

Peran Manajemen Dyandra Convention Center dalam Pengembangan Industri MICE di Surabaya

Selly Alan Sinta^{1*}, Bambang Suharto²

Universitas Airlangga

Email: sellyalansinta18@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS) management in the development of the MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry in Surabaya. Employing a qualitative approach and case study method, the research focuses on four main aspects: managerial strategies, marketing effectiveness, local economic contributions, and social impacts on the surrounding community. The findings reveal that DCCS plays a strategic role in strengthening Surabaya's image as a MICE hub through the implementation of operational efficiency, service innovation, and stakeholder collaboration. In terms of marketing, the use of digital platforms and consistent branding has enhanced the city's attractiveness in both national and international markets. Economically, DCCS significantly contributes to the local economy by driving the growth of supporting sectors such as hospitality, culinary services, transportation, and the empowerment of SMEs. Socially, its presence fosters community participation in various MICE activities. This study concludes that DCCS serves as a key catalyst for the growth of the MICE industry in Surabaya and recommends further digitalization and destination policy reinforcement to ensure sustainability.

Keywords: *dyandra convention center; MICE industry; management strategies; digital marketing; local economic contribution.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS) dalam pengembangan industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) di Kota Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menelaah empat aspek utama, yaitu strategi manajerial, efektivitas pemasaran, kontribusi ekonomi lokal, dan dampak sosial terhadap masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DCCS memiliki peran strategis dalam memperkuat citra Surabaya sebagai pusat kegiatan MICE melalui penerapan strategi efisiensi operasional, inovasi layanan, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media digital dan branding yang konsisten mampu meningkatkan daya tarik Surabaya di pasar nasional maupun internasional. Keberadaan DCCS juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, terutama dengan menggerakkan sektor perhotelan, kuliner, transportasi, dan pemberdayaan UMKM. Selain itu, dampak sosial terlihat melalui keterlibatan masyarakat dalam kegiatan MICE yang mendorong partisipasi komunitas lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen DCCS berperan sebagai katalisator penting dalam pertumbuhan industri MICE di Surabaya, sekaligus merekomendasikan peningkatan digitalisasi dan penguatan kebijakan destinasi untuk keberlanjutan industri.

Kata Kunci: *dyandra convention center; industri MICE; strategi manajemen; pemasaran digital, kontribusi ekonomi lokal.*

A. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17.000 pulau, kaya akan keberagaman suku, ras, bahasa, agama, adat istiadat, dan kesenian, serta memiliki kekayaan alam yang luar biasa. Keanekaragaman ini menjadikan Indonesia sebagai tujuan utama bagi industri pariwisata, baik domestik maupun internasional (Izzatulmumtaz et al., 2024). Potensi wisata yang dimiliki Indonesia

* Selly Alan Sinta

Received: April 22, 2025; Revised: October 01, 2025; Accepted: November 21, 2025

meliputi berbagai jenis destinasi, mulai dari wisata alam, budaya, kuliner, sejarah, hingga pariwisata berbasis ekowisata, yang semakin diminati wisatawan (Izzatulmumtaz et al., 2024). Selain keindahan alam dan budaya, sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pengembangan infrastruktur yang berkelanjutan. Sektor ini juga mendukung industri pendukung lain seperti perhotelan, transportasi, restoran, pemandu wisata, serta penyelenggaraan acara MICE (Anggarini et al., 2021).

Salah satu subsektor pariwisata yang mengalami perkembangan pesat adalah industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). Acara MICE meliputi pertemuan bisnis, insentif perusahaan, konferensi, dan pameran, yang memiliki potensi ekonomi besar, baik melalui pendapatan negara maupun peningkatan pendapatan daerah, sekaligus menggerakkan sektor lain seperti akomodasi, transportasi, dan jasa pendukung lainnya (Daniela et al., 2011). Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi, industri MICE dituntut semakin adaptif dan inovatif. Integrasi strategi digital dan inovasi layanan menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing fasilitas MICE (Sarah Olivia et al., 2024). Sementara digitalisasi juga mendukung keberlanjutan destinasi pariwisata (Dewi & Darma, 2024).

Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan pusat ekonomi Provinsi Jawa Timur, memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi unggulan dalam industri MICE. Kota ini didukung oleh infrastruktur yang memadai, jaringan transportasi yang baik, serta sumber daya manusia yang terus ditingkatkan kualitasnya. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa Surabaya masih menghadapi tantangan dalam hal kapasitas venue dan ketersediaan SDM yang kurang memadai (Yasmin et al., 2023). Pemerintah kota juga terus berupaya mendorong pengembangan sektor MICE agar Surabaya mampu bersaing dengan kota-kota besar lain di Indonesia, seperti Jakarta, Bali, dan Bandung (Kusuma, 2019).

Dalam konteks pengembangan industri MICE, manajemen tempat penyelenggaraan acara atau venue management memegang peranan penting. Manajemen tidak hanya bertanggung jawab menjaga kelancaran operasional, tetapi juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan inovasi layanan, meningkatkan mutu pelayanan, dan membangun sinergi yang erat dengan unit usaha lain serta instansi pemerintah (Jannah & Suyuthie, 2024). Faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan venue dalam menarik penyelenggaraan acara skala nasional dan internasional, yang pada akhirnya akan berdampak positif bagi perekonomian lokal (Wardhani et al., 2023).

Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS) merupakan salah satu venue utama di kota Surabaya yang memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan industri MICE. Beralamat di Jl. Basuki Rachmat No. 93 – 105, DCCS diresmikan pada 26 Agustus 2013 dan bergerak dalam bidang venue management. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT. Nusa Dua Indonesia dan memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya. DCCS juga telah menerapkan sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 sebagai upaya untuk memastikan kualitas pelayanan yang konsisten (DCCS, 2025).

