

**STRATEGI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BATAM
DALAM MENGEMBANGKAN KOTA BATAM SEBAGAI DESTINASI
WISATA MICE (*MEETING, INTENCIVE, CONFERENCE AND EXHIBITION*)
TAHUN 2011-2014**

Oleh :

Silvia Rizki

Email : rizkisilvia919@gmail.com

Pembimbing : Dr. Hasanuddin, M.Si

Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi S1 Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Batam is one of the cities in Riau Islands province located geographically very close to some of the neighboring countries as a business and services center in the Asia Pacific region provides a huge advantage to attract foreign tourists. This is evidenced by the growing number of foreign tourists coming to Batam every year and with the appointment of Batam as one of the 10 City of by the government as a city of MICE tourism in Indonesia has a big impact (multiplier effect) against those who benefited from the event MICE. MICE tourism is an activity that leads the travel business meetings, negotiations both at national and international scale. This thesis discusses the strategy undertaken by the Department of Tourism and Culture in Batam in developing MICE tourism as a leading tourist impact on increasing revenues and the number of tourists visiting Batam.

Based on the results of research conducted there are several factors inhibiting the development of Batam as a destination for MICE tourism is one of them the lack of awareness (consciousness) community of the importance of MICE tourism, the lack of database MICE display needs as well as the level of tourists MICE came to Batam and the lack of quality human resources in MICE certified field service.

Keyword: Batam, Strategy Department of Tourism and Culture in Batam, MICE, Multiplier Effect

Pendahuluan

Awal pembangunan Kota Batam dimulai pertama kali dengan diterbitkannya keputusan Presiden

(Keppres) No. 74 Tahun 1971 Tentang Pengembangan Pembangunan Pulau Batam. Dengan letaknya yang strategis

dijalur lintasan kapal terpadat di dunia, saat ini Kota Batam telah menjadi daerah industri terkemuka di tanah air. Keinginan untuk menjadikan Batam sebagai kawasan industri, perdagangan, alih kapal, dan pariwisata tampaknya tidak sia-sia. Ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan bertambahnya investasi yang masuk ke Batam. Dengan iklim investasi yang kondusif, maka tidak disangkal lagi apabila Batam menjadi salah satu tujuan investasi yang telah berhasil menarik ratusan perusahaan (industri) asing maupun domestik, yang sebagian besar ditampung pada kawasan industri yang ada di Batam. Dengan demikian arah pembangunan Kota Batam adalah sebagai berikut; investasi, perdagangan (*trading*), pariwisata (*tourism*), pelayanan perdagangan/jasa (*trading service*) melalui Kota MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).

Sejak tahun 1980-an kegiatan MICE di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah peserta yang tinggi dengan jumlah pengeluaran rata-rata perhari sebesar US\$ 210 untuk setiap peserta konvensi. Dibandingkan dengan wisatawan yang sengaja datang ke Indonesia untuk berwisata, pengeluaran mereka hanya sebesar US\$ 400 untuk 7-12 hari. Dengan demikian pengeluaran peserta wisata konvensi juga membawa serta istri, anak atau bahkan temannya yang berdampak pada pengeluaran peserta selama mengikuti kegiatan konvensi menjadi lebih besar (Pendit, 1999). Beberapa pengertian untuk kegiatan MICE dihubungkan dengan kegiatan pariwisata. Definisi juga diberikan untuk wisata konvensi, seperti yang

diberikan oleh Pendit (1999): Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya kegiatan konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lainnya, seperti transportasi, akomodasi hiburan (*entertainment*), perjalanan pra- dan pasca- konferensi (*pre- and post-conference tours*).¹

Istilah MICE di Indonesia dikenal juga dengan nama wisata konvensi, kegiatan wisata konvensi ini merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena banyak sekali menggunakan fasilitas pariwisata dalam pelaksanaannya, sehingga kegiatan ini merupakan kegiatan yang berkarakteristik padat karya, memberikan kontribusi baik dari sisi penyediaan tenaga kerja maupun dalam memberikan devisa Negara.

