

DAMPAK KEGIATAN *MEETING, INCENTIVE, CONVENTION* AND *EXHIBITION* (MICE) TERHADAP DEvisa NEGARA

Suhartono

Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika
email: suhar_tono_2005@yahoo.com

Abstract

MICE Industry plays an important role in world tourism, because of the impact of the implementation of a MICE event has a multiplier effect (multiplier effect) for other areas of life. MICE events not only generate income for those who deal directly with any MICE event, but indirectly also involve many other economic actors. The economic impact of MICE activities are very big influence on the increase in foreign exchange and other sectors. So the MICE industry is a very promising source of income and many countries that make the MICE industry as the main source of income for his country.

Keywords: Impact, MICE, Foreign Exchang

I. PENDAHULUAN

Industri MICE merupakan salah satu sektor dalam bisnis pariwisata yang merupakan salah satu penghasil devisa non migas terbesar di Indonesia. MICE merupakan kegiatan bisnis wisata karena dalam kegiatan ini tujuan utama peserta/delegasi adalah melakukan perjalanan dan menghadiri suatu kegiatan atau even yang berhubungan dengan bisnisnya sambil menikmati kegiatan wisata secara bersama-sama.

Meeting, Incentive, Conferences dan Exhibition merupakan empat bisnis sektor pariwisata dengan fokus utama menyelenggarakan kegiatan serta pemasaran tempat penyelenggaraan kegiatan MICE, karena pada kegiatan ini biasanya akan mempengaruhi jumlah pengunjung, sehingga penyelenggara harus mampu memutuskan dimana kegiatan MICE akan diselenggarakan dan dapat menarik banyak pengunjung.

Dalam satu penyelenggaraan kegiatan MICE, tidak sedikit setiap daerah atau negara menginginkan menjadi tuan rumah, karena dalam setiap penyelenggaraan MICE, keterkaitan industri pariwisata seperti budaya, destinasi wisata dan hiburan merupakan tempat kegiatan untuk setiap peserta atau delegasi melakukan kegiatan lain seperti berbelanja, melakukan kegiatan olahraga dan tempat makan yang akan memberikan dampak besar terhadap devisa negara.

Kegiatan bisnis dan wisata dalam konteks MICE merupakan kegiatan yang

dilakukan secara bersama, karena keduanya menggunakan infrastruktur dan fasilitas yang sama. Kedua sektor tersebut secara bersama menggunakan jasa akomodasi, alat transportasi, jalur komunikasi, destinasi wisata, hiburan, informasi, kesehatan, keamanan serta lingkungan yang baik dan aman.

Meskipun bisnis dan wisata menggunakan infrastruktur yang sama, bisnis MICE telah membawa banyak keuntungan lainnya pada daerah tujuan wisata. Kegiatan MICE atau bisnis wisata merupakan bisnis yang *high cost* dan *high yield*. Dengan jumlah pengeluaran yang besar dari peserta kegiatan MICE berarti bisnis ini telah memberikan keuntungan yang tinggi secara ekonomi pada penyelenggara kegiatan MICE dan pelaku usaha yang terkait dengan adanya kegiatan MICE. Berikut ini beberapa contoh gambar kegiatan MICE yang diselenggarakan di Thailand dan Indonesia:

Sixty-Fourth Commission Session, 24-30 April 2008
Bangkok, Thailand



The sixty-fourth session of the United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP) is held at the United Nations Conference Centre (UNCC), Bangkok, from 24 to 30 April 2008.

Sumber : www.unescap.org

Gambar 1.



Sumber : www.jcc.co.id

Gambar 2

Perkembangan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), atau yang lebih dikenal sebagai industri wisata konvensi berkembang sangat pesat seiring dengan pesatnya perkembangan industri dan perdagangan di kawasan-kawasan Amerika dan Eropa. Kegiatan MICE tumbuh dan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kegiatan-kegiatan komunikasi dan pertemuan-pertemuan bisnis antar pelaku dalam dunia industri dan perdagangan. Perkembangan tersebut terjadi pula di kawasan Asia Tenggara, sebagai suatu kawasan yang mempunyai pertumbuhan ekonomi dengan kegiatan industri dan perdagangan yang sangat pesat dan dinamis. Pasar industri wisata konvensi di kawasan ini telah tumbuh dengan sedemikian pesatnya, baik berasal dari kawasan itu sendiri, maupun pergeseran pasar dari kawasan dunia lainnya yang mulai mencari destinasi bagi kegiatan wisata konvensinya.

