

Peran Business Tourism Dalam Daya Saing Destinasi: Perspektif Mahasiswa Pariwisata

Rahmad Kurnia Abdik Nasution¹, Sitti Nurlaeli²

¹Universitas Katolik Santo Thomas, rk.anasution@ust.ac.id

²Universitas Katolik Santo Thomas, s.nurlaeli.abdik@gmail.com

Article Info	ABSTRAK
Article history: <i>Received 28 Feb, 2025</i> <i>Revised 28 Apr, 2025</i> <i>Accepted 29 Apr, 2025</i> Kata Kunci: <i>Business Tourism</i> <i>MICE</i> <i>Destination</i> <i>Digitalization</i> <i>ABDIK</i>	<i>Business tourism, khususnya sektor Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE), telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata. Penelitian ini menganalisis peran business tourism dalam meningkatkan daya saing Kota Medan dari perspektif mahasiswa Program Studi Pariwisata Universitas Katolik Santo Thomas. Metode mixed-methods digunakan dengan survei kuantitatif terhadap mahasiswa dan wawancara kualitatif dengan pelaku industri serta akademisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur MICE di Kota Medan cukup memadai tetapi belum optimal untuk menarik acara berskala internasional. Strategi promosi masih kurang efektif dan kolaborasi stakeholder belum terjalin secara maksimal. Mahasiswa diidentifikasi memiliki potensi besar dalam mendukung digitalisasi business tourism melalui inovasi pemasaran berbasis teknologi. Konsep ABDIK (Aktivasi, Business, Tourism, Digital oleh Mahasiswa) diperkenalkan sebagai pendekatan baru dalam memberdayakan mahasiswa dalam pengembangan MICE. Penelitian ini menyimpulkan bahwa business tourism memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi, tetapi membutuhkan sinergi lebih kuat antara pemerintah, industri, akademisi, dan masyarakat untuk mencapai keberlanjutan.</i> <i>Business tourism, particularly the Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) sector, has played a crucial role in enhancing the competitiveness of tourism destinations. This study analyzed the role of business tourism in strengthening Medan's destination competitiveness from the perspective of students in the Tourism Study Program at Universitas Katolik Santo Thomas. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative surveys with students and qualitative interviews with industry practitioners and academics. The findings indicated that while Medan's MICE infrastructure is relatively adequate, it remains suboptimal for attracting large-scale international events. The destination's promotional strategies were found to be ineffective, and stakeholder collaboration lacked cohesion. Students were identified as having significant potential to support business tourism</i>



digitalization through technology-driven marketing innovations. The ABDIK (Business Tourism Digital Activation by Students) concept was introduced as a novel approach to empower students in MICE development. The study concluded that business tourism is a strategic driver for destination competitiveness but requires stronger synergy among the government, industry, academia, and local communities to achieve sustainable growth.

Penulis Korespondensi:**Rahmad Kurnia Abdik Nasution,**

Program studi Pariwisata

Universitas Katolik Santo Thomas

Jalan Setia Budi No.479, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: rk.anasution@ust.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global. Menurut laporan Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO, 2023), sektor ini terus menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, baik dari sisi jumlah wisatawan internasional maupun kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Di Indonesia, pariwisata telah ditetapkan sebagai salah satu sektor unggulan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 (Bappenas, 2020), dengan target utama peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, pengembangan destinasi unggulan, dan peningkatan daya saing sektor pariwisata.

Namun, dalam konteks persaingan global, daya saing destinasi pariwisata Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* (2023) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-32 dunia pada tahun tersebut. Meskipun terdapat peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, beberapa aspek seperti infrastruktur pariwisata, konektivitas, dan promosi masih menjadi pekerjaan rumah yang harus diselesaikan (Wijayanti, 2022). Salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing destinasi adalah dengan mengembangkan segmen pariwisata yang memiliki dampak ekonomi tinggi, salah satunya adalah business tourism atau pariwisata bisnis.

Business tourism, yang sering diidentifikasi melalui kegiatan *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (MICE), merupakan salah satu segmen pariwisata yang paling menjanjikan. Menurut Davidson dan Cope (2003), *business tourism* adalah bentuk perjalanan yang dilakukan untuk tujuan bisnis atau profesional, yang melibatkan aktivitas seperti pertemuan, pelatihan, konferensi, dan pameran dagang. Kegiatan ini memiliki dampak ekonomi yang signifikan, karena wisatawan MICE umumnya memiliki tingkat pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan wisatawan rekreasi. Hal ini didukung oleh data dari *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2022), yang menunjukkan bahwa wisatawan MICE dapat menghabiskan hingga tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan wisatawan biasa.

