

## Peran Event MICE Sebagai Media Promosi Sektor Ekonomi Kreatif dan UMKM di Kota Medan

**Eni Kusuma Amalia Ningrum**

D-IV MICE, Tata Niaga, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

e-mail: enikusumaamalianingrum@polmed.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) peran event MICE sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan, (2) strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peran tersebut, dan (3) faktor-faktor yang mempengaruhi optimalisasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling terhadap pemangku kepentingan terkait MICE, pelaku ekonomi kreatif, dan UMKM, serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi event pada Agustus–Oktober 2025, dan studi dokumentasi yang kemudian divalidasi melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event MICE telah berfungsi sebagai media promosi nyata bagi pelaku ekonomi kreatif dan UMKM, strategi peningkatan peran MICE dirumuskan dalam bentuk alur integrasi UMKM dalam rantai pasok MICE yang meliputi fase pra-event, saat event (penempatan strategis dan aktivasi promosi), dan pasca-event. Optimalisasi peran MICE ditemukan sangat dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor utama, yaitu ketiadaan regulasi teknis, keterbatasan kompetensi dan kelembagaan UMKM/ekonomi kreatif, serta desain infrastruktur dan tata kelola event. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa event MICE di Kota Medan memiliki potensi besar sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif dan UMKM, namun memerlukan penguatan kebijakan, peningkatan kapasitas pelaku, dan perbaikan desain serta manajemen event agar dapat berfungsi optimal sebagai pengungkit daya saing dan keberlanjutan pelaku lokal.

### Kata kunci :

Ekonomi Kreatif; Event; MICE; Promosi; UMKM

### ABSTRACT

*This study aims to analyze (1) the role of MICE events as a promotional medium for the creative economy and MSME sectors in Medan City, (2) strategies to enhance that role, and (3) factors influencing its optimization. The research employs a qualitative approach with purposive sampling of key stakeholders in the MICE ecosystem, creative economy actors, and MSME owners, using in-depth interviews, event observations conducted from August to October 2025, and document analysis, which are validated through source and method triangulation. The findings indicate that MICE events have functioned as an effective promotional medium for creative economy actors and MSMEs, while the enhancement strategy is formulated as an integration flow of MSMEs into the MICE supply chain, covering pre-event, during-event (strategic placement and promotional activation), and post-event phases. The optimization of this role is strongly influenced by three main factors: the absence of clear technical regulations, limited competencies and institutional capacity of MSMEs/creative economy actors, and event infrastructure design and management that do not yet fully favor local players. Overall, the study concludes that MICE events in Medan City hold significant potential as a promotional medium for the creative economy and MSME sectors but require policy reinforcement, capacity building for local actors, and improvements in event design and management to function optimally as a lever for competitiveness and sustainability of local businesses.*

### Keywords :

Creativity Economy; Event; MICE; Promotion; UMKM

## A. PENDAHULUAN

Industri MICE (*meeting, incentive, convention & exhibition*) merupakan salah satu pilar penting dalam pengembangan pariwisata dan perekonomian di Indonesia karena mampu menghadirkan peserta dalam jumlah besar, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta mendorong perputaran ekonomi di sektor perhotelan, transportasi, kuliner, dan jasa lainnya. Di berbagai kota besar, penyelenggaraan event MICE tidak hanya berfungsi sebagai ajang

pertemuan bisnis, tetapi juga sebagai media promosi destinasi dan etalase potensi ekonomi lokal, termasuk produk-produk ekonomi kreatif yang menjadi kekuatan baru perekonomian nasional.(Fitri, 2018)

Secara nasional, MICE dipandang sebagai sarana efektif untuk menampilkan kekayaan alam, budaya, dan kreativitas Indonesia kepada peserta domestik maupun mancanegara. Setiap event MICE membuka peluang kolaborasi lintas sektor, memperluas jejaring pelaku usaha, dan

memperkenalkan berbagai produk kreatif kepada pasar yang lebih luas, sehingga mendukung agenda pemerintah untuk memperkuat ekosistem ekonomi kreatif dan meningkatkan daya saing daerah.

Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi MICE di kawasan Sumatra, didukung oleh posisi strategis, infrastruktur, serta peranannya sebagai pusat perdagangan dan jasa. Berbagai kajian dan program pemerintah daerah menunjukkan bahwa pengembangan destinasi MICE di Medan diarahkan untuk memperkuat citra kota sekaligus menggerakkan sektor-sektor pendukung, termasuk pariwisata, ekonomi kreatif, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Di sisi lain, pelaku ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan membutuhkan ruang promosi, jejaring, dan akses pasar yang lebih luas agar dapat naik kelas dan berdaya saing di tingkat regional maupun nasional. Berbagai kegiatan pameran, festival, dan bazar sebenarnya telah menghadirkan pelaku ekonomi kreatif dan UMKM dalam ekosistem event, namun pemanfaatan event MICE secara terencana dan terintegrasi sebagai media promosi kedua sektor ini belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks Kota Medan.