Kegiatan Industri MICE di kota Batam tergolong sebagai industri baru masa kini yang menunjukkan bahwa MICE sebagai salah satu sektor dalam bisnis pariwisata, karena kegiatan/aktifitas di Batam merupakan kegiatan para pebisnis mengingat Batam adalah kawasan bebas/ FTZ. Kegiatan bisnis wisata yang tujuan utama dari para delegasi atau peserta kegiatan MICE

¹ S. Yudy dan W.A. Tony, "Analisis Pengaruh Kunjungan Wisatawan yang Menjadikan Batam Sebagai Kawasan Wisata MICE", jurnal Universitas Internasional Batam, hlm. 4

adalah melakukan perjalanan dan menghadiri suatu kegiatan atau event yang berhubungan dengan bisnisnya sambil menikmati kegiatan wisata secara bersama-sama.

Berdasarkan fenomena kapabilitas Kota Batam dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata MICE diatas, penulis menganalisa bahwa Kota Batam memiliki kemampuan untuk dijadikan salah satu kota destinasi penyelenggaraan wisata MICE di Indonesia dengan beberapa keunggulan yang ada. Seperti, menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung tumbuhnya industri MICE, selain itu pemerintah Kota Batam juga telah menyusun strategi/program secara terpadu dan berkelanjutan yang dilakukan secara periodik untuk menarik para peserta MICE baik dari dalam maupun luar negeri.

Selain itu Batam merupakan daerah ketiga terbesar yang menyumbang wisatawan mancanegara untuk masuk ke Indonesia seperti yang ditampilkan oleh tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Wisman yang Berkunjung ke Indonesia Melalui 3 Pintu Masuk Utama Tahun 2012-2013:

No	Pintu Masuk Utama	2012	2013
1	Ngurah Rai (Bali)	2.902.125	3.241.889
2	Soekarno Hatta (Jakarta)	2.053.850	2.240.502
3	Batam	1.219.608	1.336.430

4	Lainnya	1.868.879	1.983.308
Jumlah / Total		8.044.462	8.802.129

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Batam merupakan pintu masuk utama ketiga penyumbang wisman yang masuk ke Indonesia setelah Bali dan Jakarta dengan pencapaian 1.219.608 pada tahun 2012 meningkat menjadi 1.336.430 pada tahun 2013 dengan persentase sekitar 8% antara tahun 2013 – 2014. Hal ini berbanding dengan posisi Kota Batam sebagai pintu masuk utama penyumbang wisman terbesar di Kepulauan Riau dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah Wisman yang Berkunjung ke Indonesia Melalui Pintu Masuk di Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2012-2013:

No	Pintu Masuk Utama	2012	2013
1	Batam	1.219.608	1.336.430
2	Tanjung Uban	336.547	318.154
3	Tanjung Pinang	103.785	99.593
4	Tanjung Balai	107.499	104.889

	Karimun		
Jumlah / Total	1.767.439	1.895.066	

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel diatas menunjukkan bahwa Kota Batam merupakan pintu utama yang menyumbang wisman yang datang ke Indonesia melalui pintu masuk di Kepulauan Riau dengan jumlah 1.219.608 dan meningkat menjadi 1.336.430 pada tahun 2013. Jumlah ini menunjukkan bahwa Kota Batam merupakan pintu masuk utama yang paling banyak dilalui oleh wisatawan mancanegara dibandingkan dengan beberapa pintu masuk wisman yang datang ke Indonesia di Kepulauan Riau.

Selanjutnya, Peraturan daerah Provinsi Kepulauan Riau Nomor 2 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Provinsi (RIPPProv) Tahun 2012-2022 mencantumkan visi pembangunan kepariwisataan provinsi yang berbunyi, “Terwujudnya Kepulauan Riau sebagai Destinasi Wisata yang Berdaya Saing Tinggi di Pasar Nasional dan Internasional Secara Berkelanjutan Serta Mampu Mendorong Pembangunan Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat”. Dalam Peraturan Daerah ini Bagian Ketiga tentang Pembangunan Daya Tarik Wisata Pasal 19 Ayat 4 Huruf A mengatakan bahwa “Pengembangan Koridor Pariwisata Daerah (KPD) Batam sebagai kawasan Wisata Kota, Wisata Bahari dan Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*),”.