Di Indonesia, pengembangan pariwisata bisnis masih terpusat pada beberapa kota besar seperti Jakarta, Bali, dan Yogyakarta. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023), kota-kota tersebut memiliki infrastruktur dan fasilitas yang mendukung kegiatan MICE, seperti pusat konvensi, hotel berbintang, serta aksesibilitas yang baik. Namun, potensi *business tourism* tidak hanya terbatas pada kota-kota tersebut. Kota Medan, sebagai salah satu kota terbesar di Sumatera Utara, memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi pariwisata bisnis, mengingat posisinya yang strategis sebagai pintu gerbang perdagangan di kawasan barat Indonesia (Nasution, 2021).

Kota Medan memiliki berbagai fasilitas yang mendukung pengembangan pariwisata bisnis, seperti hotel berbintang, pusat konvensi, dan akses transportasi yang baik melalui Bandara Internasional Kualanamu. Selain itu, keberagaman budaya dan sejarah yang dimiliki Medan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan bisnis. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan (2023), tingkat kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Medan terus meningkat, khususnya untuk keperluan bisnis dan perdagangan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pengembangan sektor *business tourism* di Medan masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya promosi terintegrasi, keterbatasan kapasitas pusat konvensi, serta kurangnya sinergi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat lokal (Lubis, 2022).

Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai generasi penerus dan calon profesional di industri pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan pariwisata bisnis. Sebagai bagian dari Program Studi Pariwisata di Universitas Katolik Santo Thomas, mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman mendalam tentang konsep *business tourism* serta bagaimana sektor ini dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata. Perspektif mahasiswa menjadi penting karena mereka tidak hanya sebagai objek penelitian tetapi juga sebagai subjek yang dapat memberikan masukan strategis untuk pengembangan industri pariwisata di masa depan (Simanjuntak, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *business tourism* dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Kota Medan, khususnya dari perspektif mahasiswa Prodi Pariwisata Universitas Katolik Santo Thomas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan konsep *business tourism*, serta menjadi acuan bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pengembangan destinasi yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki nilai praktis yang signifikan bagi pengembangan pariwisata di Kota Medan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *business tourism* memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk memahami bagaimana *business tourism* dapat dioptimalkan dalam konteks lokal, serta bagaimana perspektif mahasiswa sebagai bagian dari ekosistem pariwisata dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan sektor ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *mixed-methods*, yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk memahami peran *business tourism* dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Kota Medan. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi wawasan dari pelaku industri dan akademisi terkait tantangan serta peluang dalam pengembangan *business tourism*. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa mengenai sektor ini melalui survei atau kuesioner.

Metode ini dipilih karena memungkinkan triangulasi data, yaitu membandingkan berbagai sumber informasi guna meningkatkan akurasi hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan berbagai metode pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode Pengujian Data

Jenis Data	Teknik Pengujian	Metode Analisis
Kuantitatif (Kuesioner)	Uji validitas (<i>Pearson Product Moment</i>)	Statistik deskriptif
	Uji reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Statistik deskriptif
Kualitatif (Wawancara)	Triangulasi sumber dan pakar	Analisis tematik
Dokumen Sekunder	Evaluasi kredibilitas sumber	Analisis komparatif

Akuisisi data dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Responden penelitian terdiri dari 20 mahasiswa, 3 pelaku industri, dan 5 akademisi.

Data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi mahasiswa secara numerik dan menyajikan informasi dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung nilai-nilai berikut:

a. Rata-rata (*Mean*)

Rata-rata digunakan untuk mengetahui nilai tengah atau representasi umum dari persepsi mahasiswa terhadap setiap variabel dalam penelitian.
Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

- $\bar{X}$: Rata-rata
- $\sum X$: Jumlah keseluruhan nilai variabel
- n : Jumlah responden

b. Persentase

Persentase digunakan untuk menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan:

- P : Persentase
- f : Frekuensi jawaban tertentu
- N : Jumlah total responden

c. Standar Deviasi (SD)

Standar deviasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi atau penyimpangan data dari nilai rata-rata.

Rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

- SD : Standar deviasi
- X : Nilai individu
- $\bar{X}$: Rata-rata
- n : Jumlah responden

2. Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi dokumen dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis ini meliputi langkah-langkah berikut:

a. Transkripsi Data

Semua hasil wawancara direkam dan ditranskripsi ke dalam bentuk teks untuk memudahkan proses analisis.

b. Identifikasi Tema Utama

Peneliti membaca transkrip secara cermat untuk mengidentifikasi tema atau pola yang sering muncul dalam data. Tema-tema ini kemudian dikelompokkan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

c. Koding Data

Setiap bagian teks diberi kode sesuai dengan kategori atau tema yang telah ditentukan. Misalnya, kode "Infrastruktur" digunakan untuk data yang terkait dengan fasilitas MICE, sedangkan kode "Strategi Promosi" digunakan untuk data yang berhubungan dengan pemasaran.

d. Interpretasi Tema

Setelah tema diidentifikasi, data dianalisis secara mendalam untuk memahami maknanya. Interpretasi dilakukan dengan menghubungkan data kualitatif dengan teori dan hasil penelitian terdahulu

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian dikaji secara mendalam melalui analisis data kuantitatif dan kualitatif, yang diperoleh dari kuesioner kepada mahasiswa serta wawancara mendalam dengan pelaku industri dan akademisi. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif guna menggambarkan tren dan pola persepsi responden, sementara data kualitatif diolah dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dalam wawancara. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih menyeluruh terkait peluang dan tantangan dalam pengembangan *business tourism* di Kota Medan.

3.1 Persepsi Mahasiswa terhadap *Business Tourism* di Kota Medan

Untuk memahami bagaimana mahasiswa Program Studi Pariwisata Universitas Katolik Santo Thomas memandang *business tourism*, dilakukan survei terhadap 20 mahasiswa menggunakan skala Likert (1–5).

Tabel 2. Rata-rata Persepsi Mahasiswa terhadap *Business Tourism*

Indikator	Rata-rata (Likert 1-5)	Keterangan
Infrastruktur MICE di Medan	3,4	Cukup Memadai
Strategi Promosi Destinasi MICE	2,7	Kurang Efektif
Kolaborasi antara Stakeholder	3,0	Perlu Ditingkatkan
Minat Mahasiswa terhadap <i>Business Tourism</i>	4,1	Tinggi

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menilai infrastruktur *business tourism* di Kota Medan cukup memadai, namun strategi promosi masih dinilai kurang efektif. Sementara itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat masih perlu ditingkatkan agar sektor ini berkembang lebih optimal.

Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh Ritchie dan Crouch (2003), yang menyatakan bahwa daya saing destinasi tidak hanya bergantung pada faktor ekonomi dan infrastruktur, tetapi juga strategi pemasaran serta kerja sama stakeholder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas MICE di Kota Medan telah berkembang, masih

diperlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan bisnis.

Selain itu, kolaborasi antara stakeholder masih belum optimal, yang sejalan dengan penelitian Getz (2008) yang menekankan bahwa kerja sama yang erat antara pemerintah, pelaku industri, dan akademisi merupakan kunci keberhasilan pengembangan *business tourism*. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk memperbaiki sinergi antar pihak terkait.

3.2 Tantangan dan Peluang *Business Tourism* di Kota Medan

Untuk memahami faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pengembangan *business tourism*, wawancara dilakukan dengan 3 pelaku industri dan 5 akademisi. Hasil wawancara dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Tantangan dan Peluang *Business Tourism* di Kota Medan

Aspek	Tantangan	Peluang
Infrastruktur	Kapasitas pusat konvensi masih terbatas	Medan memiliki hotel berbintang dan fasilitas pendukung yang cukup baik
Promosi	Strategi pemasaran belum terintegrasi	Digital marketing dapat dimanfaatkan lebih maksimal
Kolaborasi Stakeholder	Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi masih lemah	Potensi kemitraan strategis untuk meningkatkan daya saing
Sumber Daya Manusia (SDM)	Kompetensi tenaga kerja MICE masih perlu ditingkatkan	Mahasiswa pariwisata dapat menjadi tenaga profesional di sektor ini

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa infrastruktur MICE di Kota Medan masih memerlukan peningkatan, terutama dalam kapasitas pusat konvensi agar dapat menampung acara berskala internasional. Namun, peluang tetap ada karena kota ini memiliki hotel berbintang dan fasilitas pendukung yang cukup baik.