Menurut Kesrul (2004), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure & business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, and exhibition*. Sedangkan menurut Kusuma, C.S.D (2019) MICE merupakan jenis kegiatan pariwisata yang menggabungkan aktivitas rekreasi dan bisnis, dan biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama

Kegiatan MICE tidak hanya menghasilkan pergerakan orang dan peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga menciptakan *multiplier effect* bagi berbagai sektor. Seperti; transportasi, akomodasi, kuliner, hingga Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong inovasi produk lokal, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat. Melalui event MICE kegiatan UMKM harus saling berkaitan dengan ekonomi kreatif karena, keduanya saling menguatkan dalam menciptakan nilai tambah, memperluas dampak ekonomi & memperkuat identitas daerah. Sehingga, menghasilkan strategis sinergi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, inovasi dan daya saing di industri MICE.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan berbagai media promosi

yang terangkum dalam bauran promosi (*promosi mix*) seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran online, serta event and experience yang dirancang untuk membangun hubungan dan pengalaman positif dengan konsumen. Event, termasuk event MICE, berperan sebagai media promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara lebih persuasif, produk dapat dipamerkan dan didemonstrasikan, serta citra merek dapat diperkuat melalui pengalaman yang dirasakan pengunjung.

Menurut Florida (2021), ekonomi kreatif adalah motor penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan daya saing di era modern. Sehingga, pernyataan ini menegaskan bahwa kreativitas adalah aset utama yang dapat mendorong UMKM untuk berkembang di tengah persaingan global.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2019), ekonomi kreatif didefinisikan sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Nilai tambah diwujudkan dalam rantai nilai yang dimulai dari proses kreasi ke produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yaitu:



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia*. BEKRAF Press.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.



Sumber: Kadin Indonesia, diolah dari data 2018–2023

Jumlah UMKM Indonesia menunjukkan tren meningkat pada periode 2022–2023, di mana pada tahun 2022 tercatat sekitar 65,0 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah, kemudian meningkat menjadi sekitar 66,0 juta unit pada tahun 2023 atau tumbuh sekitar 1,5% dalam satu tahun. Peningkatan jumlah UMKM ini sejalan dengan berbagai studi yang menegaskan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja terbesar di Indonesia. GoodStats. (2025). Jumlah UMKM Indonesia capai 66 juta pada 2023 (Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>.)

Kota Medan memiliki potensi ekonomi kreatif dan UMKM yang terus berkembang. Sektor ekonomi kreatif seperti: kuliner, kriya, fashion, desain, fotografi, dan seni pertunjukan merupakan sektor yang sangat bergantung dengan kreativitas, inovasi dan pasar yang luas. Namun, pelaku industri kreatif & UMKM sering menghadapi berbagai keterbatasan. Seperti; akses pemasaran, keterbatasan modal, rendahnya literasi digital dan minimnya kesempatan untuk mempromosikan produk kepada audiens yang tepat. Oleh, karena itu dibutuhkan wadah strategis yang mampu mempertemukan produk kreatif lokal dengan pasar potensial melalui kegiatan event MICE.

Didalam kegiatan event MICE dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk terlibat sebagai peserta pameran, penyedia jasa konsumsi, dekorasi souvenir dan penyedia layanan pendukung lainnya. Tentunya, menjadi kesempatan para UMKM dan pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan permintaan produk, terbentuknya jaringan bisnis dan potensi adanya interaksi dengan konsumen maupun investor. Maka, event MICE tidak hanya menjadi kegiatan seremonial, tetapi dapat menjadi motor penggerak bagi pertumbuhan ekonomi kreatif dan UMKM. Selain itu, event MICE juga berperan dalam branding kota, terutama kota Medan karena memberikan peluang bagi pelaku ekonomi kreatif dan UMKM untuk mempromosikan serta menampilkan produk-produk lokal kepada para tamu yang hadir, baik dari lokal maupun luar negeri. Sehingga dapat menciptakan jangkaun pasar yang lebih ekspansi.

Meskipun demikian, kontribusi event MICE terhadap ekonomi kreatif dan UMKM belum sepenuhnya optimal dikarenakan tidak semua memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam event MICE dan seluruh penyelenggara event MICE juga

belum memberikan ruang yang proposional bagi pelaku usaha lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa penelitian mengenai MICE di Medan umumnya masih berfokus pada daya saing destinasi, branding kota, atau peran MICE terhadap pariwisata secara umum, sementara kajian yang secara spesifik mengintegrasikan peran event MICE sebagai media promosi bagi sektor ekonomi kreatif dan UMKM sekaligus di Kota Medan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian berjudul “ Peran Event MICE sebagai Media Promosi Sektor Ekonomi Kreatif dan UMKM koTA Medan” menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana penyelenggaraan event MICE di Kota Medan dimanfaatkan sebagai sarana promosi, jejaring, dan pengembangan pasar bagi pelaku ekonomi kreatif dan UMKM secara simultan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran event MICE sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif & UMKM di kota Medan?
2. Bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peran event MICE sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi optimalisasi peran event MICE sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan?