Manajemen DCCS, yang dipimpin oleh seorang General Manager dan didukung oleh tim manajerial dari berbagai departemen seperti Engineering, HR, Operasional, Event Marketing, Keuangan, dan F&B, berperan krusial dalam menggerakkan operasional dan strategis venue. Tim ini memiliki peran multidimensional, mulai dari memastikan kelancaran teknis setiap acara hingga merancang strategi pemasaran yang inovatif dan membangun kemitraan strategis. Visi DCCS, "Menjadi salah satu Venue di Indonesia yang bertekad memberikan pelayanan secara prima dan profesional," serta misinya yang menekankan pada sumber daya manusia inovatif, mencerminkan fokusnya pada kepuasan pelanggan

dan memperkuat posisi Surabaya sebagai salah satu pusat industri MICE (DCCS, 2025). Namun, peran ini masih kurang dieksplorasi secara mendalam.

Oleh karena itu, memahami bagaimana manajemen Dyandra Convention Center menjalankan perannya sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan industri MICE di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran manajemen DCCS dalam pengembangan industri MICE di Surabaya, dengan fokus pada aspek manajerial, strategi pemasaran, inovasi layanan, serta kontribusi ekonomi lokal yang dihasilkan dari aktivitas MICE yang diselenggarakan di DCCS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana manajemen DCCS berkontribusi secara aktif dalam memperkuat posisi Surabaya sebagai salah satu pusat industri MICE terdepan di Indonesia.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pengembangan Pariwisata MICE di Indonesia: Potensi, Tantangan, dan Peluang

Pratama & Susanto, (2024) melakukan kajian mendalam mengenai kondisi terkini industri MICE di beberapa destinasi utama di Pulau Jawa dan Bali. Melalui pendekatan analisis SWOT, mereka mengidentifikasi bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan pariwisata MICE. Namun, potensi tersebut tidak serta merta langsung menjadikan destinasi-destinasi tersebut kompetitif secara global. Hambatan utama yang ditemukan dalam pengembangan industri MICE di Indonesia meliputi keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan terlatih secara khusus dalam bidang MICE, infrastruktur yang belum sepenuhnya mendukung kebutuhan penyelenggaraan event besar, serta promosi yang masih bersifat parsial dan kurang terintegrasi antar daerah. Kondisi ini menyebabkan daya saing destinasi MICE Indonesia di mata internasional masih terbatas.

Dalam konteks penelitian ini, temuan Pratama dan Susanto sangat relevan sebagai landasan untuk menilai bagaimana manajemen di tingkat venue, seperti Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS), dapat menerapkan strategi pengelolaan yang holistik dan komprehensif. Fokus manajemen harus tidak hanya pada aspek internal seperti peningkatan kualitas SDM, penyediaan layanan prima, dan perbaikan fasilitas, tetapi juga pada aspek eksternal yang melibatkan aksesibilitas lokasi, citra kota sebagai destinasi, serta dukungan kebijakan dari pemerintah daerah. Pendekatan holistik tersebut penting agar DCCS dapat berkontribusi secara maksimal dalam mengembangkan industri MICE Surabaya dan bersaing di level nasional maupun internasional.

2. Potensi Kota Surabaya sebagai Destinasi MICE

Yasmin et al., (2023) dalam penelitian mereka yang berjudul Potensi Kota Surabaya Sebagai Destinasi Wisata MICE memaparkan secara komprehensif berbagai aset strategis yang dimiliki Surabaya untuk menjadi destinasi MICE yang unggul. Infrastruktur yang memadai, ketersediaan fasilitas kota yang lengkap, serta keberagaman budaya dan ekonomi yang unik merupakan modal penting yang mendukung potensi ini. Namun demikian, penelitian ini juga menggarisbawahi adanya sejumlah kendala yang perlu menjadi perhatian serius, seperti masih kurangnya sertifikasi dan kompetensi SDM yang berfokus pada sektor MICE, keterbatasan kapasitas serta kualitas venue yang memadai untuk menyelenggarakan event skala besar, dan upaya promosi yang belum optimal sehingga Surabaya belum mampu menarik perhatian pasar MICE yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, DCCS sebagai salah satu venue utama di Surabaya menjadi fokus penting karena perannya yang strategis dalam mengoptimalkan potensi kota tersebut. Kajian ini menyediakan kerangka empiris bahwa tantangan-tantangan yang ada di Surabaya dapat diatasi melalui pengelolaan dan penerapan strategi yang efektif pada level pengelola venue. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana manajemen DCCS telah merespons berbagai tantangan

tersebut dan mampu memaksimalkan peluang yang ada demi meningkatkan daya saing Surabaya sebagai destinasi MICE.

3. City Branding dan Citra Destinasi

City branding merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan pariwisata MICE, sebagaimana dijelaskan oleh (Zahrah, 2023) dalam *City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review*. Dalam studi ini, menghasilkan kesimpulan bahwa city branding terdiri atas tiga dimensi utama: daya tarik wisata (attractions), pelayanan publik dan keamanan, serta kebijakan publik yang mensyaratkan koordinasi erat antara pemerintah dan masyarakat. Namun, berbagai hambatan signifikan kerap muncul, terutama berkaitan dengan kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan dan keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam menjalankan strategi branding tersebut.

