JAKARTA DAN SURABAYA SEBAGAI MODEL PENGEMBANGAN PAMERAN BAGI DESTINASI *MICE*

JAKARTA AND SURABAYA AS EXHIBITION DEVELOPMENT MODEL FOR MICE DESTINATION

Heri Setyawan[1*], Djuni Akbar[2]
[1,2] *Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta, Kampus UI, Depok*

[*]*E-mail: heri.setyawan@bisnis.pnj.ac.id*

Diterima 27-09-2017	Diperbaiki 27-10-2017	Disetujui 03-11-2017

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur kekuatan destinasi unggulan di Indonesia yang memiliki kekuatan di bidang Pameran, dan dapat memberikan gambaran bagi Pemda/ stakeholder terkait dalam mengembangkan destinasi MICE, khususnya pameran yang berdaya saing global. Ada 9 kriteria yang dipergunakan untuk mendapatkan data destinasi MICE di Indonesia yang sudah digunakan pada penelitian PHB tahun 2013-2014. Kriteria tersebut melalui site visit dan angket disebarkan kepada stakeholder destinasi Jakarta dan Surabaya dan dikonfirmasi kepada pelaku industri MICE nasional/internasional sebagai expert judgement. Selanjutnya sembilan kriteria tersebut diberi bobot sesuai dengan keperluan bagi destinasi pameran agar berkembang dan berdaya saing. Serta dari kriteria tersebut dilihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman nya. Hasilnya adalah kekuatan dan peluang untuk Jakarta sebagai destinasi pameran terletak pada fasilitas pameran dengan nilai 1,62. Kelemahan Jakarta dengan nilai 0,3 terletak pada aksesibilatas dan ancaman pada dua kriteria yaitu aksesibilitas dan profesionalitas SDM dengan nilai sebesar 0,9. Kekuatan Surabaya terletak pada fasilitas pameran dengan nilai 1,26 dan peluang mempunyai nilai (1,44) pada kriteria fasilitas pameran. Kelemahan Surabaya dengan nilai 0,6 terletak pada aksesibilatas dan profesionalitas SDM, serta ancaman dengan nilai 0,9 terdapat pada fasilitas pameran. Kesimpulannya adalah bagi destinasi lain jika akan mengembangkan pameran sebagai unggulan destinasi MICE, maka faktor fasilitas pameran, profesionalisme SDM dan aksesibilitas menjadi faktor yang harus dikembangkan terlebih dahulu.

***Kata kunci**: Model Pengemnbangan, Destinasi MICE, Pameran*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and measure the strength of the leading destinations in Indonesia who have the power in the field of exhibition, and can give you an idea for local government/stakeholders involved in developing MICE destination, particularly the exhibition of the global competitive power. There are 9 criteria that were used to obtain data on MICE destination Indonesia already used on the research of PHB 2013-2014 year. These criteria through a site visit and now spread to Jakarta and Surabaya destinations stakeholders and confirmed to the principals of national/international MICE industry as expert judgement. The next nine such criteria are given more weight in accordance with the purposes of the exhibition in order to develop destinations and competitive power. As well as of the criteria seen strengths, weaknesses, opportunities and threats. The result is the strength and opportunities to Jakarta as the exhibition destination located on exhibition facilities with a value of 1.62. The weakness of Jakarta with a value of 0.3 is located on aksesibilatas and threats on two criteria, namely accessibility and professionalism of human resources with a value of 0.9. The power of Surabaya is located on exhibition facilities with a value of 1.26 and opportunities has a value of (1.44) on exhibition facilities criteria. The weakness of Surabaya with a value of 0.6 is located on the aksesibilatas and professionalism of human resources, as well as a threat to the value of 0.9 is present on the exhibition facilities. The conclusion is for other destinations if the exhibition will develop as the pre-eminent destination for MICE, then factor in the exhibition facilities, the professionalism of human resources and accessibility becomes a factor that must be developed in advance.