Mengacu pada rumusan masalah di atas, Penulis ingin mengetahui peran, strategi dan faktor apa saja pada event MICE dalam mengembangkan ekonomi kreatif & UMKM di Kota Medan.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. MICE

Menurut Pendit dalam Nadzir (2016), menjelaskan bahwa MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) merupakan wisata konvensi yang memiliki batasan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran dengan mengadakan pertemuan sekelompok orang membahas masalah dengan tujuan yang sama. Sedangkan, menurut Kesrul dalam Desthiani & Suwandi(2019), istilah MICE merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya menggabungkan antara business dengan leisure, serta menyertakan sekelompok orang dalam waktu bersamaan dengan bentuk kegiatan seperti meeting, incentive travels, konvensi, konferensi, dan pameran.

Sedangkan menurut Kesrul (2004), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition.

Dimana, pengertian MICE terdiri dari:

1. Menurut Purwatianingsih, Pangemanan & Gamaliel (2018), fungsi dari meetings adalah untuk memecahkan atau mencari jalan keluarnya suatu masalah atau kendala yang sedang dihadapi perusahaan.
2. Menurut Meiditami & Sunuharyo (2018), insentif adalah pemberian uang atau bonus yang diterima selain gaji termasuk suatu apresiasi kepada karyawan yang berprestasi dalam kerja dan kontribusi terhadap karyawan. prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada organisasi.
3. Menurut Sunendar (2016), Pengertian *Convention* atau konferensi berarti sebuah kegiatan musyawarah pemufakatan atau kesepakatan terutama mengenai adat, tradisi, dan sebagainya. Dengan begitu *Convention Center* dapat diartikan sebagai sebuah wadah bagi sekelompok atau golongan yang akan menyampaikan dan mencapai sebuah tujuan berdasarkan kesepakatan Bersama.
4. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (2016), *Exhibition* merupakan suatu bentuk kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang/jasa maupun informasi visual di suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk disaksikan secara langsung oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar dan mencari hubungan dagang.

Menurut Fenich (2012), industri MICE merupakan bagian dari pariwisata bisnis yang mencakup kegiatan pertemuan profesional, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran yang dirancang secara terstruktur untuk mencapai tujuan organisasi, pendidikan, maupun promosi. Ia menekankan bahwa MICE bergantung pada perencanaan yang sistematis, koordinasi lintas sektor, serta dukungan infrastruktur yang memadai, sehingga mampu menciptakan nilai ekonomi yang tinggi bagi destinasi penyelenggara. Selain itu, Davidson dan Rogers (2016) menjelaskan bahwa MICE adalah segmen pariwisata bernilai tinggi karena menghasilkan pengeluaran wisatawan yang jauh lebih besar dibandingkan wisatawan biasa, serta berfungsi sebagai instrumen efektif dalam memperkuat citra dan daya saing suatu kota atau negara.

Sementara itu, Getz (2018) memandang MICE dalam konteks *event tourism*, di mana kegiatan berskala regional, nasional, hingga internasional dapat mendorong pertukaran pengetahuan, inovasi, dan jejaring profesional antar pelaku industri. Ia menegaskan bahwa penyelenggaraan event MICE tidak hanya menghasilkan dampak ekonomi langsung, tetapi juga membawa manfaat jangka panjang seperti peningkatan kapasitas industri lokal, peluang investasi baru, serta pembangunan reputasi destinasi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Rogers

(2013) yang menyatakan bahwa MICE adalah industri global yang menuntut profesionalisme tinggi dalam manajemen acara, logistik, teknologi, dan layanan, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, penyelenggara event, pelaku bisnis, serta komunitas lokal.

## 2. Media Promosi

Banyak penelitian menegaskan bahwa UMKM perlu memanfaatkan kombinasi media promosi offline (pameran, bazar, brosur, word of mouth) dan online (media sosial, marketplace) untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun merek. Salah satu studi pada UMKM Indogift menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif memadukan media sosial, e-commerce, dan keikutsertaan dalam acara promosi serta pameran besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjalin kemitraan bisnis. (Pratama et al., 2025)

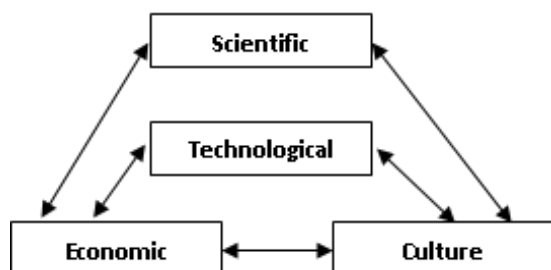
Berbagai artikel jurnal menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam event dan pameran merupakan bagian integral dari strategi promosi produk UMKM. Studi tentang UMKM Indogift menemukan bahwa partisipasi dalam pameran besar (misalnya pameran merchandise Piala Dunia U-17) memberi peluang memperluas basis pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait. Upaya promosi yang dilakukan dalam event meliputi pembagian tester, flyer, video pendukung, hingga storytelling produk di hadapan pengunjung. (Pratama et al., 2025)