(Ginting, 2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh city branding dan event MICE terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Kota Medan menunjukkan bahwa keberhasilan city branding dan penyelenggaraan event MICE secara langsung dapat meningkatkan intensi wisatawan untuk kembali mengunjungi kota tersebut.

Konteks ini sangat relevan untuk penelitian tentang manajemen DCCS, di mana strategi branding dan promosi digital yang dijalankan menjadi bagian integral dari upaya membangun citra kota Surabaya sebagai destinasi MICE yang unggul. Kerangka teori dari kedua studi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur dan menganalisis efektivitas langkah-langkah branding dan pembentukan citra destinasi yang diupayakan oleh DCCS.

4. Kualitas Fasilitas, SDM, dan Aksesibilitas sebagai Faktor Penentu Keberhasilan MICE

Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi MICE sangat bergantung pada kualitas produk wisata MICE itu sendiri. Produk tersebut meliputi fasilitas akomodasi yang representatif, ruang pertemuan yang memadai, aksesibilitas yang mudah dijangkau, citra kota yang positif, serta kualitas sumber daya manusia (SDM) yang profesional dan kompeten. Selain itu, dukungan dari organisasi lokal dan tersedianya peluang kegiatan tambahan di luar konferensi, seperti acara sosial atau wisata pendukung, juga turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman peserta yang menyeluruh dan memuaskan.

(Yasmin et al., 2023) dalam *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* menekankan bahwa Surabaya memiliki kekuatan utama dari segi fasilitas dan aksesibilitas serta keberagaman atraksi wisata. Namun, masih terdapat tantangan nyata terkait sertifikasi dan pengembangan kompetensi SDM, serta kapasitas venue yang sebagian besar belum dapat menampung event berkapasitas besar. Hal ini diperkuat oleh temuan (Yuniati, 2024) dalam *E-Journal of Tourism*, yang menegaskan bahwa integrasi antara peningkatan kualitas fasilitas dan pengelolaan SDM merupakan faktor krusial dalam meningkatkan pengalaman peserta MICE secara keseluruhan.

Selain itu, studi tentang Strategi Manajemen Event Tradisi Petik Laut di Banyuwangi turut menegaskan pentingnya manajemen event yang baik, perencanaan yang matang, promosi yang efektif, dan kemampuan menghadapi hambatan operasional sebagai kunci sukses dalam pengembangan pariwisata berbasis event.

Dalam konteks penelitian ini, fokus pada aspek kualitas fasilitas dan SDM menjadi dasar penilaian utama untuk mengukur kinerja manajemen DCCS dalam menghadirkan layanan prima dan memenuhi kebutuhan klien MICE secara optimal.

5. Dampak Ekonomi & Sosial dari Industri MICE

Rahjasa, (2025) dalam penelitiannya mengenai dampak pengembangan pariwisata MICE terhadap ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat lokal di kawasan Nusa Dua Bali menjelaskan bahwa industri MICE berkontribusi signifikan terhadap peningkatan okupansi hotel, penciptaan lapangan kerja, serta pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain dampak ekonomi, terdapat pula perubahan sosial dan budaya yang cukup berarti di masyarakat setempat sebagai konsekuensi dari aktivitas MICE yang berkembang pesat.

Sejalan dengan itu, Delen, (2023) menyatakan bahwa event MICE memiliki peran strategis dalam memperkuat citra kota sekaligus mendatangkan pemasukan ekonomi yang signifikan serta membuka peluang lapangan kerja baru, khususnya di Kota Solo.

Relevansi dari penelitian ini terletak pada upaya untuk mengkaji secara menyeluruh dampak aktivitas MICE di DCCS, baik dari sisi ekonomi lokal maupun aspek sosial budaya yang terjadi di wilayah Surabaya. Kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran holistik mengenai kontribusi venue tersebut terhadap pengembangan industri MICE di kota Surabaya secara menyeluruh.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam peran manajemen Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS) dalam pengembangan industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) di Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang kompleks melalui keterlibatan langsung dengan konteks yang sedang diteliti. Studi kasus yang dilakukan bersifat eksploratif dan deskriptif, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendalami aspek-aspek spesifik dari manajemen dan operasional Dyandra Convention Center sebagai bagian penting dari ekosistem industri MICE di Kota Surabaya.

Subjek penelitian dipilih secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan relevansi dan kontribusi informan terhadap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini terdapat 10 informan yang terdiri atas tiga orang manajemen inti Dyandra Convention Center yaitu General Manager, Head of Human Resource Department (HRD), dan Director of Event; tiga pelaku industri MICE/mitra usaha yaitu wedding organizer/event organizer (WO/EO), vendor penyewaan sound system, dan vendor penyedia jasa teknis lainnya; dua pelaku usaha UMKM pendukung seperti penyedia souvenir atau merchandise acara; serta dua pengunjung atau peserta kegiatan MICE yang pernah mengikuti acara di Dyandra Convention Center. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang beragam namun saling melengkapi, karena keterlibatan langsung mereka memungkinkan peneliti menangkap dinamika yang aktual dan kontekstual dalam pengembangan MICE di lokasi tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi antara data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun namun tetap memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi lebih jauh sesuai dengan alur percakapan. Wawancara lapangan ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 kepada General Manager, HRD, Director of Event, pihak WO/EO, vendor penyewaan sound system, serta informan lainnya sesuai kategori yang telah ditetapkan. Teknik ini memungkinkan informan mengemukakan pengalaman, pandangan, dan penilaian mereka secara lebih natural dan mendalam.

