

TUMPANG TINDIH KEWENANGAN DALAM TATA KELOLA PAMERAN PERDAGANGAN DAN INDUSTRI MICE DI INDONESIA: ANALISIS DISHARMONI REGULASI ANTARA SEKTOR PARIWISATA DAN PERDAGANGAN

Rilla Rianty

Universitas Bunda Mulia, riantyrilla@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the conceptual position of trade fairs within the Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE) ecosystem and to examine the overlapping authority between the tourism and trade sectors in Indonesia's exhibition industry governance. The research employs a qualitative approach using an integrative literature review with a systematic search strategy involving scientific publications, international reports, and regulatory documents related to business events, trade fairs, governance, and regulatory overlap. Data were analyzed through thematic analysis and conceptual interpretation to identify the relationship between trade fair classification, governance overlap, and regulatory disharmony. The findings reveal that trade fairs are positioned as a subcategory of exhibitions within the international MICE industry and function simultaneously as business tourism activities and instruments of trade promotion and economic development. This hybrid position places trade fairs at the intersection between tourism governance and trade governance, resulting in regulatory overlap, institutional fragmentation, and multiple licensing practices in Indonesia. The study also finds that several Asia-Pacific countries have developed more integrated MICE governance systems through centralized governance, convention bureaus, and cross-sector institutional coordination. The main contribution of this study lies in strengthening the integrated business events governance perspective to explain authority conflicts between the tourism and trade sectors and the importance of regulatory harmonization in developing Indonesia's national MICE industry.

Keywords: MICE, Trade Fair Governance, Regulatory Overlap, Business Events, Tourism Governance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi konseptual trade fair atau pameran perdagangan dalam ekosistem *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) serta mengkaji tumpang tindih kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan dalam tata kelola industri pameran di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *integrative literature review* melalui *systematic search strategy* terhadap literatur ilmiah, laporan lembaga internasional, dan dokumen regulasi yang berkaitan dengan *business events, trade fair, governance, dan regulatory overlap*. Analisis data dilakukan melalui *thematic analysis* dan interpretasi konseptual untuk mengidentifikasi pola hubungan antara klasifikasi trade fair, *governance overlap*, dan disharmoni regulasi dalam tata kelola industri pameran nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trade fair* secara konseptual merupakan subkategori *exhibition* dalam industri MICE atau *business events* internasional yang memiliki karakter hibrida sebagai bagian dari *business tourism* sekaligus instrumen perdagangan dan promosi ekonomi. Posisi tersebut menyebabkan *trade fair* berada pada ruang persilangan antara *tourism governance* dan *trade governance* sehingga memunculkan *regulatory overlap, institutional fragmentation, dualisme pembinaan, dan multi-perizinan* dalam tata kelola industri pameran di Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa berbagai negara di Asia-Pasifik cenderung mengembangkan tata kelola MICE yang lebih terintegrasi melalui *centralized governance, convention bureau, dan institutional coordination* lintas sektor. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan perspektif *integrated business events governance* dalam menjelaskan konflik kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan serta

pentingnya harmonisasi regulasi dalam pengembangan industri MICE nasional. Oleh karena itu, sinkronisasi kewenangan dan pembentukan kerangka regulasi yang lebih terintegrasi menjadi kebutuhan strategis untuk memperkuat daya saing Indonesia sebagai destinasi MICE global.

Kata Kunci: MICE, *Trade Fair Governance*, *Regulatory Overlap*, *Business Events*, *Tourism Governance*

1. Pendahuluan

Industri *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) atau *business events* berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam ekonomi global modern karena tidak hanya menghasilkan mobilitas wisatawan bisnis, tetapi juga menciptakan dampak ekonomi, investasi, transfer pengetahuan, penguatan jejaring internasional, dan pembangunan destinasi berbasis ekonomi jasa. *United Nations World Tourism Organization* menjelaskan bahwa MICE merupakan bagian dari *business tourism* yang mencakup *meetings, incentives, conventions*, dan *exhibitions* sebagai suatu sistem *business events* yang memiliki kontribusi ekonomi, sosial, dan intelektual terhadap pembangunan destinasi dan negara (UNWTO, 2012). Dalam perspektif global, industri MICE tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas penyelenggaraan acara, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pembangunan ekonomi, *city competitiveness*, diplomasi intelektual, *knowledge exchange*, dan penguatan investasi lintas negara (WTTC, 2011; UNWTO, 2012). Dolasinski *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *events* merupakan aktivitas terencana (*planned events*), bersifat temporer, memiliki tujuan tertentu, dan melibatkan interaksi multiaktor sehingga menjadi fondasi konseptual dalam perkembangan studi *business events* dan MICE.