Selanjutnya, untuk mendorong percepatan pembangunan pariwisata, Pemerintah Kota (pemkot) Batam

menyusun Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPPDA) yang membagi Batam ke dalam tiga zona agar pengembangan industri pariwisata di daerah itu terfokus. Kepala Dinas Pariwisata, Yusfa Hendri mengatakan tiga Kawasan Pembangunan Pariwisata (KPP), yaitu KPP Pulau Batam, KPP Pulau Bulang dan Pulau Belakangpadang serta KPP Pulau Galang dan Pulau Galang Baru.

Batam ditunjuk sebagai salah satu dari sepuluh kota MICE (*Meeting Incentive, Conference/Convention and Exhibition*) di Indonesia. Hal ini dinilai Batam telah memenuhi syarat sebagai kota MICE diantaranya adalah Aksesibilitas, Atraksi, dan Amenitas. Mengingat kegiatan-kegiatan yang sering di lakukan dalam meningkatkan kunjungan wisata salah satunya pameran, maka di kota Batam sendiri memiliki beberapa penginapan/hotel yang cukup memadai hingga kenyamanan dan keamanan wisatawan yang terjamin serta fasilitas-fasilitas penunjang dalam kegiatan tersebut²

Tabel 3 Peringkat Kota MICE Indonesia Tahun 2011:

No	Wilayah	No	Wilayah
1	Jakarta	6	Surabaya
2	Bali	7	Medan
3	Bandung	8	Manado
4	Yogyakarta	9	Semarang
5	Makassar	10	Batam

Sumber: Warta Ekspor Edisi Juli 2011

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Batam berada pada peringkat ke 10 kota MICE di Indonesia pada tahun

² Warta Ekspor, Edisi Bulan Juli 2011

2011. Untuk mempersiapkan dan atau mempertahankan diri sebagai kota MICE tersebut, salah satu hal yang dilakukan Batam adalah mendirikan *Indonesia Congress and Convention Association* (ICCA) dengan Jadi Rajagukguk sebagai ketua Dewan Pimpinan Daerah ICCA Batam atau Asosiasi Kongres dan Konvensi Indonesia (AKKINDO). ICCA atau AKKINDO merupakan asosiasi perhimpunan kegiatan wisata MICE untuk mendorong kemajuan industri di tanah air melalui program pariwisata. Adapun anggota yang tergabung dalam ICCA/AKKINDO antara lain mencakup perusahaan jasa konvensi, *venue* pameran, perhotelan dan resort, biro perjalanan wisata, transportasi, kehumasan, media massa hingga penterjemah dan asuransi.³

Penunjukan Batam sebagai kota MICE akan memberikan pengaruh bagi perkembangan perekonomian. Disamping itu, industri MICE bertujuan untuk meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan pariwisata yang aman, kerja sama antar daerah dan negara, memacu investasi, serta membuka lapangan kerja dan peningkatan devisa serta Produk Domestik Bruto (PDB). Adapun keunggulan industri MICE antara lain adalah mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar, lama tinggal (*length of stay*) lebih lama, dampak promosi yang luar, jumlah uang yang dibelanjakan, peningkatan infrastruktur, serta memberikan kebanggaan dan memperkuat diplomasi bangsa.

³ Berita Harian Batam Pos – Selasa 6 Februari 2007

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan yakni :

1. Bagaimana strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam mengembangkan wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conferences, Exhibition*) Tahun 2011-2014 ?
2. Apa faktor-faktor penghambat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam menjalankan strategi pengembangan wisata MICE di Batam?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam mengembangkan wisata MICE pada Tahun 2011-2014.
- Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam menjalankan strategi pengembangan wisata MICE di Batam.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pariwisata, khususnya wisata MICE.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat yang membutuhkan informasi perkembangan wisata MICE secara umum, dan berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan mengenai

strategi pengembangan wisata MICE di Kota Batam.

Studi Pustaka

1. Strategi⁴

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya, Quinn (1990:10) mengartikan adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari kedua pendapat diatas, maka strategi dapat diartikan sebagai

⁴ Wahyuni, Tri “Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Palelawan dalam Pelaksanaan Pembangunan Objek Wisata tahun 2012-2013 (Studi Kasus Objek Wisata Bono Teluk Meranti)”, Skripsi, Tahun 2015, hlm.14

suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini seperti yang diungkapkan Ohmae (1990:10) bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi kooperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin. Seperti yang dipaparkan oleh Husein (2002:31) bahwa strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan tingkat tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa *Strategic Business Unit* (SBU), dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi: Strategi Generik (*strategy generik*), strategi utama/induk (*grand strategy*), dan strategi fungsional.