Penelitian “Event Internasional sebagai Sarana Marketing dan Branding UMKM” yang mengkaji pemanfaatan event G20 di Bali menunjukkan bahwa event internasional dapat menjadi sarana efektif untuk branding dan perluasan pasar UMKM kopi melalui aktivitas promosi langsung kepada pengunjung, jejaring dengan buyer internasional, dan penguatan citra produk daerah. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa event (termasuk event berskala MICE) dapat diposisikan sebagai media promosi strategis bagi UMKM dan pelaku ekonomi kreatif. (Event Internasional Sebagai Sarana Marketing Dan Branding UMKM (Studi Pada UMKM Kopi Tjolo Kudus) Ja’sy Zhilaal Rahmatillah 1, Lorena Dara Putri Karsono 2 Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2024)

Kemenparekraf secara eksplisit menyebut bahwa event MICE di Indonesia mampu menjadi media promosi yang baik untuk menampilkan kekayaan alam, budaya, dan ekonomi kreatif, serta memberikan multiplier effect bagi UMKM. Dalam berbagai event MICE, UMKM sering dilibatkan untuk menyediakan produk kuliner, kerajinan, cendera mata, dan produk kreatif lainnya, sehingga mendapatkan eksposur kepada peserta dengan daya beli tinggi dan jejaring bisnis luas.

### 3. Ekonomi Kreatif

Menurut KEA European Affairs (2006: 42) yang dikutip oleh UNDP dan UNCTAD dalam Creative Economy Report, (2009: 9), empat jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif, yaitu:



Sumber. Anindita Imam Basri, Ekonomi Kreatif (2022)

- 1 Kreativitas ilmu pengetahuan (*scientific creativity*), yaitu menyangkut keingintahuan (*curiosity*) dan keinginan untuk melakukan penelitian (*research*) dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi. Misal: riset-riset yang dilakukan oleh para ilmuwan dan akademisi.
- 2 Kreativitas ekonomi (*economy creativity*) merupakan proses dinamis yang mengarah pada inovasi teknologi, praktik bisnis, pemasaran dan usaha lainnya untuk meraih keunggulan bersaing dalam ekonomi.
- 3 Kreativitas budaya (*cultural creativity*), adalah kreativitas dalam bentuk seni budaya seperti kesenian, film, artistik, dansa dan lainnya. Industri kreatif (*creative industries*), industri kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas, keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*talent*) yang secara potensial dapat menciptakan kekayaan dan lapangan kerja.

Lembaga UNCTAD dan UNDP mendefinisikan industri kreatif (*creative industries*) dalam beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Industri kreatif adalah siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang serta jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama (*are the cycles of creation, production, and distribution of goods and service that use creativity and intellectual capital as primary input*).
2. Industri kreatif tersusun atas seperangkat aktivitas berbasis ilmu pengetahuan, yang difokuskan tidak terbatas pada seni, tetapi juga secara potensial menghasilkan penerimaan yang berasal dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual.
3. Industri kreatif terdiri atas produk-produk nyata (*tangible product*) dan modal intelektual tidak nyata (*intangible intellectual*) atau jasa artistik yang mengandung unsur kreativitas (*creative content*), nilai-nilai ekonomi, dan tujuan pasar.
4. Industri kreatif berada pada lintasan antara jasa tukang dan sektor industri; dan merupakan sektor dinamis baru dalam peragangan dunia.

Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi yang berbasis pada kreativitas, ide, pengetahuan, dan inovasi sebagai sumber utama dalam menghasilkan nilai tambah. Ia menegaskan bahwa kekuatan utama ekonomi kreatif terletak pada kemampuan individu atau kelompok untuk memanfaatkan kreativitas sebagai aset produktif melalui penciptaan karya, desain, teknologi, serta produk budaya yang memiliki nilai komersial. Pendapat serupa dikemukakan oleh Florida (2002) yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi modern sangat didorong oleh *creative class*, yakni kelompok masyarakat yang bekerja dalam bidang inovatif seperti seni, teknologi, desain, hingga riset. Menurutnya, kreativitas adalah motor penggerak utama yang memperkuat daya saing suatu wilayah.

Sementara itu, UNCTAD (2010) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sistem ekonomi yang memadukan aktivitas budaya, seni, teknologi, dan inovasi untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. UNCTAD menekankan bahwa sektor ini tidak hanya menghasilkan kontribusi ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya, meningkatkan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan UMKM berbasis kreativitas. Dalam konteks nasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif mencakup 17 subsektor, mulai dari kuliner, kriya, fashion, desain, hingga pengembangan aplikasi digital. Seluruh subsektor tersebut berperan besar dalam menciptakan nilai tambah karena bergantung pada ide, kreativitas manusia, dan inovasi yang terus berkembang mengikuti dinamika pasar.