Perkembangan industri MICE global menunjukkan bahwa *business events* memiliki keterkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi modern berbasis jasa, teknologi, dan mobilitas manusia. WTTC (2011) menunjukkan bahwa perjalanan bisnis berkontribusi signifikan terhadap produktivitas korporasi, pertumbuhan perdagangan dunia,

penciptaan lapangan kerja, dan penguatan hubungan ekonomi internasional. UNWTO (2012) juga menegaskan bahwa kawasan Asia-Pasifik menjadi salah satu pusat pertumbuhan MICE dunia melalui pembangunan *convention centres, exhibition grounds, hotel, kawasan hiburan*, dan penguatan *convention bureau* di berbagai negara seperti Singapura, Korea Selatan, Hong Kong, Malaysia, dan Tiongkok. Dalam konteks tersebut, MICE berkembang sebagai bagian dari strategi pembangunan nasional dan *urban competitiveness* karena mampu menghasilkan *high-yield tourists*, memperpanjang *length of stay*, meningkatkan okupansi hotel, dan memperkuat *positioning* destinasi global (ICCA, 2010; ICCA, 2011; UNWTO, 2012). *GainingEdge* (2011) menegaskan bahwa daya saing destinasi konvensi global sangat dipengaruhi oleh kapasitas *venue*, konektivitas, dukungan kelembagaan, dan kemampuan destinasi dalam mengintegrasikan *business events* ke dalam strategi pembangunan ekonomi perkotaan. An, Kim, dan Hur (2021) juga menjelaskan bahwa keberhasilan jangka panjang *convention and exhibition center* dipengaruhi oleh kemampuan *venue* dalam mempertahankan daya saing, kualitas layanan, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan industri MICE global.

Dalam struktur industri MICE global, *exhibition* dan *trade fair* menempati posisi penting sebagai bagian dari *business events* yang menghubungkan aktivitas perdagangan, promosi industri, dan mobilitas bisnis internasional. UNWTO (2012) menjelaskan bahwa *exhibitions and trade shows* merupakan salah satu segmen utama dalam industri MICE yang berfungsi mempertemukan *buyers* dan *sellers* dalam

suatu platform transaksi bisnis, promosi produk, *networking*, dan *market expansion*. *Trade fair* atau *trade show* dipahami sebagai wahana *business-to-business* (B2B) maupun *business-to-consumer* (B2C) yang memungkinkan terjadinya *leads generation*, *buyer-seller matching*, kontrak dagang, *branding* korporasi, dan penetrasi pasar internasional (Cortez *et al.*, 2022; Vitali *et al.*, 2022; Ogbodo *et al.*, 2023; Kourkouridis *et al.*, 2024). Dalam praktik internasional, *trade fair* atau *trade show* diposisikan sebagai platform *business-to-business* (B2B) maupun *business-to-consumer* (B2C) yang mempertemukan pembeli dan penjual guna menciptakan transaksi, kontrak bisnis, perluasan pasar, *branding* korporasi, serta jejaring perdagangan global. Gerschewski *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *trade shows* juga memainkan peran penting dalam proses internasionalisasi usaha, khususnya bagi *small and medium enterprises* (SMEs), melalui *networking*, *business matching*, dan penguatan akses pasar internasional.

Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa *trade fair* tidak lagi dipahami hanya sebagai ruang transaksi dagang konvensional, tetapi telah berkembang menjadi *service ecosystem* yang mempertemukan *exhibitor*, *organizer*, *buyers*, *distributor*, dan *stakeholder* industri dalam proses *value co-creation* berbasis teknologi dan relasi bisnis (Zhang *et al.*, 2023; Silva *et al.*, 2023; Sthapit *et al.*, 2023). Cortez, Clarke, dan Freytag (2025) menjelaskan bahwa *trade show* modern telah berkembang menjadi arena *value co-creation* berbasis *service ecosystem* yang mempertemukan *exhibitor*, *buyer*, *organizer*, dan berbagai mitra industri dalam suatu interaksi bisnis yang kompleks. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa transformasi *trade shows* menuju format *omnichannel* dan *hybrid* memperlihatkan bahwa *exhibition* modern tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi ekonomi langsung, tetapi juga pada pembentukan relasi bisnis jangka panjang, penguatan *market positioning*, dan pengembangan ekosistem industri berbasis *knowledge exchange*. Pada saat yang sama, Martín-Rojo dan Gaspar-González (2025)

menegaskan bahwa digitalisasi, *hybrid events*, dan perubahan perilaku bisnis global mendorong transformasi mendasar dalam tata kelola industri MICE dan *exhibitions* di berbagai negara. Edwards, Foley, dan Hergesell (2022) menjelaskan bahwa transformasi digital dan *hybrid conference* telah mengubah preferensi partisipan *business events* terhadap model interaksi tatap muka dan virtual dalam industri MICE. Ram *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa desain *hybrid conferences* di masa depan semakin menekankan fleksibilitas partisipasi, pengalaman peserta, integrasi teknologi, dan efektivitas kolaborasi lintas lokasi. Yates *et al.* (2022) menambahkan bahwa *virtual events* dan *hybrid events* tidak hanya menciptakan efisiensi partisipasi, tetapi juga memberikan *co-benefits* terhadap aspek keberlanjutan, pengurangan emisi perjalanan, dan perluasan akses peserta global.

Meskipun demikian, dalam kerangka konseptual internasional, *trade fair* tetap diposisikan sebagai bagian dari *exhibition* dalam industri MICE atau *business events*. UNWTO (2012) secara eksplisit menempatkan *exhibitions and trade shows* sebagai salah satu segmen utama MICE bersama *conventions*, *incentives*, dan *corporate meetings*. Dokumen UNWTO tersebut menjelaskan bahwa hakikat utama pameran perdagangan adalah mempertemukan pembeli dan penjual (*buyers-sellers*) dalam suatu platform bisnis internasional yang menghasilkan transaksi ekonomi dan jejaring industri. Dengan demikian, secara teoretik *trade fair* merupakan subtype *exhibition* dalam kerangka *business events*, meskipun orientasi ekonominya lebih kuat pada aktivitas perdagangan dibandingkan *leisure tourism*. Posisi ini menunjukkan bahwa pameran perdagangan memiliki karakter ganda: sebagai aktivitas pariwisata bisnis sekaligus instrumen perdagangan dan promosi ekonomi. *Trade fair* tidak lagi sekadar *event* promosi produk, tetapi bagian dari infrastruktur ekonomi global berbasis jaringan bisnis internasional.

Kourkouridis, Frangopoulos, dan Salepaki (2024) menunjukkan bahwa *trade fairs* juga berkontribusi terhadap pengembangan *host cities* melalui peningkatan aktivitas pariwisata, konsumsi lokal, dan penguatan identitas kota sebagai pusat bisnis dan perdagangan internasional. Ogbodo, Igwe, dan Chidi-Wike (2023) menjelaskan bahwa *trade fairs* memiliki fungsi strategis sebagai instrumen promosi ekonomi dan pengembangan sektor usaha melalui perluasan jejaring bisnis dan akses pasar.

Di Indonesia, perkembangan industri MICE dan pameran perdagangan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya investasi sektor jasa, perdagangan, ekonomi kreatif, dan pariwisata bisnis. Berbagai kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Surabaya, dan Bali berkembang menjadi pusat *exhibition* dan *convention* melalui pembangunan *venue* skala internasional, penguatan aksesibilitas transportasi, dan ekspansi industri *hospitality*. Pameran perdagangan di Indonesia juga berkembang menjadi instrumen promosi investasi, ekspor, pengembangan industri prioritas, dan penguatan UMKM nasional. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *trade fair* berada pada titik persilangan antara kepentingan sektor pariwisata dan perdagangan. Pada titik ini, *trade fair* tidak hanya dipahami sebagai *event tourism*, tetapi juga sebagai instrumen perdagangan dan pembangunan ekonomi nasional.

