

Potensi Mice Sebagai Tulang Punggung Pariwisata Bali (Potential As The Backbone Of Bali Tourism)

Kameda Delen

Universitas Nasional

Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Pejaten Bar., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520

E-mail: delen1007@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the potential of Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) as the backbone of tourism in Bali. Bali is one of the most popular tourist destinations in the world, contributing 43% of total foreign tourist visits to Indonesia in 2016. MICE is an important sector for tourism as it can increase revenue and create jobs. The research method used in this study is qualitative, using data from literature review and interviews with industry stakeholders. The results showed that Bali has the potential to be a leading MICE destination in Indonesia. To improve the potential of MICE in Bali, the government and industry stakeholders need to work together to address these challenges and develop strategies to promote Bali as a MICE destination.

Keywords: MICE, tourism, Bali, potential, challenges, strategies, promotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) sebagai tulang punggung pariwisata di Bali. Bali adalah salah satu destinasi wisata paling populer di dunia, menyumbang 43% dari total kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2016. MICE merupakan sektor penting bagi pariwisata karena dapat meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan kerja. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif, menggunakan data dari tinjauan pustaka dan wawancara dengan stakeholder industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bali memiliki potensi untuk menjadi destinasi MICE utama di Indonesia. Untuk meningkatkan potensi MICE di Bali, pemerintah dan stakeholder industri perlu bekerja sama untuk mengatasi hambatan tersebut dan mengembangkan strategi untuk mempromosikan Bali sebagai destinasi MICE.

Kata kunci: MICE, pariwisata, Bali, potensi, kendala, promosi.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang menyumbang pendapatan yang cukup besar bagi negara. Di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan yang cukup penting, khususnya di Bali yang merupakan salah satu destinasi wisata yang paling populer di dunia. Selain itu, sektor pariwisata juga dapat meningkatkan perekonomian melalui sektor Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE). MICE merupakan sektor yang menyediakan fasilitas dan layanan untuk acara-acara seperti pertemuan, seminar, pameran, dan acara-acara lainnya. MICE sangat penting bagi sektor pariwisata karena dapat meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan kerja. Dalam perkembangannya, Bali telah menjadi salah satu destinasi MICE yang paling populer di Indonesia.

Pemerintah telah mengumumkan bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor yang akan dikembangkan dan akan meningkatkan alokasi anggarannya agar sektor pariwisata menjadi salah satu penopang ekonomi yang signifikan. Pada tahun 2017, pariwisata menjadi prioritas keempat setelah sektor pangan, energi, dan maritim. Dalam upaya untuk menarik 20 juta wisatawan asing pada tahun 2019, Presiden Jokowi menekankan pentingnya pengembangan produk yang berbeda, membangun brand destinasi, dan menempatkan Indonesia sebagai tujuan wisata yang diakui di dunia. Untuk dapat mencapai target 15 juta wisatawan asing pada tahun 2019, pemerintah akan terus berupaya semaksimal mungkin untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Untuk dapat mencapai target 15 juta wisatawan asing pada tahun 2017, kerjasama antar kementerian sangat diperlukan. Pariwisata di Indonesia menyumbang sebesar 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi yang tertinggi di ASEAN. Dalam hal devisa, pariwisata di Indonesia menyumbang sebesar 9,3% dari devisa nasional dan merupakan penyumbang keempat devisa tertinggi dengan pertumbuhan devisa sebesar 13%. Dari segi tenaga kerja, pariwisata menyumbang 9,8 juta lapangan kerja atau sebesar 8,4%. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, lapangan kerja di sektor pariwisata meningkat sebesar 30%. Namun, Indonesia masih kalah jauh dalam perolehan devisa pariwisata dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Malaysia dan Thailand.