Dewasa ini pariwisata merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi utama di beberapa negara seperti Selandia Baru, Kanada, India, Malaysia, Singapura. Indonesia mempunyai berbagai ragam wisata yang mempunyai potensi wisata, diversifikasi produk wisata seperti wisata alam, wisata budaya dan lain-lain. Banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai belahan dunia akan berpengaruh langsung terhadap penerimaan devisa negara. Penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata mengalami peningkatan yang cukup besar seiring dengan stabilitas keamanan yang terkendali. Saat ini, pengembangan wisata MICE dianggap mempunyai prospek yang cerah, karena wisata konvensi dapat menjadi pilihan atau empat bagi penyelenggaraan kegiatan konvensi internasional.

Menurut Indeks Daya Saing Perjalanan dan Wisata (TTCI 2007) dari 124 negara yang disurvei oleh Forum Ekonomi Dunia (WEF) tahun 2007, Indonesia menempati urutan ke-60 jauh tertinggal dari Singapura yang tidak memiliki objek wisata alam andalan dimana Singapura berada pada posisi ke-8. Sementara, urutan teratas ditempati Swiss, kemudian diikuti Austria, Jerman, Irlandia, Amerika Serikat dan negara lain yang menempati sepuluh besar teratas, yakni Hong Kong, Kanada, Singapura, Luxemburg dan Inggris. Menurut Forum Ekonomi Dunia yang berbasis di Jenewa, Swiss, TTCI bertujuan mengukur faktor-faktor dan kebijakan yang dibuat untuk mengembangkan sektor perjalanan dan pariwisata, di negara-negara berbeda dengan menggunakan 13 ukuran parameter (*Mice Media*, 2008).

Parameter tersebut antara lain peraturan dan kebijakan, kebijakan lingkungan, keselamatan dan keamanan, kebersihan dan kesehatan, pemrioritasan sektor perjalanan dan pariwisata, infrastruktur transportasi udara, infrastruktur transportasi darat, infrastruktur teknologi informasi, daya saing harga dalam industri perjalanan dan pariwisata, sumber daya manusia, persepsi pariwisata nasional, dan sumber daya alam dan kebudayaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi MICE

Menurut Pendit dalam Any Noor (2007:4): MICE merupakan usaha dengan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya *event* konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan, perjalanan pra dan pasca konferensi.

Kepanjangan MICE sebagai *Meeting, Incentive, Convergence, Exhibition* yang telah dikenal secara luas didunia dan menjadi istilah umum dalam industri pariwisata. Beberapa definisi untuk MICE diberikan oleh para ahli:

Meeting berarti rapat, pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan atau serikat dengan adanya tujuan yang hendak dicapai

dalam organisasi (Pendit, 1999).

Incentive sebagai berikut: *Incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participant for increased levels of performance in support of the organizational goals.* (Rogers, 2003).

Conference is an event used by any organization to meet and exchange views, convey a message, open a debate or give publicity to some area of opinion on a specific issue. No tradition continuity or periodicity is required to convene a conference. Although not generally limited on time, conference are usually of short duration with specific objectives. (Rogers, 2003).

Arti konvensi yang dikeluarkan pemerintah melalui Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 108/HM/M.703/MPPT-91 tentang Ketentuan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, definisi MICE (*Meeting, Incentive, Convergence, Exhibition*):

- (1) Kongres, konferensi atau konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama;
- (2) Perjalanan Insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan, untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan;
- (3) Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi, yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata;
- (4) Usaha jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan pokok memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Ukuran dan Lingkup Events

Penyelenggaraan kegiatan MICE akan melibatkan banyak pelaku didalamnya, baik peserta ataupun pengelola kegiatan tersebut. Ukuran besar kecilnya suatu kegiatan dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut, sehingga sebuah kegiatan dapat ditentukan ukurannya, besar, sedang, atau kecil.