Dalam praktiknya, perkembangan industri *exhibition* di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai *venue* dan *expo* berskala internasional seperti *Indonesia Convention Exhibition (ICE BSD)*, *Jakarta International Expo (JIExpo)*, *Bali Nusa Dua Convention Center*, dan berbagai *trade expo* Indonesia (TEI) maupun internasional yang memperkuat posisi Indonesia dalam persaingan destinasi MICE regional Asia Tenggara. Berbagai penyelenggaraan pameran perdagangan, *industrial expo*, *business matching event*, dan *trade exhibition* tidak hanya berkontribusi terhadap

peningkatan kunjungan bisnis, okupansi hotel, konsumsi lokal, dan *multiplier effect* pariwisata, tetapi juga menjadi instrumen promosi investasi, pengembangan ekspor, penetrasi pasar internasional, dan penguatan daya saing industri nasional. Pada titik ini, *trade fair* tidak lagi hanya diposisikan sebagai bagian dari *event tourism*, tetapi juga sebagai instrumen perdagangan strategis yang melibatkan hubungan antara sektor pariwisata, perdagangan, investasi, dan pengembangan ekonomi nasional.

Namun demikian, perkembangan tersebut juga memunculkan persoalan tata kelola lintas sektor yang semakin kompleks. Dalam praktik kelembagaan di Indonesia, Kementerian Pariwisata menempatkan *exhibition* sebagai bagian dari industri MICE dan *business events*, sedangkan Kementerian Perdagangan mengatur pameran dagang dan *trade expo* sebagai instrumen promosi perdagangan nasional dan internasional. Pemerintah daerah juga cenderung menggunakan pendekatan *event tourism* dalam pengembangan *exhibition* dan *expo* daerah sebagai bagian dari *city branding* dan penguatan ekonomi lokal. Akibatnya, pelaku industri *exhibition* menghadapi *multi-perizinan*, *dualisme pembinaan*, serta tumpang tindih regulasi dan kewenangan antar sektor. Kondisi tersebut menunjukkan belum adanya *lex specialis* dan definisi legal nasional yang harmonis mengenai klasifikasi *trade fair*, *exhibition*, *business expo*, dan pameran perdagangan sehingga berpotensi menciptakan *regulatory overlap*, fragmentasi tata kelola, konflik kewenangan antar kementerian, dan ketidakpastian hukum dalam pengembangan industri MICE di Indonesia.

Selain persoalan tata kelola lintas sektor, perkembangan industri *exhibition* di Indonesia juga memunculkan problem konseptual dan kelembagaan yang belum terselesaikan secara komprehensif. Dalam perspektif internasional, *exhibition* dan *trade*

fair dipahami sebagai bagian dari MICE atau *business events* (UNWTO, 2012). Akan tetapi, dalam praktik administrasi pemerintahan di Indonesia, pameran perdagangan juga diposisikan sebagai instrumen promosi perdagangan nasional dan internasional dalam lingkup sektor perdagangan. Kondisi ini menimbulkan ambiguitas normatif mengenai posisi *trade fair* dalam sistem kelembagaan nasional. Dari perspektif pariwisata, *trade fair* dipandang sebagai bagian dari *exhibition* dalam industri MICE karena melibatkan mobilitas wisatawan bisnis, fasilitas *hospitality*, *city branding*, dan *multiplier effect* destinasi. Sebaliknya, dari perspektif perdagangan, *trade fair* dipahami sebagai instrumen transaksi dagang, *business matching*, *ekspor-impor*, promosi produk, dan penetrasi pasar internasional. Pada titik ini, *trade fair* berada pada ruang hibrida antara rezim *business tourism* dan rezim perdagangan internasional. Yoon dan Wang (2023) menjelaskan bahwa *stakeholder collaboration* dan *supply chain integration* menjadi faktor penting dalam efektivitas tata kelola industri MICE karena *business events* melibatkan keterhubungan lintas sektor, aktor, dan institusi.