1) Strategi Generik

Menurut Porter (2002:32) strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional. Dalam penelitian ini strategi generik yang dimaksud adalah visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam yang berbunyi “*Terwujudnya Batam Sebagai Kawasan Pengembangan Budaya Bangsa dan Menjadi Pintu Gerbang Pariwisata Bagian Barat*”. Kemudian Wheelen dan Hunger (2002:33) membagi strategi generik ini menjadi 3 macam, yaitu:

- a. Strategi stabilitas (*stability*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).
- b. Strategi Ekspansi (*Expansion*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaannya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung

resiko, kegagalan yang tidak kecil. Dalam hal ini, strategi ekspansi yang dimaksud adalah perluasan produk dengan penambahan fasilitas MICE, perluasan promosi dan hubungan kerjasama dengan berbagai asosiasi pariwisata.

- c. Strategi Penciutan (*Rentrenchment*). Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang *cashflow negative*. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*).

2) Strategi Utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik. Dalam hal ini, strategi utama yang dimaksud adalah strategi Dinas Pariwisata yang tertulis dalam Rencana Strategis Dinas (Renstra) dalam jangka waktu 5 tahun.

3) Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan dan lain sebagainya. Dalam hal ini, strategi fungsional yang dimaksud adalah penerapan Rencana Kerja Dinas (Renja) dengan membagi tugas tiap-tiap bagian (*jobdesk*).

2. Pengembangan Pariwisata⁵

Pengertian pengembangan menurut J.S Badudu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, memberikan definisi pengembangan adalah hal, cara atau hasil kerja mengembangkan. Sedangkan mengembangkan berarti membuka, memajukan, menjadikan maju dan bertambah baik. Ada dua pedoman umum untuk suatu organisasi pariwisata yang baik. Yaitu harus terjalannya kerjasama dan koordinasi diantara:

- 1) Para pejabat yang duduk dalam organisasi baik tingkat nasional, provinsi dan lokal. Dalam hal ini dibutuhkan sinergitas antara Kementrian pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dan Dinas Pariwisata Kota Batam.
- 2) Para pengusaha yang bergerak dalam industri pariwisata seperti usaha perjalanan, usaha penginapan, usaha angkutan, usaha rekreasi dan sektor hiburan, lembaga keuangan pariwisata, usaha cinderamata dan pedagang umum. Dalam hal ini, dibutuhkan koordinasi antara pemerintah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam) dan stakeholder pariwisata seperti ASITA, PHRI, ICCA dan sebagainya.

⁵ Demartoto, Argyo dalam jurnal Strategi Pengembangan Objek Wisata Pedesaan Oleh Pelaku Wisata di Kabupaten Boyolali. Hlm. 17-20

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menjelaskan data secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan telaah data sekunder. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yang di peroleh dari lokasi penelitian berupa informan penelitian dan selanjutnya di dukung oleh data sekunder .

Pembahasan

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam dalam strategi pemerintahannya merumuskan setidaknya 5 hal yang menjadi fokus dalam pengembangan pariwisata di Kota Batam, yaitu:

1. Perbaikan Infrastruktur

Perbaikan infrastruktur dinilai mampu menciptakan akses yang mudah bagi para wisatawan domestik dan mancanegara sebagai sarana mendukung mobilitas mereka, serta untuk memenuhi kebutuhan domestik. Menurut penulis, perwujudan perbaikan infrastruktur ini merupakan hal yang penting, karena merupakan aspek pertama yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan kepariwisataan di Kota Batam. Bentuk perbaikan infrastruktur yang dilakukan adalah dengan membenahi pelabuhan laut, pelabuhan kargo dan Bandar udara yang ada, peningkatan jumlah hotel yang tersedia serta kemudahan akses bagi wisatawan.