***Keywords**: Development Model, MICE Destination, Exhibition*

PENDAHULUAN

Exhibition (pameran) merupakan salah satu unsur di dalam MICE yang mempunyai karakterisitik tersendiri. Unsur yang selalu diunggulkan dalam MICE adalah konggres atau meeting yang terdapat pada M dan C. Untuk menjadikan *Exhibitions* sebagai salah satu komponen dari MICE industri yang berdaya saing, setiap destinasi harus mengetahui kapabilitas destinasi dan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat menyusun strategi pengembangan destinasi untuk mendatangkan para pebisnis untuk melakukan pertemuan (dalam hal ini pameran) ke Indonesia.

Berdasarkan *10times* sebagai direktori bisnis event yang mendata 20.000 organiser dan lebih dari 1, 3 juta event di seluruh dunia, Indonesia mempunyai 133 event pameran dibawah Singapura (140 event), namun diatas Thailand (131 event) dan Malaysia (104 event) [16].

Disamping itu perubahan paradigma ekonomi dunia dari ekonomi berbasis informasi menuju ekonomi kreatif telah membuat suatu tuntutan permintaan akan suatu produk wisata menajadi salah suatu destinai yang menjawab segala tuntutan pasar baik itu pasar global dan domestik. Produk *Exhibitions* ini sangat menjanjikan bagi semua destinasi MICE Indonesia meskipun hanya beberapa destinasi yang sudah siap untuk mengambil peran sebagai destinasi kelas dunia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Makassar walaupun posisi destinasi ini masih dibawah Singapore, dan Bangkok (Thailand). Dari data ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) tahun 2014, Jakarta dan Surabaya adalah dua destinasi yang unggul dari sisi jumlah PEO *(Professional Exhibition Organizer)* dan dari jumlah event pameran terselenggara [3].

Berdasarkan tempat penyelenggaraan event pameran, Jakarta Convention Centers selama tahun 2017, ternyata lebih banyak event pameran dibandingkan dengan convention, yaitu pameran 62 event (57%), meeting/konvensi 20 event (18%), dan event lainnya 27 event (25%). Hal ini menunjukkan event pameran sebagai bisnis lebih berkembang dibandingkan dengan konvensi.

Pada artikel ini dilakukan penelitian Pengembangan Destinasi Pameran di Pulau Jawa, yaitu di Jakarta dan Surabaya.

Permasalahannya belum adanya peta profil keunggulan destinasi MICE, khususnya pameran suatu kota/daerah dinyatakan sebagai destinasi MICE, namun unsur yang mana yang lebih unggul diantara M, I, C, dan E.

Tujuan dari kegiatan penelitian pengembangan pameran sebagai unggulan destinasi MICE adalah untuk mengetahui dan mengukur kekuatan destinasi unggulan di Indonesia yang memiliki kekuatan di bidang pameran, dan dapat memberikan gambaran bagi Pemda/ stakeholder terkait dalam mengembangkan destinasi MICE, khusunya pameran yang berdaya saing global dan berkelanjutan [2,4,5,7].

Penelitian ini penting dilakukan agar tidak lagi menyatakan suatu kota/daerah sebagai destinasi MICE uang unggul pada unsur E-nya atau pameran tanpa dasar kajian yang mendalam. Sehingga jika suatu daerah/kota menjadi destinasi pameran sebagai unggulan di bidang MICE maka kedepan pengembangan destinasi akan lebih terarah.

Pengertian Destinasi menurut pengertian *The World Tourism Organisation* adalah sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, serta memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar. [15]

Secara tradisional, destinasi akan merespon penurunan kunjungan jumlah wisatawan dengan meningkatkan pengeluaran mereka untuk pemasaran destinasi [1]. Strategi ini belakangan menjadi tidak terlalu efektif karena semakin banyak destinasi yang melakukan hal yang sama ternyata hasilnya sangat terbatas [14]. Oleh sebab itu perlu dicari cara untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dengan lebih mengeksplorasi peluang kedatangan berbagai jenis wisatawan (pengunjung). Adapun pengunjung yang datang ke sebuah destinasi dapat dibagi menjadi 2 kategori, pertama yaitu pengunjung untuk kepentingan bisnis *(business visitors)*. Termasuk dalam kategori pengunjung bisnis adalah, mereka yang datang untuk kepentingan pertemuan, kongres/konvensi maupun pameran atau lebih dikenal dengan wisatawan MICE (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition). Kategori kedua adalah pengunjung untuk kepentingan non bisnis, termasuk disini adalah pengunjung yang datang untuk kepentingan berwisata, menikmati keindahan dan keunikan destinasi, maupun pengunjung yang akan menemui teman atau keluarga [2,4,7,9]