Dualisme perspektif tersebut pada akhirnya melahirkan tumpang tindih kewenangan antara Kementerian Pariwisata dan Kementerian Perdagangan dalam tata kelola industri pameran di Indonesia. Tumpang tindih tersebut tercermin dalam penggunaan terminologi yang tidak seragam antara *exhibition*, *trade fair*, *trade expo*, *business event*, dan pameran perdagangan, serta dalam praktik pembinaan yang melibatkan berbagai kementerian, pemerintah daerah, asosiasi industri, dan penyelenggara *event*. Padahal, secara konseptual UNWTO (2012) telah menempatkan *trade fair* sebagai bagian dari *exhibition* dalam ekosistem *business events*. Belum ada definisi legal nasional yang harmonis mengenai posisi *trade fair* dalam sistem regulasi nasional. Ketidakjelasan klasifikasi tersebut berpotensi menimbulkan disharmoni regulasi, fragmentasi tata kelola, dualisme perizinan,

duplikasi pembinaan, inefisiensi perizinan, dan ketidakpastian hukum bagi pelaku industri *exhibition* nasional.

Permasalahan tersebut semakin kompleks karena masing-masing sektor menggunakan paradigma dan indikator keberhasilan yang berbeda dalam memandang *trade fair*. Dalam paradigma pariwisata, keberhasilan MICE diukur melalui jumlah delegasi, lama tinggal, okupansi hotel, *destination branding*, *economic impact*, dan *legacy* pengetahuan destinasi (Kim *et al.*, 2022; Carvalho, 2023; Gkarane *et al.*, 2025). Sebaliknya, dalam paradigma perdagangan, keberhasilan *trade fair* lebih diukur melalui jumlah *leads*, *buyer-seller matching*, nilai transaksi, kontrak dagang, *market penetration*, dan peningkatan ekspor-impor (Cortez *et al.*, 2025; Zhang *et al.*, 2023; Vitali *et al.*, 2022). Di versi lain, keberhasilan MICE lebih banyak diukur melalui *destination impact* dan *legacy* ekonomi destinasi, sedangkan sektor perdagangan lebih menekankan *transaction value* dan *outcomes* perdagangan. Perbedaan orientasi tersebut menunjukkan bahwa *trade fair* berada pada ruang hibrida antara rezim *business tourism* dan rezim perdagangan internasional sehingga menghasilkan kompleksitas tata kelola lintas sektor serta konflik paradigma indikator keberhasilan antara sektor pariwisata dan perdagangan.

Studi-studi mutakhir mengenai industri MICE dan *trade fair* menunjukkan adanya pergeseran fokus kajian dari *event management* konvensional menuju pendekatan yang lebih kompleks berbasis *digital transformation*, *hybrid events*, *stakeholder collaboration*, *service ecosystem*, *value co-creation*, *destination branding*, *visitor experience*, dan *sustainability* (Hur *et al.*, 2022; Yoon & Wang, 2023; Silva *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2023; Martín-Rojo & Gaspar-González, 2025). Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa *trade fair* modern tidak lagi dipahami sekadar sebagai ruang transaksi bisnis, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem interaksi multiaktor yang melibatkan integrasi teknologi, jejaring bisnis global, *collaborative*

governance, serta penguatan *business relationship outcomes* dalam industri *business events*. Penelitian *trade fair* juga banyak diarahkan pada aspek *networking*, *exhibitor performance*, *technological trends*, dan *business relationship outcomes* (Gerschewski *et al.*, 2020; Vitali *et al.*, 2022; Cortez *et al.*, 2022). Meskipun demikian, kajian mengenai konflik kewenangan, *disharmoni regulasi*, *institutional fragmentation*, dan ambiguitas klasifikasi antara sektor pariwisata dan perdagangan dalam tata kelola industri pameran masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang signifikan terkait posisi konseptual dan tata kelola kelembagaan *trade fair* sebagai bagian dari ekosistem MICE nasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji posisi konseptual pameran perdagangan dalam perspektif *business events* internasional serta menganalisis implikasi konseptual tersebut terhadap tata kelola kelembagaan di Indonesia. Penelitian ini juga relevan untuk mengidentifikasi sumber tumpang tindih kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan, mengevaluasi *disharmoni regulasi* yang muncul, serta merumuskan kebutuhan harmonisasi tata kelola industri pameran nasional. Di tengah upaya Indonesia memperkuat daya saing sebagai destinasi MICE global, kejelasan definisi, sinkronisasi regulasi, dan integrasi kelembagaan menjadi prasyarat penting untuk menciptakan kepastian hukum, efektivitas pembinaan industri, dan pengembangan *business events* nasional yang berkelanjutan.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *integrative literature review* dengan *systematic search strategy* yang berorientasi pada analisis konseptual dan regulatif terhadap tata kelola pameran perdagangan dalam