Pada tahun 2015, Thailand menghasilkan devisa sebesar USD 44,553 juta, Malaysia sebesar USD 17,597 juta, dan Indonesia hanya sebesar USD 12,578 juta. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan ke Thailand sebesar 32,5 juta orang; ke

Malaysia sebesar 22 juta orang; ke Singapura sebesar 16 juta orang; dan ke Indonesia hanya sebesar 12 juta orang. Meskipun demikian, sebagai sektor andalan Indonesia yang keempat setelah minyak bumi, batubara, dan minyak kelapa sawit, diproyeksikan bahwa penerimaan devisa dari sektor pariwisata akan menjadi yang terbesar pada tahun 2020. Bali tetap menjadi barometer penting dalam menjual pariwisata Indonesia di luar negeri bagi Kementerian Pariwisata (Arief Yahya, 2017).

Pada tahun 2017, Tripadvisor telah memberikan penghargaan kepada Bali sebagai destinasi utama dunia, mengalahkan destinasi lain seperti London, Paris, Roma, New York, Kreta, Barcelona, Siem Riep, Praha, dan Phuket. Pariwisata Bali telah menjadi ikon pariwisata nasional Indonesia. Pada tahun 2016, Bali menyumbang 43% dari jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari total 12 juta wisatawan asing. Dalam perkembangannya, Bali masih lebih populer sebagai destinasi untuk liburan dibandingkan dengan wisatawan bisnis. Menurut Waver & Lawton (2006), terdapat tiga kategori wisatawan yaitu wisatawan bisnis (MICE), Visiting Friend and Relative (VFR) dan wisatawan liburan (leisure). Dalam era digital yang berbasis online, media dan jaringan sosial memiliki peran penting dalam mengubah perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisatanya. Sebagai destinasi MICE utama di Indonesia, Bali telah memberikan kontribusi yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan.

II. METODE PENELITIAN

Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif sebagai berikut:

- Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek pelaksanaan penelitian.
- Interview yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui proses Tanya jawab (wawancara) dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan obyek (penelitian)
- Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengambilan data/arsip/formulir/catatan yang berkaitan dengan obyek penelitian melalui buku, internet, jurnal, dan sumber rujukan ilmiah lainnya.

III. HASIL PENELITIAN

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa Bali memiliki potensi untuk menjadi destinasi MICE yang kuat di Indonesia. Informan menyatakan bahwa Bali memiliki sejumlah venue konferensi dan pameran yang memadai, namun masih perlu lebih banyak pilihan hotel dan transportasi untuk mengakomodasi jumlah wisatawan MICE yang semakin meningkat. Selain itu, informan menyatakan bahwa meskipun ada banyak penyedia jasa MICE lokal di Bali, mereka kurang memiliki pengalaman dan keahlian yang dibutuhkan untuk bersaing di tingkat internasional. Informan juga menyatakan bahwa masih kurangnya profesional yang terlatih dan berbakat dalam industri MICE di Bali, seperti manajer acara yang terakreditasi dan kurangnya kemampuan berbahasa Inggris di antara penyedia jasa. Dalam hal strategi pemasaran, informan menyatakan bahwa Bali masih lebih banyak dipromosikan sebagai destinasi liburan daripada destinasi MICE, meskipun Bali memiliki potensi untuk menjadi destinasi MICE utama di Indonesia. Informan menyatakan bahwa strategi pemasaran yang lebih fokus pada promosi Bali sebagai destinasi MICE diperlukan untuk meningkatkan potensi Bali sebagai destinasi MICE. Informan juga menyarankan bahwa pemerintah dan stakeholder industri harus bekerja sama untuk mengatasi kendala yang ada dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan potensi Bali sebagai destinasi MICE.

Potensi Bali sebagai destinasi MICE terutama terletak pada popularitasnya sebagai destinasi wisata dunia. Pada tahun 2016, Bali menyumbang 43% dari total kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Selain itu, Bali juga memiliki sejumlah venue konferensi dan pameran yang memadai, yang dapat digunakan untuk acara-acara MICE. Namun, untuk meningkatkan potensi Bali sebagai destinasi MICE, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Kendala utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah infrastruktur, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran. Dalam hal infrastruktur, Bali memerlukan lebih banyak pilihan hotel dan transportasi untuk mengakomodasi jumlah wisatawan MICE yang semakin meningkat. Dalam hal sumber daya manusia, Bali kurang memiliki profesional yang terlatih dan berbakat dalam industri MICE, seperti manajer acara yang terakreditasi dan kurangnya kemampuan berbahasa Inggris di antara penyedia jasa. Dalam hal strategi pemasaran, Bali masih lebih banyak