Observasi dilakukan terhadap kegiatan operasional, fasilitas, serta interaksi layanan di Dyandra Convention Center untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai bagaimana tempat ini dikelola dan bagaimana kualitas pelayanan diberikan kepada para pemangku kepentingan. Seluruh proses observasi didokumentasikan secara sistematis menggunakan lembar observasi dan catatan lapangan.

Selain data primer, peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber tertulis seperti dokumen resmi perusahaan, laporan tahunan, publikasi terkait pariwisata dan industri MICE, serta hasil kajian akademik sebelumnya yang memiliki relevansi. Data sekunder ini berfungsi untuk memberikan konteks tambahan, memperkuat temuan dari data primer, serta sebagai bahan perbandingan dalam proses triangulasi data.

Instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data meliputi panduan wawancara yang dirancang untuk mengarahkan diskusi dengan informan, lembar observasi untuk mencatat fenomena lapangan secara sistematis, serta alat dokumentasi berupa rekaman audio, foto, dan catatan tertulis. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan, peneliti dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Tahapan analisis dilakukan secara berurutan dimulai dari reduksi data, yaitu proses penyaringan dan pemilahan informasi penting dari keseluruhan data mentah; penyajian data dalam bentuk narasi tematik yang memudahkan pemahaman; hingga tahap penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan-temuan utama penelitian. Dalam proses ini, peneliti melakukan koding data secara manual, yakni dengan mengidentifikasi unit-unit makna dalam narasi wawancara dan observasi, kemudian mengelompokkan unit tersebut ke dalam tema-tema yang relevan seperti strategi manajemen, efektivitas pemasaran, kontribusi ekonomi, dan dampak sosial dari kegiatan MICE.

Seluruh proses analisis dilakukan secara iteratif, yaitu dengan mengkaji ulang data secara terus-menerus hingga diperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh. Pemaknaan dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang melingkupi objek penelitian, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa dan bagaimana peran Dyandra Convention Center menjadi signifikan dalam konteks pengembangan industri MICE di Surabaya. Diharapkan bahwa metode penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain yang ingin mengkaji konteks serupa di lokasi berbeda, dengan tetap mengacu pada sistematika prosedur dan teknik yang telah disusun secara rinci dan transparan.

D. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif dan mendalam mengenai peran strategis yang dijalankan oleh manajemen Dyandra Convention Center (DCCS) dalam upaya mengembangkan industri Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE) di Kota Surabaya, yang merupakan salah satu sektor unggulan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata bisnis di wilayah tersebut. Fokus utama dari penelitian ini diarahkan pada empat aspek krusial yang saling berkaitan, yaitu strategi manajerial yang diterapkan oleh pihak pengelola DCCS dalam mengelola operasional dan pengembangan fasilitas, efektivitas upaya pemasaran yang dilakukan untuk menarik klien nasional maupun internasional, kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan perputaran ekonomi di sektor terkait, serta dampak sosial yang ditimbulkan terhadap masyarakat sekitar, baik dalam bentuk partisipasi langsung maupun peningkatan kualitas hidup.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui proses triangulasi guna meningkatkan validitas temuan, yaitu dengan menggabungkan hasil wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi lapangan secara langsung terhadap aktivitas dan operasional DCCS, serta dokumentasi sekunder berupa data statistik, laporan tahunan, dan publikasi resmi lainnya. Seluruh data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema sentral, dan hubungan antar aspek yang dapat memberikan pemahaman yang

lebih menyeluruh dan mendalam mengenai kontribusi dan peran signifikan DCCS dalam mendorong pertumbuhan industri MICE di Surabaya.

Strategi Manajemen Dyandra Convention Center

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen Dyandra Convention Center (DCCS), mengungkapkan bahwa strategi pengelolaan yang saat ini diterapkan difokuskan pada peningkatan efisiensi operasional, perbaikan mutu layanan secara menyeluruh, serta diversifikasi jenis kegiatan dalam sektor Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE) guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

Dalam hal pengelolaan relasi dengan pelanggan, meskipun DCCS masih mengandalkan pendekatan yang bersifat konvensional dalam sistem pemesanan dan layanan pelanggan, pihak manajemen menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya transformasi digital sebagai respons terhadap dinamika industri yang semakin cepat dan kompetitif, termasuk dalam menghadapi ekspektasi klien yang terus berkembang.

Sebagai bentuk nyata dari komitmen terhadap prinsip continuous improvement atau perbaikan berkelanjutan, manajemen DCCS secara konsisten melakukan evaluasi atas setiap penyelenggaraan acara, yang dilaksanakan melalui survei kepuasan pelanggan guna menjangkau umpan balik langsung dari peserta maupun penyelenggara, serta melalui forum diskusi internal yang melibatkan berbagai lini operasional untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi pengembangan. Hasil evaluasi ini kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menyusun langkah-langkah perbaikan layanan, sehingga tercipta siklus peningkatan kualitas yang berkesinambungan.

Selain itu, DCCS juga terus berinovasi dalam memberikan nilai tambah kepada klien melalui penyediaan paket acara terpadu atau yang dikenal dengan konsep one-stop solution, yang mencakup berbagai kebutuhan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan acara, serta menjalin kerja sama strategis dengan berbagai vendor lokal maupun regional yang memiliki reputasi baik, guna memastikan kualitas layanan tetap optimal dan mampu bersaing di pasar MICE yang semakin kompleks dan dinamis.