industri *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) di Indonesia. Pendekatan *integrative literature review* digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, membandingkan, dan mensintesis berbagai perspektif teoritis, hasil penelitian, serta dokumen regulasi yang berkaitan dengan *business events*, *trade fair*, *governance*, dan konflik kewenangan antar sektor. Snyder (2019) menjelaskan bahwa *integrative literature review* memungkinkan peneliti membangun sintesis konseptual dan *theoretical development* dari berbagai pendekatan penelitian sehingga relevan digunakan dalam studi multidisipliner dan *policy-oriented research*. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami kompleksitas hubungan kelembagaan, ambiguitas regulasi, dan dinamika *governance* dalam tata kelola industri pameran di Indonesia. Creswell dan Poth (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, interpretasi fenomena sosial, dan pemahaman mendalam terhadap konteks institusional dan kebijakan.

Penelitian ini menggunakan beberapa landasan teori sebagai *analytical framework*. Pertama, konsep *business events* dan MICE dari *United Nations World Tourism Organization* (2012) digunakan untuk menjelaskan posisi *exhibition* dan *trade fair* dalam ekosistem *business events* internasional. Kedua, konsep *service ecosystem* dan *value co-creation* digunakan untuk memahami transformasi *trade fair* modern sebagai ruang interaksi multiaktor berbasis jejaring bisnis dan teknologi (Zhang *et al.*, 2023; Cortez *et al.*, 2025). Ketiga, perspektif *collaborative governance* dan *stakeholder collaboration* digunakan untuk menganalisis keterhubungan lintas sektor dan aktor dalam tata kelola industri MICE (Yoon & Wang, 2023; Ansell & Gash, 2008). Keempat, konsep *fragmented governance*, *institutional overlap*, dan *regulatory overlap* digunakan sebagai

kerangka analisis dalam mengidentifikasi disharmoni regulasi dan tumpang tindih kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan.

Sumber data penelitian terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal internasional bereputasi, prosiding, laporan lembaga internasional, buku akademik, dan dokumen regulasi nasional. Literatur ilmiah diperoleh melalui *database Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, Taylor & Francis, SpringerLink, dan Emerald Insight* dengan memprioritaskan publikasi lima tahun terakhir yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria inklusi literatur meliputi publikasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan MICE, *business events, trade fair, governance*, dan regulasi industri pameran, dipublikasikan dalam jurnal ilmiah bereputasi, serta memiliki relevansi konseptual dengan fokus penelitian. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup publikasi nonilmiah, artikel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, serta sumber yang tidak memiliki kredibilitas akademik yang memadai. Dokumen regulasi yang digunakan meliputi regulasi terkait sektor pariwisata, perdagangan, penyelenggaraan pameran, dan tata kelola industri MICE di Indonesia. Tranfield, Denyer, dan Smart (2003) menjelaskan bahwa *systematic literature review* penting digunakan untuk meningkatkan transparansi, akurasi, dan kredibilitas sintesis literatur dalam penelitian berbasis kebijakan dan organisasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis menggunakan kata kunci seperti "MICE governance", "business events", "trade fair", "exhibition", "tourism governance", "trade promotion", "institutional overlap", "fragmented governance", dan "regulatory overlap". Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui tahapan *identification, screening, eligibility*, dan *inclusion* dengan mengacu pada alur PRISMA untuk meningkatkan transparansi dan relevansi seleksi literatur (Page *et al.*,

2021). Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi tema, keterkaitan dengan fokus penelitian, kebaruan publikasi, dan kredibilitas sumber ilmiah maupun regulasi.

