi dengan asosiasi MICE internasional. Untuk mendukung target dan pengembangan MICE di Indonesia, langkah awal INACEB adalah menetapkan lima kota utama sebagai destinasi MICE global di Indonesia, yaitu Bali, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. Meskipun beberapa kota sudah memiliki fasilitas dan infrastruktur yang baik, beberapa kota lainnya masih perlu

meningkatkan fasilitas dan infrastruktur mereka serta kesadaran pemerintah lokal tentang pentingnya pariwisata MICE. Stakeholder utama MICE di Indonesia adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan INACEB, bersama dengan kantor pariwisata pemerintah lokal dan kolaborasi dengan hotel, DMOs, EOs, dan organisasi pariwisata lainnya di setiap wilayah. Namun demikian, masih ada beberapa daerah seperti Bandung dan Surabaya yang belum memiliki pemangku kepentingan MICE yang cukup. Secara keseluruhan, melalui penelitian ini, dapat dilihat bagaimana dan mengapa Indonesia, khususnya di Jawa dan Bali, menekankan pentingnya pariwisata MICE. Number of International Events and Meetings in Bali (International Congress and Convention Association, 2019)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'toole, W. (2011). *Festival & Special Event Management* (5th ed.).
- [2] Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1994). MEASURING THE ECONOMIC IMPACT OF FESTIVALS AND EVENTS: SOME MYTHS, MISAPPLICATIONS AND ETHICAL DILEMMAS. In *Ci Cognizant Comm. Coxp* (Vol. 2).
- [3] Damanik, J., Cemporaningsih, E., Marpaung, F., Raharjana, D. T., Rindrasih, E., Brahmantya, H., & Wijaya. (2018). *Membangun Pariwisata Dari Bawah*. UGM PRESS. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=C6hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP11&dq=membangun+pariwisata+dari+bawah&ots=snRsD6FVhs&sig=EGZBsUSQ6IXtXvVWbKWf191PMo&redir_esc=y#v=onepage&q=membangun%20pariwisata%20dari%20bawah&f=false
- [4] Delamere, T. A. (2001). DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE RESIDENT ATTITUDES

- TOWARD THE SOCIAL IMPACTS OF COMMUNITY FESTIVALS, PART II: VERIFICATION OF THE SCALE. *Event Management*, 7(1).
- [5] *Economic Significance of Meetings to the US Economy Events Industry Council*. (2018).
- [6] *Event Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta Tahun 2015-2019*. (2019).
- [7] Ford, R. C. (2008). Chasing MICE and fellow travelers: A history of the convention and visitor bureau industry. In *Journal of Management History* (Vol. 14, Issue 2, pp. 128–143). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/17511340810860258>
- [8] Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. In *Sport in Society* (Vol. 8, Issue 2, pp. 263–279). <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>
- [9] Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. In *Journal of Destination Marketing and Management* (Vol. 1, Issues 1–2, pp. 10–26). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002>
- [10] Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- [11] Hary, P., Erlangga, H., & Hamzah, B. F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*.
- [12] *International Congress and Convention Association 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings*. (2019). www.iccaworld.org
- [13] Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: SCALE development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- [14] Li, Y., Yang, L., Shen, H., & Wu, Z. (2019). Modeling intra-destination travel behavior of tourists through spatio-temporal analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 260–269. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.002>
- [15] Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>
- [16] McCartney, G. (2008). The cAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in macao. *Journal of Convention and Event Tourism*, 9(4), 293–308. <https://doi.org/10.1080/15470140802493380>
- [17] Oklobdzija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo Blace*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1502083o>
- [18] Ollivaud, P., & Haxton, P. (2019). *Making the most of tourism in Indonesia to promote sustainable regional development*. <https://doi.org/10.1787/c73325d9-en>
- [19] Purbasari¹, N., Asnawi, D., Jurusan, M., Wilayah, P., & Kota, D. (2014). 476 Keberhasilan Community Based Tourism Di Desa Wisata Kembangarum, Pentingsari Dan Nglanggeran Keyword : PNPM Mandiri Pariwisata (National Community Empowerment Program of Tourism in Indonesia), community based tourism, model. In *Jurnal Teknik PWK*

- (Vol. 3, Issue 3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/pwk>
- [20] Rowe, D. (2011). *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*.
- [21] Sunarto, H. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1).
- [22] Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- [23] Widyatama, U. (2019). *Identifikasi Potensi Event Venue Dalam Mendukung Kegiatan Mice Di Kota Bandung* Desy Oktaviani. 17(2).