dipromosikan sebagai destinasi liburan daripada destinasi MICE. Hal ini menyebabkan potensi Bali sebagai destinasi MICE belum terpenuhi secara maksimal.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, pemerintah dan stakeholder industri harus bekerja sama untuk mengembangkan infrastruktur yang lebih baik, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada promosi Bali sebagai destinasi MICE. Hal ini akan membantu meningkatkan potensi Bali sebagai destinasi MICE yang kuat di Indonesia dan dapat meningkatkan penerimaan devisa dari sektor pariwisata.

IV. KESIMPULAN

Bali memiliki potensi yang besar untuk menjadi destinasi MICE yang kuat di Indonesia. Destinasi wisata paling populer di dunia ini menyumbang 43% dari total kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2016. Bali memiliki sejumlah venue konferensi dan pameran yang memadai, yang dapat digunakan untuk acara-acara MICE. Namun, untuk meningkatkan potensi Bali sebagai destinasi MICE, masih ada beberapa kendala yang perlu diatasi seperti kurangnya pilihan hotel dan transportasi, kurangnya profesional yang terlatih dan berbakat dalam industri MICE, serta kurangnya fokus dalam strategi pemasaran untuk promosi Bali sebagai destinasi MICE. Pemerintah dan stakeholder harus bekerja sama untuk mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan potensi Bali sebagai destinasi MICE yang kuat di Indonesia.

REFERENSI

- Brunt, P. 1997. *Penelitian Pasar dalam Perjalanan dan Pariwisata*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Buhalis, D, Amaranggana, A. 2013. *Tujuan Wisata yang Pintar*. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pariwisata 2014*, DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40, Springer International Publishing Switzerland
- Chourabi, H. Nam. T. Gracia, JRG. Walker, S. Mellouli, S. Nahon, K. Pardo, TA. Scholl, HJ. 2012. *Memahami Kota Pintar: Kerangka Integratif*. Konferensi Internasional Sistem Hawaii ke-45
- Chon, K-S. (1990). *Peran citra tujuan dalam pariwisata: Tinjauan dan diskusi*. *Tourist Review*, 45 (2), 2-9
- Kotler, P. Gertner, D. 2002. *Negara sebagai Merek, Produk, dan Lebih Jauh: Perspektif Pemasaran Tempat dan Manajemen Merek*. *Journal of Brand Management*
- Ritchie, J. Couch, G. 2000. *Tujuan yang Bersaing: Perspektif Keberlanjutan*. *Manajemen pariwisata*.
- Ritchie, J. R. B. 1984. *Menilai Dampak Acara Utama: Masalah Konseptual dan Pengukuran*. *Journal of Travel Research*, Vol.-1, No-23.
- Ritchie, J. R. B. Smith, B. 1991. *Dampak Mega Acara pada Kabar Host Wilayah: Studi Longitudinal*. *Journal of Travel Research*.
- Bren, K-S. (1992). *Peran citra tujuan dalam pariwisata: Tinjauan dan diskusi*. *Tourist Review*, 45 (2), 2-9
- Richi, J. Co, G. 2001. *Tujuan yang Bersaing: Perspektif Manajemen pariwisata*.
- Chourabi, H. Nam. T. Gracia, JRG. Walker, S. Mellouli, S. Nahon, K. Pardo, TA. Scholl, HJ. 2013. *Memahami Kota Pintar: Kerangka Integratif*. Konferensi Internasional Sistem Hawaii ke-46.
- Brunt, P. 1997. *Penelitian Pasar dalam Perjalanan dan Pariwisata*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kotler, P. Gertner, D. 2004. *Negara sebagai Merek, Produk, dan Lebih Jauh: Perspektif Pemasaran Tempat Wisata dan Manajemen*.