Tabel 1
Strategi Manajemen DCCS

Pilar Strategi	Implementasi Utama	Dampak terhadap Industri MICE
Efisiensi Operasional	Optimalisasi manajemen sumber daya, sistem kerja terintegrasi, dan standar ISO 9001	Menekan biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta memastikan kualitas layanan konsisten
Peningkatan Mutu Layanan	Evaluasi rutin melalui survei kepuasan pelanggan dan forum internal	Terjadi perbaikan berkelanjutan pada layanan dan fasilitas yang meningkatkan loyalitas klien
Diversifikasi Kegiatan	Penyelenggaraan konferensi, pameran, pernikahan, konser, dan acara internasional	Memperluas segmen pasar dan meningkatkan okupansi sepanjang tahun
Inovasi Digital	Pengembangan sistem pemesanan daring dan promosi berbasis media sosial	Memperkuat daya saing di era digital serta menjangkau target pasar global
One-Stop Solution	Penyediaan paket acara terpadu, kemitraan dengan vendor lokal dan nasional	Memberikan kemudahan bagi klien serta meningkatkan ekosistem usaha lokal

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Analisis Teoritis: Strategi manajemen yang diterapkan oleh Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS) menunjukkan keselarasan dengan teori manajemen destinasi yang menekankan pentingnya efisiensi, inovasi, dan keberlanjutan dalam pengelolaan fasilitas MICE. (Anholt, 2010) menjelaskan bahwa pengelolaan fasilitas yang profesional dan berorientasi pada continuous improvement merupakan faktor kunci dalam membentuk citra kota yang kuat. Penerapan evaluasi berkelanjutan, diversifikasi layanan, serta konsep one-stop solution di DCCS memperlihatkan konsistensi dengan prinsip manajemen destinasi yang modern, sekaligus berperan dalam memperkuat city branding Surabaya sebagai pusat pariwisata bisnis.

Efektivitas Strategi Pemasaran

Berdasarkan observasi lapangan dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa manajemen DCCS secara aktif mengadopsi pendekatan pemasaran yang adaptif, inovatif, dan selaras dengan perkembangan tren industri MICE yang dinamis. Dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasar, DCCS memanfaatkan berbagai platform pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, serta menjalin kolaborasi strategis dengan event organizer dan asosiasi profesional baik di tingkat lokal maupun nasional, yang memungkinkan terjalinnya koneksi langsung dengan target pasar yang lebih spesifik dan potensial.

Selain itu, partisipasi aktif DCCS dalam berbagai pameran dan forum industri MICE, juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jejaring bisnis, membangun kemitraan baru, serta meningkatkan brand awareness di kalangan pelaku industri dan calon klien dari berbagai sektor. Dalam hal strategi branding, DCCS secara konsisten mengedepankan citra sebagai “pusat kegiatan terintegrasi di jantung kota Surabaya,” yang menggaris bawahi keunggulan lokasi strategis serta fleksibilitas fasilitas yang dimilikinya, sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama untuk berbagai jenis kegiatan mulai dari konferensi, pameran, hingga acara korporat berskala besar.

Keberhasilan strategi pemasaran dan branding tersebut dibuktikan melalui tingkat okupansi yang tinggi sepanjang tahun 2024, yang mencerminkan kemampuan DCCS dalam menjangkau, menarik, dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif di tengah persaingan industri MICE yang semakin ketat

Analisis Komparatif: Strategi pemasaran DCCS yang menekankan pada pemanfaatan media digital, promosi kolaboratif, dan konsistensi branding sejalan dengan penelitian (Anholt, 2010), yang menegaskan pentingnya promosi digital dalam meningkatkan daya tarik destinasi MICE. Namun, berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih menekankan pada aspek promosi individu, DCCS berhasil mengintegrasikan strategi kolaboratif lintas sektor, termasuk kerja sama dengan pemerintah daerah, asosiasi industri, dan pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran DCCS tidak hanya terletak pada promosi digital semata, tetapi juga pada kemampuannya membangun jejaring ekosistem yang berkelanjutan dan saling menguatkan.

Kontribusi Ekonomi Lokal

Penelitian ini menemukan bahwa keberadaan Dyandra Convention Center (DCCS) terhadap perekonomian lokal di Kota Surabaya terbukti signifikan, sebagaimana diungkapkan dalam temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa penyelenggaraan berbagai acara berskala besar dalam sektor Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE) di DCCS secara langsung mendorong peningkatan aktivitas ekonomi di sejumlah sektor pendukung, terutama perhotelan, kuliner, transportasi lokal, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Setiap acara yang diselenggarakan tidak hanya menarik peserta dari dalam maupun luar kota, tetapi juga menciptakan ekonomi multiplier effect yang meluas melalui peningkatan permintaan terhadap layanan penginapan, konsumsi makanan dan minuman, serta kebutuhan logistik lainnya. Salah

satu strategi yang dijalankan oleh DCCS untuk memperkuat dampak ekonomi ini adalah menjalin kolaborasi yang erat dengan para pelaku usaha lokal dalam penyediaan berbagai layanan dan produk, seperti jasa logistik, perlengkapan teknis, dan souvenir. Kolaborasi ini memberikan manfaat ekonomi yang nyata bagi pelaku usaha setempat, dengan meningkatkan visibilitas produk lokal sekaligus membuka peluang pasar baru melalui eksposur terhadap peserta acara yang beragam. Hasil wawancara dengan sejumlah pelaku usaha lokal juga memperkuat temuan ini, di mana sebagian besar menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan selama periode berlangsungnya acara MICE di DCCS. Bahkan, beberapa pelaku UMKM menyebutkan bahwa mereka telah menjadi mitra tetap DCCS dalam penyediaan souvenir dan produk lokal khas Surabaya, yang tidak hanya memperluas cakupan distribusi produk mereka tetapi juga meningkatkan keberlanjutan usaha mereka di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, keberadaan DCCS tidak hanya menjadi pusat kegiatan konvensi dan pameran, tetapi juga berperan sebagai katalisator dalam memperkuat struktur ekonomi lokal secara inklusif dan berkelanjutan.