Jumlah kehadiran pada kegiatan meeting dan konferensi diprediksi akan seimbang dengan jumlah peserta yang mendaftar, karena melibatkan pihak perusahaan, asosiasi atau organisasi yang mengirimkan delegasinya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tetapi berbeda dengan pengunjung yang menghadiri satu kegiatan pameran, seperti ekspo atau ekshibisi, meskipun saat ini pengunjung pada kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui registrasi, tetapi jumlah pengunjung yang hadir masih diharapkan dari pengunjung yang tidak melakukan registrasi. Sehingga penyelenggara kegiatan ekspo masih perlu melakukan promosi selama kegiatan berlangsung, dimana hal ini tidak dilakukan oleh penyelenggara kegiatan sejenis meeting atau konferensi.

Besar kecilnya sebuah *event* tidak dapat dilepaskan dari keterkaitannya dengan masalah-masalah situasi, lingkungan, serta kegiatan atau peristiwa yang berlangsung di sekitarnya. Hal penting lainnya yang menjadi pertimbangan untuk jumlah kehadiran peserta adalah lokasi secara geografis dengan aksesibilitas yang mudah dicapai sarana transportasi yang tersedia, perencanaan serta pemasaran kegiatan, musim, hari, bulan, serta perhitungan *peak* dan *low season*.

Keseluruhan faktor di atas akan mempengaruhi ukuran suatu *event* yang berpengaruh terhadap fasilitas yang dibutuhkan. Menurut Pendit (1999:25), ukuran suatu kegiatan MICE dibagi menjadi tiga kategori:

a. Ukuran kecil:

Kegiatan yang dihadiri oleh jumlah peserta antara 20-50 orang dapat dikatakan kecil, biasanya konvensi yang berupa rapat tertutup untuk lingkungan perusahaan, atau organisasi yang mengadakan rapat tertutup.

Conference on Corporate Governance of Banks
in Eurasia, London, 30 April 2008



Sumber : www.oecd.org
Gambar 3

- b. Ukuran sedang:
Jumlah peserta pada *event* ini antara 60-200 orang. Dengan jumlah peserta sebanyak ini, hal-hal teknis dalam pelaksanaan event mulai diperhatikan.

Kagawa International Conference Hall



Sumber : www.symboltower.com
Gambar 4

- c. Ukuran besar:
Ukuran besar untuk suatu event dihadiri oleh lebih dari 200 orang, bahkan bisa mencapai 2.000 orang untuk suatu konvensi.

The Grand Canal Theatre



Sumber : www.grandcanaltheatre.ie
Gambar 5.

Struktur Industri MICE

Industri MICE adalah industri yang kompleks karena melibatkan banyak pihak seperti penyedia (*supplier*), pengguna, organisasi dan pelaku bisnis. Bagi sebagian penyelenggaraan bisnis konferensi atau meeting, kegiatan ini merupakan pekerjaan yang tidak memerlukan *skill* yang tinggi dan tanggung jawab temporer karena kegiatan seperti ini tidak berlangsung sepanjang tahun.

Penyedia jasa MICE terdiri dari penyedia tempat (*venue*) dan daerah wisata (*destination*), penyedia jasa akomodasi, jasa transportasi, agen dan kontraktor khusus. Baik pengguna dan penyedia jasa merupakan organisasi yang kegiatannya harus mendapat dukungan dari pemerintah, termaksud juga dukungan dari media atau press, serta institusi pendidikan yang secara keseluruhan berkontribusi pada pengembangan industri MICE secara global.

Pelaku yang terlibat dalam kegiatan MICE biasa disebut sebagai pengguna dan penyedia, biasanya meliputi:

1. Perusahaan dan Asosiasi

Sama seperti industri lainnya, industri MICE juga terdiri dari pengguna dan penyedia. Pengguna pada industri MICE adalah para penyelenggara kegiatan konferensi (*Conference Organizer*, *Meeting Planner*) atau siapa saja yang biasa menggunakan tempat-tempat untuk kebutuhan kegiatan MICE serta menggunakan pelayanan yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan tersebut. Dua macam tipe besar pengguna di industri MICE adalah *Corporate* dan *Association*. Banyak terdapat agen kecil atau perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola bisnis MICE dengan bertujuan untuk mengambil keuntungan sendiri. Istilah *Corporate* biasanya identik dengan *Conference Organizer* atau *Meeting Planner* yang bekerja untuk perusahaan dengan tujuan mencari keuntungan. Perbedaan dan persamaan antara *Corporate Conference* dan *Association Conference* dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1