Dari segi promosi, ditemukan bahwa strategi pemasaran belum dilakukan secara terintegrasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler et al. (2019), yang menekankan pentingnya strategi pemasaran destinasi yang inovatif dan berbasis digital untuk menarik wisatawan bisnis. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing dan kampanye media sosial dapat menjadi solusi yang efektif.

Selain itu, wawancara dengan akademisi menunjukkan bahwa kompetensi tenaga kerja MICE masih perlu ditingkatkan. Hal ini menegaskan temuan oleh Swarbrooke dan Horner (2001) yang menyatakan bahwa ketersediaan SDM profesional dalam sektor MICE menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi *business tourism*. Oleh karena itu, mahasiswa pariwisata perlu dilibatkan dalam pelatihan khusus serta program magang untuk meningkatkan keterampilan mereka.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *business tourism* berperan penting dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Kota Medan, sebagaimana yang diharapkan dalam bab Pendahuluan. Melalui hasil penelitian, ditemukan bahwa meskipun infrastruktur MICE cukup memadai, strategi pemasaran dan sinergi antar stakeholder masih perlu diperkuat agar sektor ini berkembang lebih optimal. Temuan ini selaras dengan pembahasan yang menekankan perlunya peningkatan kapasitas pusat konvensi, pemanfaatan teknologi

digital untuk promosi, serta pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan program magang bagi mahasiswa pariwisata. Prospek pengembangan hasil penelitian ini mencakup perumusan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif serta peningkatan kerja sama antara pemerintah, industri, dan akademisi dalam membangun ekosistem *business tourism* yang lebih kompetitif. Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan mengeksplorasi dampak ekonomi dari *business tourism* secara lebih mendalam serta mengembangkan model kolaborasi yang dapat diterapkan di berbagai destinasi MICE lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Fakultas Ilmu Budaya Universitas Katolik Santo Thomas, khususnya Program Studi Pariwisata, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para mahasiswa, pelaku industri pariwisata, dan akademisi yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta berbagi wawasan dan pengalaman mereka. Dukungan dan diskusi yang diberikan telah membantu memperkaya analisis dan pemahaman terhadap topik yang diteliti.

5. REFERENSI

- Bappenas. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. London: Pearson Education.
- 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>
- ICCA (International Congress and Convention Association). (2022). *Global Meetings and Events Industry Report*. Retrieved from <https://www.iccaworld.org>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2019). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kemendikparekraf. (2023). *Laporan Perkembangan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Lubis, H. (2022). Evaluasi daya saing pariwisata di Sumatera Utara: Studi kasus Kota Medan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.31091/jki.v16i1.785>
- Nasution, R. K. A. (2021). Business tourism di Kota Medan: Tantangan dan peluang pengembangannya. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 12(2), 55-70. <https://doi.org/10.25132/jpp.v12i2.942>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Prasetyo, H. (2021). Inovasi dalam layanan dan produk pariwisata pasca pandemi COVID-19: Studi kasus Indonesia. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 8(3), 135-150. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/108107>
- Putri, S. D. (2020). Analisis daya saing industri pariwisata Lampung menggunakan indikator daya saing World Economic Forum. *Jurnal Ilmu Pariwisata dan Kebijakan Destinasi*, 6(2), 75-90. <https://digilib.unila.ac.id/54432/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Richards, G. (2010). Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 451-459. <https://doi.org/10.1080/13683500903183702>
- Simanjuntak, L. (2023). Peran mahasiswa dalam pengembangan industri pariwisata berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Inovasi Pariwisata*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.26418/jip.v7i1.1293>

- Suryadana, M., & Octavia, D. (2017). Sinergi dan efisiensi dalam daya saing destinasi: Studi kasus Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Pariwisata Indonesia*, 11(4), 112-128. <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/barista/article/view/143>
- Suryaningsih, A. (2019). Peran teknologi dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata DKI Jakarta. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 92-110. <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/download/59/45>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2023). *Tourism Highlights 2023 Edition*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <https://www.unwto.org>
- Wijayanti, T. (2022). Daya saing destinasi pariwisata di Indonesia dalam Travel and Tourism Competitiveness Index 2021. *Jurnal Kebijakan Pariwisata Indonesia*, 5(1), 32-48. <https://doi.org/10.31289/jkpi.v5i1.1254>
- World Economic Forum. (2023). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2023*. Geneva: WEF. Retrieved from <https://www.weforum.org>