### 4. UMKM

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu: UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Mikro adalah : “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.” Dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Kecil adalah : “Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang



dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

| Ukuran Usaha   | Kriteria                  |                            |
|----------------|---------------------------|----------------------------|
|                | Aset                      | Omset                      |
| Usaha Mikro    | Maksimal Rp 50 juta       | Maksimal Rp 300 juta       |
| Usaha Kecil    | > Rp50 juta – Rp500 juta  | >Rp300 juta –Rp2,5 miliar  |
| Usaha Menengah | >Rp500 juta – Rp10 miliar | >Rp2,5 miliar– Rp50 miliar |
| Usaha Besar    | >Rp10 miliar              | >Rp50 miliar               |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2014) dalam Bank Indonesia (2021).

Menurut Rudjito (2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arseto dan Hutagalung (2022) berjudul “*Analysis of the Impact of the Implementation of MICE on Increasing Sales and Market Development for MSME Players in Tebing Tinggi City*” menunjukkan bahwa aktivitas MICE berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan serta perluasan pasar UMKM melalui pameran, business meeting, dan interaksi langsung dengan peserta event. Temuan ini relevan dengan penelitian saat ini karena sama-sama menyoroti bagaimana event MICE dapat menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan UMKM, terutama di wilayah Sumatera Utara yang memiliki karakteristik ekonomi serupa dengan Kota Medan.

Selanjutnya, penelitian Suryaningtyas (2022) yang berjudul “Potensi Industri MICE” juga mengungkap bahwa industri MICE memiliki potensi besar dalam menciptakan multiplier effect bagi sektor ekonomi kreatif, termasuk meningkatnya permintaan terhadap produk kriya, kuliner kreatif, serta layanan jasa berbasis kreativitas. Relevansi penelitian ini dengan topik yang sedang dikaji terletak pada bagaimana kegiatan MICE mampu memperkuat ekosistem ekonomi kreatif melalui penciptaan peluang pasar baru bagi pelaku usaha lokal.

Selain itu, penelitian “The Impact of MICE Multiplier Effect on Local UMKM Income in Medan” (2025) memberikan dukungan empiris yang lebih spesifik terhadap konteks lokal penelitian ini. Studi tersebut menemukan bahwa event MICE di Kota Medan secara langsung meningkatkan pendapatan UMKM melalui efek pengganda ekonomi, peningkatan kunjungan peserta event, serta tingginya kebutuhan produk kreatif lokal selama kegiatan berlangsung. Penelitian ini sangat relevan karena memberikan gambaran nyata bahwa MICE

merupakan salah satu sektor yang dapat menggerakkan roda ekonomi kreatif dan UMKM secara bersamaan di Kota Medan.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi temuan mengenai peran strategis MICE dalam penguatan ekonomi daerah. Namun, belum ada penelitian yang mengintegrasikan secara komprehensif kontribusi MICE terhadap dua sektor sekaligus, yaitu ekonomi kreatif dan UMKM, khususnya dalam konteks Kota Medan, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menelaah peran event MICE dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan. Lokasi di Kota Medan pada bulan Agustus - Oktober 2025. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dipilih dengan kriteria: (1) terlibat langsung dalam perencanaan atau penyelenggaraan event MICE di Kota Medan; (2) berstatus pelaku usaha ekonomi kreatif atau UMKM yang pernah berpartisipasi sebagai exhibitor/vendor dalam event MICE di Kota Medan; dan/atau (3)

| No. | Posisi Utama                             | Peran           | Sektor          | Pengalaman Terkait MICE                                       | Alasan Pemilihan (Kriteria)                                    |
|-----|------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1.  | Pejabat Dinas Pariwisata Kota Medan      | Pemerintah      | Pemerintah      | Mengelola kebijakan dan program pengembangan MICE kota        | Memiliki wawasan kebijakan dan program MICE di Kota            |
| 2.  | Penyelenggara Event / EO MICE            | Penyelenggara   | Penyelenggara   | Menangani beberapa event MICE skala kota/nasional di Medan    | Terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan event MICE |
| 3.  | Pelaku UMKM kuliner                      | UMKM            | UMKM            | Menjadi peserta booth/stand pada beberapa event MICE di Medan | Menggunakan MICE sebagai media promosi dan penjualan produk    |
| 4.  | Pelaku ekonomi kreatif (craft/souvenir)  | Ekonomi kreatif | Ekonomi kreatif | Menjual produk kreatif di area pameran MICE                   | Memanfaatkan MICE untuk promosi dan jejaring pasar             |
| 5.  | Perwakilan asosiasi UMKM/ekonomi kreatif | Asosiasi        | Asosiasi        | Mendorong keterlibatan anggota pada event MICE                | Mengetahui pola keterlibatan dan kebutuhan promosi anggota     |

Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai fungsi event MICE sebagai media promosi bagi produk/jasa yang ditawarkannya. Dengan kriteria tersebut, informan diharapkan mampu memberikan data yang kaya dan mendalam mengenai peran event MICE sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan.