Tabel 4 Pelabuhan Laut dan Bandar Udara yang Tersedia

No	Jenis Pelabuhan	Nama Pelabuhan/ Bandar Udara	penetapan Batam sebagai Kota MICE oleh Kementerian Pariwisata dengan fokus pada pemanfaatan potensi wisata Batam untuk wisata MICE.
1	Pelabuhan Laut Internasional 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekupang Ferry terminal 2. Batam Centre Ferry Terminal 3. Harbour Bay Ferry Terminal 4. Teluk Senimba Ferry Terminal 5. Nongsa Pura Ferry Terminal 	<p>Terkait hal tersebut pemerintah yang dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Batam telah melakukan penataan serta menetapkan 9 Destinasi Wisata Unggulan Batam yang dapat menjadi alternatif berwisata (destinasi pendukung) disamping wisata MICE, yaitu:</p>
2	Pelabuhan Kargo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelabuhan Kargo Batu Ampar 2. Pelabuhan Kargo Kabil Sembilan 3. Pelabuhan Kargo Citranusa 4. Pelabuhan Telaga Punggur 	
3	Bandar Udara Internasional 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bandar Udara Hang Nadim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destinasi Belanja (shopping) 2. Destinasi Kuliner (culinary) 3. Destinasi Olahraga (Sports) 4. Destinasi Bahari (Island and Beaches) 5. Destinasi Religi (Religious) 6. Destinasi Sejarah (History) 7. Destinasi Akomodasi dan fasilitas (MICE) 8. Destinasi Alam (Adventure) 9. Destinasi Perkebunan (Agriculture)

2. Penataan dan Peningkatan Objek Pariwisata

Berdasarkan hal tersebut menurut Perda No.2 Tahun 2012 Provinsi Kepri tentang Rencana Induk Pariwisata Provinsi Kepri (RIPProv) pasal 19 maka, Batam ditetapkan sebagai salah satu Koridor Pariwisata Daerah (KPD) Kawasan Wisata Kota MICES (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition and Sports*) sebagai salah satu strategi untuk pengembangan Daya Tarik Wisata berdasarkan keunggulan komparatif.

Selanjutnya dengan dicanangkannya RIPPDA Kota Batam yang membagi Batam kedalam 3 wilayah Kawasan Pembangunan Pariwisata (KPP) yaitu KPP Pulau Batam, KPP Pulau Bulang dan Pulau Belakangpadang serta KPP Pulau Galang dan Pulau Galang Baru, KPP Pulau Batam dibangun khusus untuk industri MICE, sesuai dengan

3. Promosi yang Efektif

Media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam adalah sebagai berikut:

1. Media Cetak

Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan brosur, booklet yang dilengkapi dengan *calendar event* selama satu tahun, peta wisata serta informasi yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam yang disebarakan melalui surat kabar.

2. Media Elektronik

Media Elektronik yang digunakan adalah pesawat telepon, radio dan internet di alamat email www.batamtourism.web.id,

www.visit-batam.com ,dan info@visit-batam.com yang memuat informasi seputar wisata Batam secara keseluruhan. Peningkatan website [visit-batam.com](http://www.visit-batam.com) serta promosi Visit Batam di media blogger atau komunitas dialog interaktif lainnya.

3. Promosi dan Pameran Wisata

Promosi dan pameran wisata dilakukan melalui kunjungan ke luar negeri dalam bentuk *table top meeting* yang mempertemukan *buyer* dan *hunter* (pembeli dan penjual) dalam satu waktu seperti Fam Trip Tour agen dengan wartawan Negara tetangga seperti Malaysia, Singapore dan Korea. Serta pameran-pameran wisata yang dilakukan keluar daerah.

4. Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Event

Terdapat keberagaman event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam maupun event yang diselenggarakan di Kota Batam. Selain itu, dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas event pariwisata, pemerintah kota Batam memberikan penghargaan dalam sebuah acara Anugerah Insan Pariwisata kepada pelaku wisata berprestasi yang ada di Batam. Kegiatan yang rutin digelar setiap 2 tahun sekali ini, tidak hanya memberikan penghargaan kepada kategori-kategori yang diunggulkan, tapi juga memberikan beberapa penghargaan khusus bagi pelaku wisata di Batam. Kegiatan ini merupakan suatu bentuk perhatian pemerintah kepada insan pariwisata Batam. Selain bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada para pelaku wisata Batam, kegiatan ini juga

bertujuan untuk meningkatkan gairah pariwisata di Kota Batam agar pihak-pihak kepariwisataan di Kota Batam semakin berprestasi kedepannya.