Tabel 2
Model Kontribusi Ekonomi DCCS terhadap Kota Surabaya

Sektor Terdampak	Bentuk Kontribusi Utama	Dampak Ekonomi Lokal
Perhotelan	Peningkatan tingkat hunian selama acara; kerja sama kontrak jangka pendek dan panjang	Meningkatkan pendapatan hotel serta memperluas kesempatan kerja di sektor akomodasi
Kuliner	Lonjakan permintaan catering, restoran, dan coffee shop	Menggerakkan usaha kuliner lokal serta memperluas peluang UMKM makanan
Transportasi	Kenaikan penggunaan jasa taksi, penyewaan kendaraan, dan transportasi publik	Memberikan pemasukan tambahan bagi penyedia transportasi lokal
UMKM	Penyediaan souvenir, merchandise, dekorasi, dan jasa teknis	Meningkatkan visibilitas produk lokal dan memperluas pasar UMKM
Pemberdayaan Lokal	Pelatihan dan kemitraan dengan vendor lokal, pelibatan komunitas pendukung kegiatan MICE	Memperkuat kapasitas SDM lokal dan mendorong ekonomi kreatif masyarakat

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Analisis Ekonomi: Kontribusi ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas DCCS mencerminkan efek berganda (multiplier effect) sebagaimana dikemukakan oleh (Daniela et al., 2011), bahwa industri MICE mampu menggerakkan sektor pendukung seperti perhotelan, kuliner, transportasi, dan UMKM. Keberadaan DCCS tidak hanya memberikan dampak langsung berupa peningkatan transaksi ekonomi, tetapi juga menimbulkan dampak tidak langsung melalui terbukanya lapangan kerja baru dan perluasan jaringan usaha lokal. Kolaborasi yang dijalankan dengan UMKM serta pelaku jasa pendukung memperlihatkan bagaimana DCCS berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi inklusif yang berkelanjutan di Surabaya.

Dampak Sosial terhadap Masyarakat Sekitar

Secara sosial, keberadaan Dyandra Convention Center (DCCS) memberikan dampak positif yang cukup signifikan dengan mendorong partisipasi aktif masyarakat sekitar melalui pembentukan dan pengembangan berbagai komunitas pendukung kegiatan MICE, seperti komunitas relawan yang membantu pelaksanaan acara, fotografer lokal yang berperan dalam mendokumentasikan kegiatan, serta pelaku seni dan budaya yang dilibatkan dalam berbagai pertunjukan dan hiburan selama acara berlangsung. Keterlibatan berbagai kelompok masyarakat ini tidak hanya memperkuat hubungan sosial dan rasa kebersamaan, tetapi juga meningkatkan kesadaran kolektif mengenai potensi ekonomi kreatif yang ada di lingkungan sekitar, sekaligus membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat langsung dalam industri pariwisata berbasis event.

Akan tetapi, dalam pelaksanaan kegiatan MICE yang berskala besar, terdapat beberapa kendala sosial yang muncul, seperti kemacetan lalu lintas yang sering terjadi di sekitar area DCCS selama acara berlangsung, yang menjadi tantangan bagi mobilitas masyarakat dan peserta acara. Selain itu, kurangnya akses informasi yang memadai juga menjadi hambatan bagi sebagian masyarakat sekitar untuk dapat memanfaatkan peluang kerja sama secara optimal dengan DCCS, baik dalam bentuk penyediaan jasa maupun produk yang berpotensi meningkatkan pendapatan mereka. Kendala-kendala ini menunjukkan perlunya peningkatan komunikasi dan koordinasi antara manajemen DCCS dengan komunitas lokal serta pihak-pihak terkait agar dampak sosial yang positif dapat semakin maksimal dirasakan, sekaligus meminimalisir efek negatif yang mungkin timbul dari kegiatan operasional DCCS.

Analisis Sosial: Dampak sosial dari keberadaan DCCS sejalan dengan penelitian (Anggarini et al., 2021) yang menegaskan bahwa industri MICE mampu meningkatkan partisipasi masyarakat melalui keterlibatan komunitas lokal dalam berbagai kegiatan pendukung acara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat di sekitar DCCS tidak hanya memperkuat solidaritas sosial, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku seni, budaya, dan komunitas kreatif untuk berkontribusi dalam industri pariwisata berbasis event. Namun, tantangan berupa keterbatasan akses informasi dan koordinasi masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sosial yang lebih transparan dan inklusif agar masyarakat sekitar tidak hanya menjadi penerima dampak pasif, tetapi juga mitra strategis dalam pengembangan industri MICE di Surabaya.