Persamaan dan perbedaan penyelenggaraan konferensi oleh Perusahaan dan Asosiasi	
<i>Corporate Conference</i>	<i>Association Conference</i>
a. Fokus pada mencari keuntungan	a. Tidak mencari keuntungan
b. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis MICE terdiri dari pengelolaan dan jasa.	b. Asosiasi dapat terdiri dari pengelolaan, jasa dan sukarelawan
c. Pengambilan keputusan dilakukan sesegera mungkin	c. Pengambilan keputusan dilakukan melalui rapat komite
d. Persiapan penyelenggaraan <i>event</i> berlangsung dlm hitungan minggu/bln.	d. Persiapan penyelenggaraan <i>event</i> bisa berlangsung bulanan bahkan tahunan
e. Perusahaan dapat menyelenggarakan berbagai jenis <i>event</i>	e. Asosiasi menyelenggarakan event khusus yang berhubungan dengan kegiatannya.
f. Peserta yang hadir biasanya kurang dari 200 (bahkan biasanya kurang dari 100).	f. Peserta yang hadir biasanya dalam jumlah ratusan bahkan ribuan orang
g. <i>Event</i> biasanya berlangsung 1-2 hari	g. Konferensi penting biasanya berlangsung 3-4 hari
h. Akomodasi yang digunakan biasanya hotel kelas 3 atau lebih	h. Berbagai jenis akomodasi digunakan tergantung pada asosiasi, dan jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh peserta
i. Jarang hadirnya peserta yang telah mendaftar pada <i>event</i> ini	i. Lebih banyak peserta yang telah terdaftar menghadiri <i>event</i>
j. Biasanya diselenggarakan di hotel, <i>convention center</i> atau tempat yang jarang digunakan	j. Biasanya diselenggarakan di hotel, <i>convention center</i> , tempat publik atau universitas
k. Biaya yang dikeluarkan peserta tinggi dan dibayar oleh perusahaan	k. Biaya yang dikeluarkan rendah, biasanya peserta membiayai sendiri, dibiayai oleh asosiasi atau pemerintah
l. <i>Event</i> diselenggarakan setiap tahun	l. <i>Event</i> diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu saja (di negara 4 musim, biasanya diselenggarakan pada musim semi dan gugur, beberapa di musim panas)

Sumber : Noor, Any

2. Sektor publik atau pemerintah
Sektor publik atau pemerintahan dalam mengikuti kegiatan MICE biasanya memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan peserta dan asosiasi disamping karena peserta dari pemerintahan, maka jumlah dana yang digunakan untuk turut serta dalam kegiatan terbatas. Penyelenggaraan seperti ini biasanya dengan menggunakan tempat yang tidak terlalu mahal, misalnya menggunakan tempat di universitas, tempat pelayanan umum, atau hotel yang tidak terlalu mewah.
3. *Conference Entrepreneur*.
Tipe ketiga pengguna industri MICE adalah orang-orang yang tertarik untuk menghadiri kegiatan/konferensi berdasarkan ketertarikan akan topik yang dibahas saja, biasa dikenal dengan *hot topic*. Topik yang diangkat dan banyak mendapat perhatian dari pengunjung dan berdebat langsung dengan pembicara dan ahlinya.
4. *Supplier* (pemasok)
Supplier atau penyedia tempat, destinasi atau jenis pelayanan lainnya yang biasa digunakan oleh penyelenggara kegiatan MICE. *Supplier* untuk kegiatan MICE saat ini telah berkembang dengan sangat pesat baik dalam jumlah maupun jenisnya. Sebagai *supplier* pada kegiatan MICE terbagi menjadi tiga kategori utama: tempat penyelenggaraan, destinasi, dan pelayanan lainnya. Industri MICE banyak bekerjasama dengan *supplier* dari industri lain untuk memenuhi keinginan setiap peserta karena tidak seluruh fasilitas yang dimiliki tersedia dari satu

penyedia jasa. Beberapa penyedia jasa untuk perlengkapan kegiatan MICE adalah:

- a. Kontraktor audiovisual, termaksud menyediakan SDM yang kompeten dan fasilitas yang lengkap serta teknologi terbaru.
- b. Perusahaantelekomunikasi (*video/tele/satelit conference*)
- c. Jasa transportasi (penerbangan, bis, kereta, penyewaan kendaraan, taksi, ferry)
- d. Juru ahli bahasa (biasanya untuk konferensi yang bersifat internasional)
- e. Pembicara, pengisi acara dan perusahaan yang bergerak dalam event khusus (misalnya penyelenggaraan *event* bersifat keolahragaan/*outdoor activities*)
- f. Jasa katering
- g. Penyedia jasa layanan bunga
- h. Kontraktor penyedia *stand* untuk eksibisi
- i. Perusahaan yang mengembangkan *software* untuk menemukan tempat dan kegiatan

5. Agen

Agen merupakan istilah yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan berbagai jenis organisasi baik itu penyedia jasa ataupun pengguna jasa. Agen/penghubung biasa juga membantu terselenggaranya sebuah *event* dengan cara dikontrak dari perencana sampai terselenggaranya event. Dengan melihat jenis pekerjaan dan tanggung jawabnya, beberapa jenis organisasi yang dapat dikategorikan sebagai agen penyelenggara kegiatan MICE yang terbagi dalam:

- a. *Professional Conference Organizer (PCO)*
Adalah profesional yang merencanakan, mempersiapkan, dan menyelenggarakan kegiatan MICE dengan mempertimbangkan pengelolaan biaya, administrasi, serta pemasarannya dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait sehingga penyelenggaraan kegiatan konferensi dapat berjalan sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Agen penyedia tempat penyelenggaraan MICE
Agen ini memberikan jasa penyediaan tempat penyelenggaraan MICE dengan memberikan rekomendasi tempat yang cocok dengan kegiatan yang berlangsung. Biasanya agen akan memberikan minimal tiga pilihan tempat yang cocok kepada konsumen dengan imbalan komisi dari pemilik tempat

- c. Perusahaan penyelenggara MICE
Perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan kegiatan MICE memberikan pelayanan dalam hampir seluruh aspek seperti mendesain tempat konferensi, menyusun tata letak untuk keperluan konferensi, mempersiapkan tata cahaya, tata suara, penggunaan teknologi dalam kegiatan MICE untuk presentasi (*tele conference, video, dvd, projection* dan lain-lain) serta efek spesial lainnya yang diperlukan dalam kegiatan MICE yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan setiap kliennya.

- d. Perjalanan Insentif
Perjalanan insentif adalah jenis perjalanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pegawainya atas prestasi yang diraih dan merupakan penghargaan yang tidak didapat oleh semua pegawai, tetapi hal ini akan memotivasi karyawan untuk bekerja sebaik mungkin yang pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

- e. *Destination Management Company (DMC)*
DMC merupakan perusahaan yang bergerak dalam menangani operasional perjalanan insentif tetapi tidak jarang juga sebagai penyedia pelayanan yang dibutuhkan oleh *Conference Organizer*, terutama ketika penyelenggaraan kegiatan MICE berada diluar daerah atau negara. Definisi DMC adalah organisasi pelayanan lokal yang menyediakan jasa konsultasi, penyelenggaraan *event* dan pengeloan logistik berdasarkan pengetahuannya pada destinasi dan kebutuhan penyelenggaraan kegiatan MICE

- f. *Corporate Events Company*
Corporate Event masih merupakan industri dalam bisnis pariwisata yang saat ini masih terpisah dari sektor konferensi. *Corporate event* biasanya menggabungkan kegiatan perusahaan dengan *event* besar keolahragaan atau budaya kemudian dikemas dan ditawarkan kepada pihak yang tertarik dengan kegiatan ini

- g. *Business Travel Agency*
Memberikan pelayanan penuh pada konsumen merupakan bisnis utama agen perjalanan. Karena pelayanan utama penyelenggaraan perjalanan bagi pelaku bisnis maka agen ini mengkhususkan pada perjalanan bisnis misalnya dengan melakukan reservasi transportasi (udara,

darat, laut) reservasi akomodasi untuk peserta yang akan melakukan kegiatan bisnis baik di dalam dan di luar negeri.