5. Masyarakat Berwawasan Pariwisata

Menurut penulis, hal ini merupakan suatu upaya untuk menciptakan kesan bagi para wisatawan yang datang ke Batam. Sehingga wisatawan merasa masyarakat menyambut baik dan memberikan kesan nyaman untuk berwisata. Contohnya, selain berwisata MICE, biasanya wisatawan yang datang ke Batam akan menggunakan sisa waktu yang ada untuk mendatangi objek wisata lain yang ada seperti wisata kuliner, wisata budaya, wisata belanja, wisata religi, wisata sejarah, wisata alam dan petualangan, bahkan wisata bahari. Objek wisata pada tiap-tiap wisata yang dimiliki Batam ini terletak di tempat yang berbeda-beda sehingga masyarakat setempatpun akan berbeda-beda.

Strategi Masyarakat Berwawasan Pariwisata ini tidak hanya melibatkan masyarakat disekitar objek wisata tapi juga melibatkan sopir taksi, tukang ojek, petugas pelabuhan dan bandara serta pedagang kaki lima yang menjualkan dagangannya ditempat-tempat strategis dipusat kota.

Faktor Penghambat Pengembangan Wisata MICE di Batam

menurut Data Warta Ekspor pada tahun 2011, menempatkan Batam pada posisi ke-sepuluh Kota MICE di Indonesia yang paling diminati wisatawan domestik dan mancanegara.

Namun, dalam perkembangannya sekarang, harus diakui bahwa Batam juga menghadapi kendala dalam pengembangan bisnis MICE diantaranya :⁶

1. Masih rendahnya *awareness* (kesadaran) destinasi akan pentingnya MICE dan perlunya dilakukan promosi MICE.
2. Kurangnya database MICE yang *online* and komprehensif.

Hal ini senada dengan yang dituturkan oleh Rudi Panjaitan, SSTP, M.Si selaku Kepala Bidang Sarana dan Objek Wisata Kota Batam, ada 3 hal yang menjadi fokus pengelolaan dalam rangka memperbaiki kualitas kota Batam sebagai destinasi wisata MICE, yaitu Infrastruktur, Kualitas Sumberdaya manusia (SDM) dan Kesadaran Masyarakat. Berdasarkan ketiga hal tersebut, hal yang perlu ditingkatkan dalam upaya pengembangan wisata MICE di Kota Batam adalah kualitas sumberdaya Manusia (SDM) dan Kesadaran Masyarakat akan wisata MICE. Sedangkan untuk segi infrastruktur, Batam telah dinilai mampu dalam menyediakan fasilitas serta akomodasi untuk keberlangsungan kegiatan wisata MICE bagi wisatawan.

Kesimpulan

1. Dengan strategi yang digunakan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam melihat potensi-potensi yang ada dan menetapkan pembinaan, pemberdayaan, koordinasi dan sertifikasi sebagai dasar dalam menjalankan strategi, kemudian Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kota Batam menetapkan 5 poin penting yang menjadi strategi pengembangan pariwisata, yaitu:

1. Perbaikan Infrastruktur
 2. Penataan dan Peningkatan Objek Wisata
 3. Promosi yang Efektif
 4. Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Event
 5. Masyarakat Berwawasan Wisata
2. Faktor yang menghambat pengembangan destinasi wisata MICE di Batam adalah:
1. Kurangnya kualitas Sumberdaya Manusia dibidang pelayanan wisata MICE yang belum mendapatkan sertifikasi.
 2. Masih rendahnya *awareness* (kesadaran) masyarakat akan pentingnya destinasi wisata khususnya wisata MICE sehingga perlunya dilakukan sosialisasi dan promosi MICE kepada masyarakat agar masyarakat ikut terlibat dalam usaha pengembangan wisata di Kota Batam.
 3. Kurangnya database MICE yang komprehensif yang menampilkan secara keseluruhan kebutuhan dari pasar wisata MICE di Batam.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, penulis memberikan saran untuk mengatasi masalah yang ada. Adapun saran dari penulis adalah:

1. Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam lebih

⁶ Warta Ekspor Edisi Juli 2011

- gencar lagi dalam mengadakan ataupun megikut sertakan para pramuwisata dalam pendidikan dan pelatihan untuk memenuhi sertifikasi yang dibutuhkan untuk peningkatan kualitas Sumberdaya pramuwisata di Kota Batam khususnya pada wisata MICE.
2. Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam melakukan upaya massif dan berkesinambungan dalam kegiatan sosialisasi dan promosi destinasi wisata pada masyarakat agar terciptanya *awareness* (kesadaran) di lingkungan masyarakat terhadap destinasi wisata di Kota Batam khususnya wisata MICE, serta terciptanya keselarasan usaha antara pemerintah, swasta dan masyarakat dalam mencapai tujuan menjadikan Kota Batam sebagai Kota MICE di Indonesia.
 3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam sebaiknya memperhatikan pentingnya database MICE yang komprehensif yang menampilkan secara keseluruhan kebutuhan dari pasar wisata MICE di Batam serta menampilkan data kunjungan wisatawan MICE secara berkala. Hal ini bisa diwujudkan dengan menjadikan ini fungsi dari salah satu asosiasi pariwisata di Kota Batam misalnya Asosiasi Kongres dan Konvensi Indonesia (AKKINDO) Batam.
- Muhammad, Suwarsono. “ *Strategi Pemerintahan*”, Penerbit Erlangga: Yogyakarta, 2012
- M. Agus Prayudi. 2011. “*Bisnis MICE Sebagai Potensi Unggulan Pariwisata di Yogyakarta* “Vol.2 No.2.
- Lexy J. Moeleong. 1995. “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lamb, Hair dan McDaniel, 2001. *Strategi Pemasaran*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihatin Tiyanto PH. MT, dkk dalam Jurnal “*Strategi Pengembangan Kota Semarang Menuju Kota MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Upaya Percepatan Pembangunan Menuju Kota Semarang Setara*”, Riptek Vol. 5, No.II, Tahun 2011.
- Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2008–2010
- S. Yudy dan W.A. Tony, “*Analisis Pengaruh Kunjungan Wisatawan yang Menjadikan Batam Sebagai Kawasan Wisata MICE*”, jurnal Universitas Internasional Batam.
- Titus Indrajaya. 2015. Jurnal Ilmiah Widya “Potensi Industri MICE (Meeting, Intencive, Conference and Exhibition) di Kota tangerang Selatan, Provinsi Banten. Volume 3 No. 2 September-Desember 2015.
- Warta Ekspor, Edisi Bulan Juli 2011

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

Badan Pusat Statistik. “Batam Dalam Angka. 2014”.

Peraturan Perundang-undangan

Perpres No. 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas

Sektor Penyelenggaraan
Kepariwisataan
Peraturan Menteri Kebudayaan dan
Pariwisata Nomor
18/UM.001/MKP/2009
tentang Pedoman Penggunaan
Jasa dan Produk Usaha Mikro
Kecil Menengah dalam
Kegiatan Pertemuan,
Perjalanan Insentif, Konferensi
dan Pameran.
Peraturan Menteri No. 28 Tahun 2014
tentang Standar Usaha Jasa
Penyelenggaraan Pertemuan,
Perjalanan Insentif, Konvensi
dan Pameran.
Undang-Undang Republik Indonesia
No. 23 Tahun 2014 tentang
Pemerintahan Daerah
Undang-Undang Republik
Indonesia No. 10 Tahun 2009
tentang Kepariwisataan
PP No. 50 Tahun 2011 tentang
Rencana Induk Pembangunan
Kepariwisataan Nasional
Peraturan Daerah Provinsi
Kepulauan Riau Nomor 2
Tahun 2012 tentang Rencana
Induk Pembangunan
Pariwisata Provinsi
(RIPPProv) Tahun 2012-2022
Renstra Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kota Batam 2011-
2016.

<http://batam.tribunnews.com/2015/02/16/kembangkan-pariwisata-batam-dibagi-menjadi-tiga-kawasan>
<http://medan.bisnisdaily.com/2015/02/16/Batam-anggap-pariwisata-sumut-jadi-pesaing>
<http://skpd.batamkota.go.id/penanaman-modal/rencana-strategis/isu-strategis/>

Media dan Internet

AntaraKepri.com
Berita Harian Batam Pos
Buku Direktori Industri MICE
Indonesia Media Kits MICE
Batam-Bintan 2013
venuemagazine.com
www.kepritravel.com