Keterkaitan Hasil dengan Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini secara keseluruhan berhasil menjawab tujuan utama yang telah diuraikan dalam bagian pendahuluan, yaitu untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana manajemen Dyandra Convention Center (DCCS) berperan strategis dalam pengembangan industri Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE) di Kota Surabaya. Temuan yang diperoleh mengenai berbagai aspek penting seperti strategi manajemen yang diterapkan, efektivitas pemasaran yang dijalankan, kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal, serta dampak sosial yang dirasakan oleh masyarakat sekitar, secara jelas membuktikan bahwa fasilitas seperti Dyandra Convention Center tidak semata-mata berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan acara atau venue konvensional, melainkan telah berkembang menjadi penggerak utama dan pilar penting dalam mendorong pertumbuhan sektor MICE secara komprehensif dan berkelanjutan di Surabaya.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya penerapan pendekatan teoritis yang relevan, seperti konsep city branding dan teori manajemen destinasi, yang menjadi landasan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pengelolaan fasilitas MICE agar dapat memberikan dampak positif yang luas dan berkelanjutan. Dengan demikian, Surabaya tidak hanya menawarkan fasilitas fisik yang memadai dan modern, tetapi juga memperkuat identitas kota yang kuat serta dukungan sosial ekonomi yang relevan, yang secara bersama-sama berkontribusi dalam menciptakan daya tarik kota sebagai destinasi unggulan dalam industri pariwisata bisnis di tingkat nasional maupun internasional.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS) memiliki peran yang sangat strategis dan multidimensional dalam pengembangan industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) di Kota Surabaya. Peran strategis tersebut tidak hanya terlihat dari aspek pengelolaan fasilitas fisik semata, melainkan juga dari kontribusi DCCS dalam memperkuat branding kota, meningkatkan daya saing pariwisata bisnis, serta menciptakan dampak ekonomi dan sosial yang luas bagi masyarakat lokal. Dengan demikian, DCCS dapat diposisikan sebagai salah satu katalisator penting dalam memperkuat ekosistem pariwisata bisnis di Surabaya.

Pertama, pada aspek strategi manajemen, DCCS menitikberatkan pada efisiensi operasional, inovasi layanan, serta evaluasi berkelanjutan. Strategi ini dijalankan melalui optimalisasi manajemen internal, penerapan sistem mutu, serta komitmen terhadap continuous improvement yang dilakukan secara konsisten. Hasilnya terlihat pada peningkatan kualitas layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan klien, kemampuan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta terciptanya sinergi dengan pemangku kepentingan industri. Hal ini membuktikan bahwa manajemen DCCS tidak hanya berorientasi pada layanan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan dan pengembangan daya saing di tingkat nasional maupun internasional.

Kedua, dalam aspek strategi pemasaran, DCCS berhasil mengimplementasikan berbagai pendekatan yang adaptif dan inovatif, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Pemasaran berbasis teknologi, seperti promosi melalui media sosial, kampanye email marketing, serta kerja sama dengan event organizer dan asosiasi profesional, terbukti efektif memperkuat citra Surabaya sebagai kota MICE yang kompetitif. Strategi branding yang menekankan identitas DCCS sebagai pusat kegiatan terintegrasi di jantung kota Surabaya juga meningkatkan daya tarik klien domestik maupun internasional, yang ditunjukkan melalui tingkat okupansi fasilitas yang relatif tinggi.

Ketiga, pada aspek kontribusi ekonomi, keberadaan DCCS berimplikasi langsung terhadap peningkatan perputaran ekonomi lokal. Setiap acara yang diselenggarakan tidak hanya meningkatkan okupansi hotel dan konsumsi kuliner, tetapi juga mendorong pertumbuhan transportasi lokal, jasa logistik, hingga UMKM penyedia produk dan souvenir khas Surabaya. Efek berganda (multiplier effect) dari aktivitas MICE memperlihatkan bahwa DCCS mampu memperkuat struktur ekonomi daerah dengan melibatkan banyak sektor usaha sekaligus membuka peluang kerja baru. Dengan demikian, peran DCCS melampaui sekadar penyedia venue, melainkan juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi inklusif di Surabaya.

Keempat, pada aspek dampak sosial, penelitian ini menemukan bahwa DCCS memberikan kontribusi penting dalam pemberdayaan masyarakat. Partisipasi aktif masyarakat terlihat melalui keterlibatan komunitas relawan, pelaku seni budaya lokal, hingga usaha kreatif yang menjadi bagian dari ekosistem acara. Keberadaan DCCS meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi ekonomi kreatif, serta memperkuat jaringan sosial di sekitar lokasi. Namun, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan akses informasi dan komunikasi yang merata kepada masyarakat, sehingga diperlukan strategi pelibatan masyarakat yang lebih sistematis, transparan, dan inklusif agar manfaat sosial dapat dirasakan lebih luas dan adil.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Dyandra Convention Center Surabaya berperan sebagai pilar penting dalam pengembangan industri MICE di Surabaya. Keberadaannya tidak hanya mendukung sektor pariwisata bisnis dari sisi fasilitas dan layanan, tetapi juga memperkuat branding kota, meningkatkan daya saing global, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta memberdayakan masyarakat sekitar. Untuk menjaga keberlanjutan perannya, diperlukan peningkatan transformasi digital, perluasan jejaring kolaborasi strategis, dan penguatan sinergi dengan pemerintah

daerah serta komunitas lokal. Dengan langkah-langkah tersebut, DCCS dapat terus menjadi model pengelolaan fasilitas MICE yang berdaya saing tinggi, berdampak luas, dan berkontribusi pada perkembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi Dyandra Convention Center Surabaya (DCCS) dalam memperkuat perannya sebagai pusat pengembangan industri MICE di Kota Surabaya.

Pertama, DCCS perlu mempercepat proses transformasi digital. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan sistem pemesanan daring yang terintegrasi, memanfaatkan aplikasi berbasis teknologi untuk manajemen acara, serta menggunakan big data dan analisis perilaku konsumen guna merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan langkah ini, DCCS tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke level internasional.

Kedua, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) harus menjadi prioritas. DCCS dapat menyelenggarakan program pelatihan berkelanjutan, menghadirkan sertifikasi profesional di bidang MICE, dan menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan serta asosiasi industri. Upaya ini akan memastikan bahwa SDM yang dimiliki memiliki kompetensi yang sesuai standar global sehingga mampu memberikan layanan profesional dan meningkatkan daya saing fasilitas.