- h. *Exhibition/Exposition Organizer*
Eksibisi atau ekspo merupakan bisnis besar dalam sektor pariwisata. Pada mulanya kegiatan ekspo dan konferensi terpisah, tetapi karena tujuan penyelenggaraan kedua kegiatan ini sama fokus pada konsumen yang lebih luas maka kegiatan ini sering diselenggarakan bersama
- i. Agen lainnya
Agen tersebut adalah: public relation dan konsultan, advertensi (biasanya mengurus konferensi dan seminar, *press launches, product launches*). Agen lainnya adalah konsultan manajemen (menyelenggarakan rapat, pelatihan, *retreats*) serta perusahaan penyedia jasa pelatihan (melakukan kegiatan seperti menjalankan pelatihan, motivasi dan kegiatan sejenis *team building*).

Pengertian Devisa

Pengertian devisa adalah semua benda yang bisa digunakan untuk transaksi pembayaran dengan luar negeri yang diterima dan diakui luas oleh dunia internasional. Yang biasanya banyak dijadikan devisa saat ini adalah dollar Amerika (US\$).

1. Sumber Devisa:
 - a. Pinjaman/hutang luar negeri
 - b. Hadiah, bantuan atau sumbangan luar negeri
 - c. Penerimaan deviden serta bunga dari luar negeri
 - d. Hasil ekspor barang dan jasa
 - e. Kiriman valuta asing dari luar negeri
 - f. Wisatawan yang belanja di dalam negeri
2. Kegunaan/Manfaat Devisa:
 - a. Membeli barang atau jasa dari luar negeri (impor)
 - b. Membayar hutang pokok serta bunga hutang luar negeri
 - c. Pembiayaan kegiatan perdagangan luar negeri
 - d. Membiayai perwakilan di luar negeri (duta besar, konsulat, dll)
 - e. Membiayai atlet, misi kebudayaan, studi banding/perjalanan dinas pejabat negara.
3. Jenis-Jenis/Macam-Macam Devisa:

- a. Devisa umum, yaitu devisa yang didapat dari kegiatan ekspor, penjualan jasa serta bunga modal.
 - b. Devisa kredit, yakni adalah devisa yang diperoleh dari kredit pinjaman luar negeri.
4. Fungsi Devisa:
 - a. Alat pembayaran hutang luar negeri
 - b. Alat transaksi pembayaran barang dan jasa luar negeri
 - c. Alat transaksi pembiayaan hubungan dengan luar negeri seperti membiayai kedutaan, misi budaya, hadiah, bantuan, dll
 - d. Sebagai sumber pendapatan negara

III. METODE PENELITIAN

1. Studi *Literature*
Studi *literature* dilakukan dengan membaca buku *literature* tentang manajemen MICE. Selain itu juga melakukan pencarian data di internet tentang MICE.
2. Observasi
Observasi dilakukan dalam bentuk observasi non perilaku yaitu dengan mengambil data-data sekunder yang terdapat di internet baik dari situs kementerian kebudayaan dan pariwisata maupun dari situs lain yang ada hubungannya dan kemudian menganalisa data tersebut
3. Pengambilan kesimpulan
Setelah proses analisa telah selesai dilakukan, maka dilakukan pengambilan kesimpulan dengan cara menarik kesimpulan dari analisa data dilakukan sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Kegiatan MICE Terhadap Devisa Negara

Penyelenggaraan *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition* (MICE) sebagai industri baru mulai menunjukkan perkembangannya. MICE yang menjadi Industri baru terbukti telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi devisa negara. Wisatawan yang datang ke acara MICE, terutama wisatawan asing yang datang untuk pameran, adalah umumnya wisatawan yang berkantong tebal. Mereka

biasa menghabiskan dana belanja dalam jumlah yang jauh lebih besar dibanding wisatawan *leisure*.

Dampak dari satu kegiatan MICE adalah nilai pendapatan yang diterima negara karena selama ajang tersebut peserta mengeluarkan uang segar. Untuk satu kegiatan, biasanya menghasilkan devisa bagi

negara sekitar satu hingga 10 juta dollar AS. Angka tersebut didapat dari pengeluaran per hari dari para peserta sekitar 100 hingga 500 dollar AS. Sementara untuk wisman yang hanya ingin berlibur rata-rata menghabiskan uang 75 sampai 100 dollar AS per hari.