Proses triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dan mengaitkan data dari tiga sumber, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan serta studi dokumentasi terkait event MICE, ekonomi kreatif, dan UMKM di Kota Medan. Data hasil wawancara dengan informan dianalisis terlebih dahulu untuk mengidentifikasi tema-tema utama, kemudian tema tersebut dicek kesesuaiannya dengan temuan observasi di lokasi

penyelenggaraan event (misalnya pola partisipasi pelaku UMKM dan ekonomi kreatif, bentuk aktivitas promosi di booth, dan interaksi dengan pengunjung) serta dibandingkan dengan data sekunder berupa laporan kegiatan, publikasi resmi, dan dokumen kebijakan yang relevan. Apabila ditemukan perbedaan informasi, peneliti melakukan klarifikasi melalui wawancara lanjutan atau penelusuran dokumen tambahan sampai diperoleh gambaran yang lebih konsisten, sehingga triangulasi ini berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian mengenai peran event MICE sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event MICE di Kota Medan sudah berperan sebagai media promosi bagi ekonomi kreatif dan UMKM, tetapi pola integrasinya dalam rantai pasok MICE masih parsial sehingga strategi dan kebijakan penguatan sangat diperlukan.

### 1. Peran Event MICE Sebagai Media Promosi

Hasil wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa event MICE berfungsi sebagai etalase dan terfokus bagi pelaku ekonomi kreatif dan UMKM untuk mempromosikan produk kuliner, kriya, fashion, dan jasa kreatif kepada peserta dengan daya beli relatif tinggi. Pelaku lokal mendapatkan ruang promosi melalui stand pameran, penyediaan konsumsi, souvenir, dan elemen dekorasi event yang memanfaatkan produk kreatif Medan, sehingga MICE menjadi kanal promosi yang menggabungkan penjualan langsung, pengalaman penggunaan produk, word of mouth antar peserta.

Jika dibandingkan dengan studi event internasional seperti G20 di Bali yang berhasil menjadikan UMKM (misalnya kopi dan kerajinan) sebagai bagian strategis dari narasi branding event dan destinasi, peran MICE di Medan berada di tahap menengah: UMKM dan pelaku ekonomi kreatif sudah terlibat, tetapi belum selalu masuk dalam desain promosi sejak awal dan masih sering ditempatkan sebagai pelengkap kegiatan utama. Hal ini menandakan bahwa secara fungsional MICE di Medan telah menjadi media promosi, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai instrumen branding terintegrasi bagi sektor ekonomi kreatif dan UMKM seperti yang mulai terlihat pada kebijakan dan praktik skala nasional

### 2. Strategi Peningkatan Peran MICE: Diagram Alur Integrasi UMKM

Berdasarkan temuan lapangan, strategi peningkatan peran MICE sebagai media promosi dapat divisualisasikan dalam diagram alur integrasi UMKM dalam rantai pasok MICE yang mencakup tiga fase utama: pra-event, saat event, dan pasca-event.

#### a. Pra Event

Pemerintah kota dan penyelenggara MICE menyusun skema seleksi dan kurasi UMKM/ekonomi kreatif sesuai tema event, diikuti dengan pelatihan singkat mengenai standar kualitas, kemasan, pelayanan, dan branding. Pada fase ini, disusun paket kerja sama yang jelas (porsi konsumsi, souvenir, dekorasi, stand pameran UMKM) sehingga keterlibatan pelaku lokal sudah tertanam dalam desain event, bukan keputusan mendadak menjelang pelaksanaan.

#### b. Saat Event

Diagram alur menempatkan UMKM pada titik-titik strategis pergerakan peserta, misalnya area registrasi, coffee break, dan jalur menuju ruang sidang/pameran. Aktivitas promosi mencakup demo produk, sampling, konten media sosial bersama penyelenggara, dan penandaan visual yang kuat agar peserta menyadari bahwa produk yang dikonsumsi dan souvenir yang diterima berasal dari UMKM/ekonomi kreatif Medan.

#### c. Pasca Event

Data kontak peserta dan buyer potensial yang berinteraksi dengan UMKM diolah menjadi basis tindak lanjut (repeat order, kerja sama pasokan rutin, kolaborasi desain produk baru), serta pelaku lokal yang performanya baik dihubungkan ke jejaring rantai pasok lebih luas seperti hotel, venue MICE, dan korporasi. Fase ini menekankan bahwa promosi melalui MICE harus menghasilkan hubungan jangka panjang, bukan sekadar penjualan sekali event sebagaimana sering terjadi pada pameran konvensional.