Proses pengolahan dan analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi dan klasifikasi data berdasarkan tema utama penelitian, yaitu konsep MICE dan *business events*, transformasi *trade fair* modern, tata kelola industri MICE, serta regulasi dan kewenangan sektor pariwisata dan perdagangan. Tahap kedua dilakukan melalui reduksi data dengan memilih informasi yang relevan terhadap fokus penelitian. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data untuk menghasilkan fokus analisis yang lebih sistematis. Tahap ketiga adalah proses *coding* dan kategorisasi data untuk mengidentifikasi pola konseptual, hubungan antar tema, dan bentuk ambiguitas regulasi dalam tata kelola industri pameran. Saldaña (2021) menjelaskan bahwa *coding* merupakan proses utama dalam analisis data kualitatif untuk mengorganisasi dan menginterpretasi makna dari berbagai sumber data. Tahap keempat dilakukan melalui *thematic analysis* dan *thematic synthesis* untuk mengelompokkan berbagai temuan ke dalam tema-tema utama seperti *governance overlap, collaborative governance, legal ambiguity, dan regulatory fragmentation*. Braun dan Clarke (2021) menjelaskan bahwa *thematic analysis* digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola makna (*patterns of meaning*) dalam data kualitatif secara sistematis dan fleksibel.

Penarikan kesimpulan dilakukan secara interpretatif dengan menghubungkan hasil analisis literatur dan regulasi terhadap rumusan masalah penelitian. Yin (2018) menjelaskan bahwa analisis interpretatif dalam penelitian kualitatif bertujuan membangun *explanatory understanding* terhadap

fenomena sosial dan kelembagaan melalui integrasi berbagai sumber data dan perspektif teoritis. Kesimpulan penelitian disusun untuk menjelaskan posisi konseptual *trade fair* dalam ekosistem MICE internasional, faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya tumpang tindih kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan, serta kebutuhan harmonisasi tata kelola dan regulasi industri pameran perdagangan di Indonesia. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan rekomendasi kebijakan dalam pengembangan tata kelola industri MICE nasional yang lebih terintegrasi dan memiliki kepastian hukum.

3. Pembahasan

Posisi Konseptual *Trade Fair* dalam Ekosistem MICE dan *Business Events*

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa secara konseptual dan teoretik, *trade fair* atau pameran perdagangan merupakan bagian integral dari *exhibition* dalam ekosistem *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) atau *business events* internasional (Dolasinski *et al.*, 2021). Dokumen *United Nations World Tourism Organization* secara eksplisit menempatkan *exhibitions and trade shows* sebagai salah satu segmen utama dalam industri MICE bersama *meetings, incentives, conventions, dan corporate meetings*. Dalam perspektif tersebut, *trade fair* dipahami sebagai platform *business-to-business* (B2B) maupun *business-to-consumer* (B2C) yang berfungsi mempertemukan *buyers* dan *sellers* dalam suatu ruang interaksi ekonomi, promosi industri, *networking, market expansion, dan transaksi perdagangan internasional*.

Secara konseptual, *exhibition* merupakan *umbrella category* dalam industri *business events* yang mencakup berbagai bentuk pameran, termasuk *trade fair, trade show, expo, consumer exhibition, dan corporate exhibition*. Dalam terminologi internasional, *trade fair* dipahami sebagai subkategori

exhibition yang secara khusus berorientasi pada aktivitas perdagangan, *business matching, dan interaksi buyers-sellers, terutama dalam format business-to-business* (B2B), meskipun dalam praktik tertentu juga dapat melibatkan *business-to-consumer* (B2C). Dengan demikian, perbedaan utama antara *exhibition* dan *trade fair* terletak pada orientasi aktivitas dan karakter pasar yang dilayani, bukan pada pemisahan industri yang sepenuhnya berbeda. UNWTO (2012) secara eksplisit menempatkan *exhibitions and trade shows* sebagai bagian integral dari *business events* dalam industri MICE, sedangkan berbagai literatur mutakhir menegaskan bahwa *trade show* merupakan platform B2B/B2C yang berfungsi mempertemukan penjual dan pembeli dalam aktivitas promosi, *networking, lead generation, market expansion, dan kontrak bisnis internasional* (Cortez *et al.*, 2022; Vitali *et al.*, 2022; Kourkouridis *et al.*, 2024).