Tabel 2

PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA TAHUN 2000 – 2010

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	wisman	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	juta USD	Pertumbuhan (%)
2000	5.064.217	-	12,26	92,59	1.135,18	5.748,80	-
2001	5.153.620	1,77	10,49	100,42	1.053,36	5.428,62	-5,57
2002	5.033.400	-2,33	9,79	91,29	893,26	4.496,16	-17,18
2003	4.467.021	-11,25	9,69	93,27	903,74	4.037,02	-10,21
2004	5.321.165	19,12	9,47	95,17	901,66	4.797,90	18,85
2005	5.002.101	-6,00	9,05	99,86	904,00	4.521,90	-5,75
2006	4.871.351	-2,61	9,09	100,48	913,09	4.447,98	-1,63
2007	5.505.759	13,02	9,02	107,70	970,98	5.345,98	20,19
2008*)	6.234.497	13,24	8,58	137,38	1.178,54	7.347,60	37,44
2009**)	6.323.730	1,43	7,69	129,57	995,93	6.297,99	-14,29
2010	7.002.944	10,74	8,04	135,01	1.085,75	7.603,45	20,73

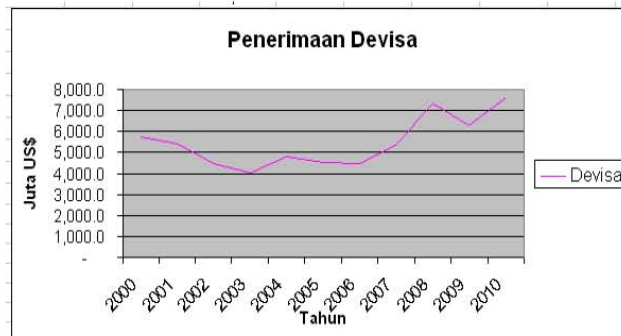
Sumber : P2DSJ dan BPS

Keterangan :

- *) Tidak termasuk 194.530 penumpang transit internasional
- ***) Tidak termasuk 128.529 penumpang transit internasional

Data dari tabel 2 kemudian diolah untuk dibuat grafiknya menggunakan Ms. Excel dengan hasil sebagai berikut:

Grafik Penerimaan Devisa Sektor Pariwisata Tahun 2000 - 2010



Sumber : Data olahan

Dari gambar dapat terlihat bahwa penerimaan devisa dari sektor pariwisata khususnya untuk kegiatan MICE mengalami peningkatan pada tahun 2010 sebesar 20.73%.

Sedangkan penerimaan devisa terbesar untuk tahun 2009 berasal dari negara Australia (845.88 juta US\$), diikuti negara Malaysia (807.64 juta US\$) dan negara Singapura (767.29 juta US\$) berdasarkan tabel di bawah ini:

Devisa (Penerimaan) Wisatawan Mancanegara
Menurut Negara Tempat Tinggal Tahun 2004 - 2009