Jika dibandingkan dengan rekomendasi nasional mengenai penguatan ekosistem rantai pasok UMKM dan praktik di beberapa destinasi MICE yang lebih maju, model alur ini menempatkan Medan dalam posisi yang perlu bergerak dari pola ad hoc ke integrasi terencana, sehingga strategi promosi melalui MICE benar-benar menopang kenaikan kelas UMKM dan ekonomi kreatif, bukan hanya memberikan “panggung sementara”.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Optimalisasi & Analisis Kendala “Ruang Proporsional”

Analisis mendalam mengelompokkan faktor yang mempengaruhi optimalisasi peran MICE sebagai media promosi menjadi tiga: regulasi/kebijakan, kompetensi SDM dan kelembagaan pelaku, serta infrastruktur dan tata kelola event

#### a. Regulasi dan Kebijakan

Belum terdapat regulasi turunan di tingkat kota yang secara eksplisit mengatur porsi minimal dan mekanisme keterlibatan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif dalam event MICE (misalnya kewajiban penggunaan produk lokal dalam konsumsi

dan souvenir, atau kuota stand UMKM lokal di area pameran). Sementara itu, pada tingkat nasional mulai muncul policy brief dan inisiatif yang mendorong skema subvention MICE dan penegasan peran pelaku lokal dalam rantai pasok event sebagai salah satu kunci daya saing destinasi. Kesenjangan inilah yang membuat “ruang proporsional” bagi pelaku lokal di Medan sangat bergantung pada kebijakan masing-masing penyelenggara dan belum terlindungi oleh aturan yang mengikat.

**b. Kompetensi SDM & Kelembagaan UMKM/Ekonomi Kreatif**

Sebagian pelaku UMKM dan ekonomi kreatif di Medan menghadapi keterbatasan dalam hal standar kualitas produk, konsistensi pasokan, kemampuan manajerial, dan literasi pemasaran modern, termasuk pemanfaatan media digital yang melengkapi eksposur di MICE. Studi tentang integrasi UKM dalam rantai pasok global menunjukkan pola serupa: keterbatasan kapasitas internal dan kelembagaan membuat pelaku kecil sulit memenuhi persyaratan ketat dari jaringan pasok formal. Masalah SDM sebagai salah satu tantangan utama sebelum daerah siap menjadi destinasi MICE, Medan memiliki basis pelaku yang lebih besar, tetapi belum semua memperoleh pendampingan sistematis untuk siap menjadi pemasok utama dalam ekosistem MICE. Akibatnya, penyelenggara cenderung lebih nyaman menggunakan vendor besar yang sudah mapan, sehingga ruang bagi pelaku lokal tetap terbatas.

**c. Infrastruktur dan Tata Kelola Event**

Dari sisi infrastruktur dan desain event, penempatan stand UMKM sering kali berada di area yang tidak dilalui secara alami oleh arus utama peserta, minim penandaan visual, dan tidak sepenuhnya terintegrasi dengan alur program acara sehingga kunjungan peserta ke area UMKM bergantung pada inisiatif masing-masing pengunjung. Praktik ini berbeda dengan beberapa event nasional/internasional yang secara sadar menjadikan area UMKM sebagai bagian dari narasi utama dan pengalaman peserta (misalnya jalur wajib menuju plenary hall melewati zona produk lokal, atau sesi khusus “UMKM showcase”). Selain itu, belum optimalnya integrasi promosi di materi resmi event (website, katalog peserta, materi presentasi) menyebabkan eksposur pelaku lokal terbatas pada yang hadir secara fisik di area pameran, bukan pada audiens yang lebih luas secara online.

## E. SIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa event MICE di Kota Medan telah berfungsi sebagai media promosi nyata bagi sektor ekonomi kreatif dan UMKM melalui penyediaan ruang pameran, konsumsi, dan souvenir berbasis produk lokal, namun peran tersebut masih lebih bersifat pelengkap dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam desain promosi event

secara strategis. Dibandingkan praktik di event nasional dan internasional yang mampu menjadikan UMKM sebagai bagian utama narasi branding destinasi, posisi pelaku lokal di Medan masih tertinggal karena integrasi mereka ke dalam rantai pasok MICE belum diatur dalam model dan prosedur baku.

Strategi peningkatan peran MICE sebagai media promosi ekonomi kreatif dan UMKM di Medan perlu mengikuti alur integrasi pra-event–event–pasca-event, mencakup kurasi dan pelatihan UMKM, penempatan dan aktivasi promosi yang strategis saat event, serta tindak lanjut pasca-event melalui penguatan jejaring pasok dengan hotel, venue, dan korporasi peserta, sehingga MICE tidak hanya menghasilkan penjualan sesaat tetapi juga hubungan bisnis jangka panjang. Model alur ini selaras dengan rekomendasi penguatan ekosistem rantai pasok UMKM di tingkat nasional dan menempatkan MICE sebagai instrumen promosi yang terencana, bukan sekadar platform pameran incidental.