Ada beberapa versi untuk kriteria kota sebagai destinasi MICE, misal teori dari ahli marketing, Philip Kotler (*Marketing Places*) menyatakan ada 4 faktor, yaitu: (1) *image marketing*, (2) *attractions*, (3) *infrastructure*, dan (4) *people* [6].

Artikel "Macao's MICE Dream: Opportunities and Challenges" yang ditulis Sanjay Nadkarni dan Aliana Leong Man Wai (*International Journal of Event Management Research, volume 3, no.2, 2007*) menemukan atribut kritis untuk menjadi destinasi MICE. Atribut-atribut tersebut adalah [7]: (1) *MICE facilities and lodging*, (2) *Cost & affordability*, (3) *Leisure and entertainment facilities*, (4) *Service & professionalism*, (5) *Infracstructure & accessibility*, (6) *Business-friendliness & image*, dan (7) *Government support* .

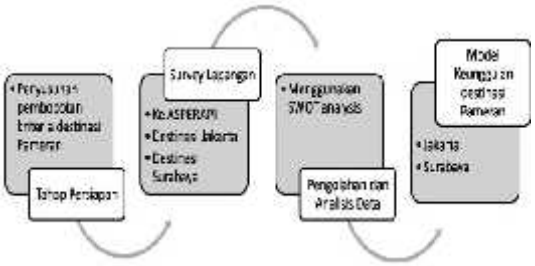
Sementara mengacu kepada penelitian sebelumnya untuk pemetaan destinasi MICE menggunakan 9 (sembilan) kriteria dengan rincian sebagai berikut [1,2,4,10,11,12]:

1. Aksesibilitas
2. Dukungan Stakeholder Lokal
3. Tempat-tempat Menarik
4. Fasilitas Akomodasi
5. Fasilitas Meeting/Pertemuan
6. Fasilitas Pameran
7. Citra Destinasi
8. Keadan Lingkungan
9. Profesionalitas SDM

METODOLOGI

Tahapan penelitian yang akan dilakukan seperti terlihat pada gambar 1 yakni berikut ini:

1. Tahap Persiapan dan Penilaian Destinasi Pameran dengan menggunakan 9 kriteria yang telah ditetapkan oleh Ditjen Pengembangan Destinasi Kemenpar.
2. Survey ke destinasi/kota Jakarta dan Surabaya
3. Mengolah dan menganalis data (SWOT Analysis)
4. Membuat Model Pengembangan Destinasi Pameran untuk Jakarta dan Surabaya.



Gambar 1 Tahapan Metodologi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan Pembobotan Kriteria Destinasi Pameran

Menjadi suatu destinasi MICE secara utuh tentu saja akan sangat sulit. Pada setiap destinasi sebaiknya fokus kepada satu atau dua komponen yang ada dalam terminologi MICE. Oleh sebab itu bagi destinasi yang akan mengunggulkan pameran sebagai unggulan destinasi MICE nya, perlu adanya pembobotan yang berbeda dari tiga komponen lainnya [8,13]. Menggunakan sembilan krireria destinasi MICE secara umum belum dapat mendeteksi masing-masing komponen MICE. Pembobotan kritera destinasi MICE (khusus pameran) tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Pembobotan Kriteria Destinasi Pameran

NO	URAIAN	BOBOT
1	Aksesibilitas	0.15
2	Dukungan *Stakehold*er Lokal	0.08
3	Tempat-tempat menarik	0.06
4	Fasilitas Akomodasi	0.10
5	Fasilitas Meeting	0.08
6	Fasilitas Pameran	0.18
7	Citra Destinasi	0.10
8	Keadaan Lingkungan	0.10
9	Profesionalitas SDM	0.15
	TOTAL	1.00

Analisis Destinasi Pameran Jakarta

Destinasi Jakarta mempunyai kekuatan teringgi pada fasilitas pameran (1,62) yang belum ada saingannya. Jakarta memiliki 57.600m2 ruang pamer besar yang terdiri dari JIEXPO sebesar 35.000m2 dn JCC (Jakarta Convention Center) seluas 27.600m2. Kekuatan berikutnya adalah profesionalitas SDM yang hampir semuan PEO berada di Jakarta (70% terdaftar di Jakarta).