Ketiga, strategi pemasaran perlu terus dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai kanal digital. DCCS dapat memperluas penggunaan media sosial, platform promosi internasional, hingga kolaborasi dengan event organizer, asosiasi profesional, dan biro perjalanan. Branding Surabaya sebagai destinasi MICE perlu diperkuat melalui kampanye kreatif, partisipasi dalam pameran internasional, serta pelaksanaan event unggulan yang menjadi daya tarik bagi penyelenggara acara skala besar.

Keempat, kontribusi terhadap perekonomian lokal dapat ditingkatkan dengan melibatkan lebih banyak UMKM dan pelaku ekonomi kreatif. DCCS sebaiknya membuka peluang kerja sama yang lebih luas dalam penyediaan produk lokal, souvenir khas, layanan logistik, hingga pertunjukan seni budaya. Langkah ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat citra Surabaya sebagai kota MICE yang memiliki identitas budaya dan ekonomi kreatif yang kuat.

Kelima, dalam aspek sosial, DCCS perlu merancang sistem pelibatan masyarakat yang lebih transparan dan inklusif. Hal ini dapat diwujudkan melalui program kemitraan, pemberdayaan komunitas lokal, hingga program tanggung jawab sosial (CSR) yang berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat sekitar. Dengan keterlibatan aktif masyarakat, manfaat keberadaan DCCS dapat dirasakan lebih merata, sehingga terjalin hubungan sinergis antara pengelola venue dan warga lokal.

Keenam, sinergi antara DCCS dan pemerintah daerah harus semakin diperkuat. Kerja sama dalam bentuk dukungan regulasi, promosi destinasi, hingga pembangunan infrastruktur pendukung MICE sangat penting untuk memperkuat daya saing Surabaya. Kolaborasi strategis ini akan mendorong DCCS bukan hanya sebagai penyedia venue, tetapi juga sebagai bagian dari strategi besar kota dalam mengembangkan pariwisata bisnis.

Terakhir, keberlanjutan harus menjadi fokus utama dalam setiap pengembangan. DCCS disarankan untuk menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam penyelenggaraan acara, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan material ramah lingkungan. Konsep green event dapat dijadikan standar baru agar DCCS tidak hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga mampu menjawab tantangan global terkait keberlanjutan industri pariwisata.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Dyandra Convention Center Surabaya diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai pusat kegiatan MICE yang modern, inovatif, dan berkelanjutan, sekaligus

memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pembangunan ekonomi, sosial, dan citra Kota Surabaya di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda Pratama, I., & Susanto, E. E. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata Mice Di Indonesia: Potensi, Tantangan, Dan Peluang. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 681–692. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8834>
- Anggarini, D. R., Pagar, J. Z. A., No, A., Ratu, L., & Lampung, B. (2021). DAMPAK SEKTOR PARIWISATA PADA PERTUMBUHAN EKONOMI DAERAH LAMPUNG. In *Defia Riski Anggraini Jurnal Bisnis Darmajaya* (Vol. 07, Issue 02).
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Daniela, F., Silvia, D., Patrichi, P., & Cristiana, I. (2011). *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (Mice) Industry in the Global Context*.
- Delen, K. (2023). Potensi Mice Sebagai Tulang Punggung Pariwisata Bali (Potential As The Backbone Of Bali Tourism). In *Universitas Nasional Jl. Sawo Manila* (Vol. 19, Issue 1). Pejaten Bar., Kec. Ps. Minggu.
- Dewi, N. M. R., & Darma, G. S. (2024). The Post-pandemic MICE digitalization development: A strategy for sustainable tourism in Bali. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 45–54. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.45-54>
- Efisiensi -Kajian, J., Administrasi, I., Syarifa, C., & Kusuma, D. (2019). Mice-Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia (Chusnu Syarifa Diah Kusuma) MICE-MASA DEPAN BISNIS PARIWISATA INDONESIA. In *Edisi Agustus: Vol. XVI* (Issue 2).
- Ginting, J. A. (2022). Pengaruh Branding “Colorful Medan” dan Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Kota Medan. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(3), 111–116. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i3.696>
- Izzatulmumtaz, N., Walid, M., Anggraini, R. D., & Akbar, R. H. (2024). Pengembangan Potensi Atraksi Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 5, 121–134. <https://doi.org/10.34013/mp.v1i2.1556>
- Jannah, R. B., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Pada Kegiatan Mice Di Pangeran Beach Hotel Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 88–95. <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i1.1535>
- Rahjasa, P. S. L. (2025). Dampak Pengembangan Pariwisata MICE terhadap Ekonomi, Sosial, dan Budaya Masyarakat Lokal di Kawasan Nusa Dua Bali. *Journal of Comprehensive Science*, 4(7), 2025–2031. <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i7.3421>
- Sarah Olivia, P., Purwana, D., & Wahono, P. (2024). The interplay between competitive advantage and innovation in the MICE industry: a bibliometric and systematic review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(4). <http://www.jiemar.org>
- Wardhani, A., Rudatin, C. L., & Rajoendah, M. I. K. (2023). *Penyelenggaraan Event Wisata Bisnis / Mice Internasional*. 52–59.
- Yasmin, S., Cengriani, J., Reizza, M., & Ariyah, A. (2023). Potensi Kota Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Mice. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Yuniati, N. (2024). *Managing Site Selection Factor to Determine Best MICE Destination and Policy Implication in Indonesia*. 11(2), 218–226.
- Zahrah, F. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101–109. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>