Optimalisasi peran MICE sebagai media promosi sangat dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor utama, yaitu: ketiadaan regulasi teknis yang secara tegas menjamin “ruang proporsional” bagi pelaku lokal, keterbatasan kompetensi dan kelembagaan UMKM/ekonomi kreatif untuk memenuhi standar event, serta desain infrastruktur dan tata kelola event yang belum menempatkan area UMKM sebagai bagian inti dari pengalaman peserta. Selama ketiga aspek ini belum dibenahi secara simultan melalui kebijakan kota yang lebih progresif, program peningkatan kapasitas pelaku, dan perbaikan desain serta manajemen event—peran event MICE sebagai media promosi sektor ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Medan akan tetap berjalan, tetapi belum mencapai potensi optimalnya sebagai pengungkit utama daya saing dan kenaikan kelas pelaku lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2023, 2021; Akbar et al., 2022; Anindita Imam Basri, SEI., 2022; Denasty, 2022; Dwi Arseto & Hutagalung, 2022; Ginting, 2022; Lagarense & Bawloe, 2020; Putri et al., 2025)2023, K. et al. (2021). *No Title 濟無 No Title No Title No Title*. 4, 167–186.
- Akbar, D., Si, S. E. M., Pertemuan, V., & Insentif, P. (2022). *Potensi Industri MICE ( Meeting , Incentive , Conference , Exhibition ) di Kabupaten Barito Utara*. 11(10), 173–180.
- Anindita Imam Basri, SEI., M. M. (2022). *Bahan Ajar Ekonomi Kreatif*. 1, 1–153.
- Cant, M. C. (2016). Using social media to market a promotional event to SMEs: Opportunity or wasted effort? Problems and Perspectives in Management, 14(4), 76–84
- Denasty, T. (2022). *BAB 2 - Elbow Bay*. 2016, 1.



- [http://repository.polinela.ac.id/3556/3/BAB 2 - Ello Bay.pdf](http://repository.polinela.ac.id/3556/3/BAB%202%20-%20Ello%20Bay.pdf)
- Dwi Arseto, D., & Hutagalung, H. (2022). ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ON INCREASING SALES AND MARKET DEVELOPMENT FOR MSME PLAYERS IN TEBING TINGGI CITY IN THE ERA INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(5), 725–732. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v2i5.395>
- Eddiestp. (2012). Promosi MICE Kota Medan. Diakses dari <https://eddiestp.wordpress.com>
- Event Internasional sebagai Sarana Marketing dan Branding UMKM (Studi pada UMKM Kopi Tjolo Kudus) Ja'sy Zhilaal Rahmatillah 1, Lorena Dara Putri Karsono 2 Institut Agama Islam Negeri Kudus. (2024). 9(1).
- Fajri, H., & Sari, N. (2023). Event internasional sebagai sarana marketing dan branding UMKM (Studi pada event G20 di Bali). *Al-Ilmi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 145–160.
- Fitri, N. (2018). PENGEMBANGAN DAYA SAING DESTINASI. 56–65.
- 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>
- Indriani, N., & Wicaksono, A. (2023). Implementasi strategi promosi produk dalam pengembangan UMKM Indogift. *East Asian Business and Management Journal*, 5(2), 115–128.
- Inovasi dan kolaborasi membangun masa depan rantai pasok. (2025). Prosiding Seminar Nasional Logistik dan Supply Chain
- Kadin Indonesia. (2025). UMKM Indonesia. [Kadin.id](https://kadin.id).
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). Penguatan ekosistem rantai pasok jadi kunci UMKM naik kelas. *LinkUMKM News*.
- Labiruevent. (2026). Peran event organizer dalam meningkatkan pariwisata MICE. *Labiruevent.com*. Diakses dari <https://labiruevent.com/peran-event-organizer-pariwisata-mice/>.
- Lagarensen, B. E. S., & Bawloe, M. T. (2020). *Pengembangan Pariwisata Mice*. 1–202.
- Menghubungkan dan memberdayakan UKM untuk peningkatan daya saing dalam rantai pasok global. (2023). Policy brief kabupaten lestari
- Policy brief: Menjadi tuan rumah dunia—subvention MICE sebagai kunci daya saing Indonesia. (2024).
- Pratama, A. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Putera, S., Tegal, B., Promosi, S., Sosial, M., & Saing, D. (2025). *Issn : 3025-9495*. 15(5).
- Putra, I. G. N., & Dewi, L. P. (2022). Dampak pengembangan pariwisata MICE terhadap seni dan budaya lokal. *Journal of Community Services*, 3(1), 45–53
- Putri, N. N., Syah, F., Jakarta, P. N., & Jakarta, P. N. (2025). *Pemanfaatan aplikasi ticket tailor sebagai platform ticketing event jakarta fashion week oleh gcm grup*. 6, 70–75.
- Sari, D. P., & Pratama, R. (2025). Strategi promosi UMKM dalam membangun brand di era digital. *Musytari Neraca: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–67.
- Siho Jurnal. (2025). Dampak ekonomi kreatif terhadap peningkatan PDB dan kesempatan kerja. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 100–115.
- UKM Indonesia. (2023). Data UMKM: Jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. [UKMindonesia.id](https://ukmindonesia.id)
- Usahid Conference. (2023). Peran ekonomi kreatif dalam mendorong perekonomian Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Perkotaan.