Kelemahan destinasi Jakarta adalah letak akses menuju *venue* pameran. Venue di JCC terletak di pusat kota yang sarat

dengan kemacetan, sedang lokasi JIEXPO di Kemayoran jauh dari pusat kota, sehingga membuat visitor berpikir sebelum mendatangi pameran.

Peluang Jakarta masih sangat terbuka, apalagi dengan dibukanya ICE (Indonesia Convention Exhibition) tahun 2014 di Serpong seluas 50.000m2 yang terdiri dari 10 *exhibition hall*. Ini akan semakin banyaknya event pameran digelar.

Ancaman yang paling nyata adalah pemberlakuan MEA 2015 dan mulainya perusahaan asing menyelenggarakan event pameran di Jakarta, karena Indonesia dipandang sebagai pasar terbesar di ASEAN.
Dari perhitungan pembobotan untuk destinasi pameran Jakarta dapat di rangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Analisis SWOT Pameran Destinasi Jakarta

No	KRITERIA	S	W	O	T
1	Aksesibilitas	1.2	0.3	1.05	0.9
2	Dukungan *Stakeholder*	0.56	0.24	0.64	0.32
3	Tempat-tempat Menarik	0.36	0.18	0.18	0.3
4	Fasilitas Akomodasi	0.9	0.1	0.8	0.4
5	Fasilitas *Meeting*	0.72	0.08	0.72	0.24
6	Fasilitas Pameran	1.62	0.18	1.62	0.54
7	Citra Destinasi	0.8	0.2	0.8	0.4
8	Keadaan Lingkungan	0.9	0.1	0.9	0.5
9	Profesionalitas SDM	1.35	0.15	1.35	0.9
	Total Nilai	**8.41**	**1.53**	**8.06**	**4.5**

Analisis Destinasi Pameran Surabaya

Kekuatan Surabaya adalah sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta dan banyaknya industri besar yang mempunyai pabrik di Surabaya dan sekitarya. Fasilitas pameran di Surabaya mempunyai luas 19.0308 m^2 dari 5 besar venue pameran, yaitu: Gramedia Expo (3.394 m2), ITC Mega Grosir (3.849 m2), Maspion Convention Center (2.000 m2), Tunjungan Convention Center (5.085 m2), dan Grand City Surabaya (4.980 m2).

Kelemahan Surabaya terletak pada profesionalitas SDM dan aksesibilitas. Berdasarkan data pada LSP MICE, pelaku industry MICE di Surabaya baru pada tahun ini mengikuti sertfikasi yang berjumlah 51 orang, sangat jauh berbeda dengan Jakarta yang tahun ini saja berjumlah 1.150 orang tersertifikasi.

Peluang Surabaya ada pada fasilitas Pameran yang merupakan cirri khas kota besar yaitu pembangunan infrastruktur.

Sama dengan daerah lainnya, ancaman terbesar adalah dengan diberlakukannya MEA. Mobilitas SDM tidak akan dibatasi dan akan sulit untuk dibendung. Surabaya termasuk kota besar yang sedikit mempunyai SDM tersertifikasi MICE.
Berdasarkan analisis masing-masing kriteria, maka rangkuman SWOT untuk destinasi Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Analisis SWOT Pameran Destinasi Surabaya

NO	KRITERIA	S	W	O	T
1	Aksesibilitas	0.9	0.6	1.05	0.75
2	Dukungan *Stakeholder*	0.4	0.4	0.56	0.48
3	Tempat-tempat Menarik	0.42	0.18	0.36	0.3
4	Fasilitas Akomodasi	0.8	0.2	0.7	0.5
5	Fasilitas *Meeting*	0.48	0.32	0.56	0.4
6	Fasilitas Pameran	1.26	0.54	1.44	0.9
7	Citra Destinasi	0.7	0.3	0.7	0.5
8	Keadaan Lingkungan	0.7	0.3	0.8	0.5
9	Profesionalitas SDM	0.9	0.6	1.05	1.05
	Total Nilai	**6.56**	**3.44**	**7.22**	**5.38**