Selain juta USD

NEGERA TEMPAT TINGGAL	2004	2005	2006	2007	2008*)	2009**)
Brunei	7,99	12,63	4,94	9,29	12,27	11,75
Malaysia	318,48	273,66	365,59	522,32	765,30	807,64
Filipina	77,28	78,67	43,97	91,75	180,00	161,80
Singapura	752,94	689,73	711,86	802,01	1.142,89	767,29
Thailand	38,45	31,26	36,96	60,83	82,16	94,06
Hong Kong	66,72	67,62	61,91	64,20	102,24	58,20
India	30,93	31,93	52,30	75,92	123,19	146,95
Jepang	546,15	521,63	405,95	377,04	654,38	435,80
Korea Selatan	207,88	229,13	253,78	304,92	325,52	217,47
Pakistan	6,59	5,05	6,66	7,28	8,49	6,41
Bangladesh	5,28	4,76	12,30	6,37	11,83	7,10
Sri Lanka	5,17	5,57	8,34	6,32	5,28	6,38
Taiwan	287,29	288,71	172,23	177,96	234,11	160,36
Cina	44,53	34,52	114,74	223,85	375,08	350,98
Arab Saudi	59,98	56,40	66,11	55,11	107,59	122,42
Austria	35,49	23,26	24,08	21,62	24,85	23,69
Belgia	33,61	34,45	31,85	49,32	36,81	31,62
Denmark	21,54	14,69	6,39	21,07	28,64	22,06
Perancis	116,23	109,08	132,17	121,39	185,15	224,85
Jerman	167,68	172,92	119,40	132,11	223,04	186,07
Italia	48,51	48,47	39,33	35,11	45,19	56,19
Belanda	125,82	167,52	150,62	147,12	242,12	212,72
Spanyol	-	-	-	-	46,38	44,62
Portugal	47,69	54,18	94,16	71,91	14,56	15,40
Swedia	26,80	28,75	21,23	31,98	36,63	21,51
Swiss	35,74	39,15	49,30	25,91	45,72	60,47
Inggris	133,98	160,44	137,62	164,67	219,13	204,94
Finlandia	7,60	5,22	9,77	11,59	13,61	27,80
Norwegia	18,62	22,59	13,51	19,29	26,80	34,43
Rusia	23,63	20,86	59,21	79,88	148,56	111,18
Amerika Serikat	200,85	214,36	191,56	221,01	292,08	239,94
Kanada	42,81	33,65	30,40	35,54	82,36	43,95
Amerika Tengah	6,15	15,47	12,13	17,01	18,98	4,88
Amerika Selatan	18,05	21,29	19,83	17,89	19,33	23,24
Australia	469,27	462,48	301,96	376,37	668,22	845,88
Selandia Baru	28,00	25,64	27,07	29,81	36,05	42,39
Mesir	0,90	1,63	2,48	2,35	2,29	4,59
Lainnya	733,27	514,53	656,25	927,86	760,78	461,00
TOTAL	4.797,90	4.521,90	4.447,98	5.345,98	7.347,60	6.297,99

Sumber : PES (*Passenger Exit Survey*) - P2DSJ Kemenbudpar

*) Penerimaan devisa di luar penumpang transit internasional (Total penerimaan devisa dari pengunjung mancanegara tahun 2008 = 7.377,39 juta USD)

*) Penerimaan devisa di luar penumpang transit internasional (Total penerimaan devisa dari pengunjung mancanegara tahun 2009 = 6.302,50 juta USD)

V. KESIMPULAN

Industri MICE sebagai industri yang baru dan sedang berkembang merupakan kegiatan yang berkarakteristik padat karya, memberikan kontribusi baik dari sisi penyediaan tenaga kerja maupun dalam

memberikan devisa negara. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ini. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis MICE, faktor keamanan dan kenyamanan memegang peranan yang sangat penting.

Keamanan yang terkendali dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan berbisnis di Indonesia. Hal ini akan berakibat pada penerimaan devisa yang meningkat dari sektor pariwisata. Untuk memenangkan persaingan dengan negara tetangga kita seperti Malaysia, Thailand dan Singapura, Indonesia perlu menjaga dan mengendalikan keamanan dan kenyamanan disamping kesiapan sarana, prasarana yang

dimiliki dan sumber daya manusia yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Maharani Tri. 2008. Potensi Wisata Konvensi dalam Menunjang Pengembangan Kepariwisata. Jurnal Kepariwisata Indonesia. Vol 3 No 3 ISSN 1907-9419

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. 108/HM.703/MPPT-91 tentang Ketentuan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran.

MICE Media. 2008. Edisi Perdana. Jakarta. CV Nadira Kurnia

Noor, Any. 2007. Globalisasi Industri MICE. Bandung: Alfabeta

S. Pendit, Nyoman. 1999. Wisata konvensi Gede Bisnis Besar. Jakarta: PT.Gra-media.

Rogers, T. 2003. *Conferences and Convention, Global Industry*. London Butterworth-Heinemann.

<http://www.budpar.go.id/Statistik>
Kunjungan Wisatawan Mancanegara (WISMAN) Tahun 2004 – 2010

<http://www.organisasi.org>.
Definisi/pengertian devisa negara, fungsi, guna, sumber,jenis/macam devisa.