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jakarta sebagai destinasi pameran mempunyai kekuatan pada fasilitas pameran dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya yaitu sebesar 1,62 dan peluang mempunyai nilai tertinggi (1,62) pada kriteria fasilitas pameran. Sedangkan kelemahan dengan nilai 0,3 terletak pada aksesibilatas dan ancaman dengan nilai tertinggi terdapat pada dua kriteria yaitu aksesibilitas dan profesionalitas SDM yaitu sebesar 0,9.
2. Surabaya sebagai destinasi pameran mempunyai kekuatan terletak pada fasilitas pameran dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya yaitu sebesar 1,26 dan peluang mempunyai nilai tertinggi (1,44) pada kriteria fasilitas pameran. Sedangkan kelemahan dengan nilai 0,6 terletak pada aksesibilatas dan profesionalitas SDM, serta ancaman dengan nilai tertinggi terdapat pada fasilitas pameran yaitu sebesar 0,9

SARAN

Bagi destinasi lain jika akan mengembangkan pameran sebagai unggulan

destinasi MICE, maka faktor fasilitas pameran, profesionalisme SDM dan aksesibilitas menjadi faktor yang harus dikembangkan terlebih dahulu

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kementrian Pariwisata, khususnya Asdep Destinasi, yang telah memberikan akses dan informasi terkait penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Crouch, Geoffrey I, and JR Brent Ritchie.1998. Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model and Proposional Framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, Vol.1, No.1, 1998

[2] DiPietro, Robin B, dkk. 2008. *An* Exploitary Study of Diferrences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 9 (4), 2008. The Haworth Press

[3] Direktori ASPERAPI tahun 2014.

[4] Jarumaneerat, Tatiyaporn dan Pornpisanu Promsivapallop. 2012. Measuring Post-Crisis Destinastion Image of Thailand as a MICE Destination. *Prossiding The 2012 International Conference on Business and Management*, 6-7 September 2012, Phuket-Thailand

[5] ICCA Statistic Report 2016: *Country and City Rankings International Association Meeting Market*. June 2016

[6] Kottler, Philip, Donald H. Haider dan Irving Rein.1993. *Marketing Places: Attracting Invenstment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press

[7] Nadkarni, Sanjay dan Aliana Leong Man Wai. 2007. Macao's MICE Dream: Opportunities and Challenges. *International Journal of Event Management Research*, Vol.3, No.2, 2007

[8] Oxford Economics. 2012. The Economic Impact of UK Exhibitions Industry

[9] Su Richard Tan, Cheong. 2007. *A Comparative Analysis of MICE Destinations between Macao and Singapore*. UNLV Theses/Paper 704, 12-1-2007

[10] Setyawan, Heri, dkk. 2014. Pengembangan Destinasi MICE di Indonesia. *Laporan Akhir Penelitian Hibah Bersaing Dikti*. Politeknik Negeri Jakarta

[11] Setyawan, Heri, dkk. 2016. Pengembangan Pameran Sebagai Unggulan Destinasi MICE (Tahun 1) . *Laporan Akhir Penelitian Hibah Bersaing Dikti*. Politeknik Negeri Jakarta

[12] Tan, Cheong Su Richard. 2007. *A Comparative Analysis Of MICE Destinations Between Macau and Singapore*. UNLV Theses/ Disertations/ Profesinal Paper. Las Vegas: University of Nevada

[13] Tan , Doreen, Mark Goh Kheng Hock and Teo Chung Piaw. *An Introspective Look At the Exhibition Industry in Singapore*. National University of Singapore

[14] Vengesayi, S., *Destination Attractiveness and Destination Competitiveness: A Model of Destination Evaluation*, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003, Monash University, (2003), 637 - 645

[15] World Tourism Organization. 2006. *Measuring The Economic Importance of The Meeting Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: UNWTO

[16] https://10times.com/tradeshows