Dalam konteks tersebut, istilah “pameran bisnis” pada dasarnya bukan merupakan kategori teoretik baku dalam literatur internasional, melainkan istilah praktis yang digunakan untuk menggambarkan *exhibition* yang berorientasi pada tujuan bisnis korporasi seperti *branding, product launching, market positioning, customer engagement, dan business relationship development*. Oleh karena itu, pameran bisnis sering kali beririsan dengan *trade fair*, tetapi tidak selalu identik karena *trade fair* lebih menekankan fungsi perdagangan dan transaksi pasar. Dalam perspektif UNWTO (2012), *corporate meetings* dan *exhibitions* bahkan diposisikan dalam satu kluster *business events* yang saling terhubung karena keduanya sama-sama mendukung *knowledge exchange, corporate networking, industrial promotion, dan business expansion*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa batas antara *trade fair, exhibition, dan business events* bersifat dinamis serta saling beririsan dalam praktik industri global.

Tabel 1. Perbandingan Konseptual antara MICE (*Business Events*), *Exhibition*, *Trade Fair*, dan Pameran Bisnis

Dimensi	MICE / Business Events	Exhibition	Trade Fair	Pameran Bisnis
Posisi Konseptual	umbrella industry	umbrella category	subcategory exhibition	istilah praktis
Fokus utama	business events ecosystem	exhibition activities	transaksi perdagangan	tujuan bisnis korporasi
Orientasi	tourism + economy	event platform	B2B/B2C trade	branding & networking
Aktor utama	delegates, DMO, venue	organizer & exhibitor	buyers-sellers	corporate actors
Ukuran keberhasilan	destination impact	visitor engagement	transaction value	business relationship
Relasi dengan pariwisata	sangat kuat	kuat	parsial/hibrida	moderat
Relasi dengan perdagangan	tidak dominan	moderat	sangat kuat	kuat
Basis teori	business events	event studies	service ecosystem	value co-creation

Tabel 1 menunjukkan bahwa *trade fair* pada dasarnya merupakan subkategori dari *exhibition* dalam ekosistem MICE atau *business events* internasional. Meskipun demikian, *trade fair* memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena berorientasi pada aktivitas perdagangan, *business matching*,

dan transaksi bisnis berbasis B2B maupun B2C. Perbedaan orientasi antara MICE sebagai *business events ecosystem* dengan *trade fair* sebagai platform perdagangan menyebabkan munculnya ruang hibrida antara *tourism governance* dan *trade governance*. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa *trade fair* tidak dapat dipahami semata sebagai *event* pariwisata maupun instrumen perdagangan, tetapi sebagai bagian dari *integrated business ecosystem* yang melibatkan kepentingan lintas sektor.

Literatur industri pameran internasional juga menunjukkan adanya perbedaan penting antara B2B *trade shows* dan B2C *consumer exhibitions* dalam ekosistem *exhibition* global. Perspektif tersebut sejalan dengan klasifikasi industri pameran internasional yang membedakan *trade shows* berbasis *business-to-business* (B2B) dengan *consumer exhibitions* berbasis *business-to-consumer* (B2C) dalam struktur *exhibition industry* global. *Trade fair* umumnya diposisikan lebih sempit dan spesifik dibanding *exhibition* karena berorientasi pada interaksi perdagangan profesional, *buyers-sellers matching*, *industrial networking*, dan *business transaction platform*, sedangkan *consumer exhibitions* lebih berorientasi pada pengalaman konsumen, promosi ritel, dan *engagement* publik. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *trade fair* diperebutkan secara sektoral karena secara simultan menghasilkan *tourism impact* dan *trade transaction value*. Di satu sisi, *trade fair* menghasilkan mobilitas *business travelers*, *hotel occupancy*, *destination branding*, dan *multiplier effect* ekonomi destinasi sebagaimana karakteristik MICE *tourism*. Namun di sisi lain, *trade fair* juga menghasilkan nilai transaksi perdagangan, kontrak bisnis, ekspor-impor, *market penetration*, dan investasi industri yang menjadi orientasi utama sektor perdagangan. Dengan demikian, dualisme fungsi tersebut menjadi akar utama munculnya tumpang tindih kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan dalam tata kelola pameran di Indonesia.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam perkembangan mutakhir industri *business events* global, *trade fair* tidak lagi dipahami hanya sebagai ruang transaksi dagang konvensional, tetapi telah berkembang menjadi *service ecosystem* berbasis *value co-creation* yang melibatkan *exhibitor, organizer, buyers, distributor*, teknologi digital, dan berbagai *stakeholder* industri dalam suatu interaksi bisnis yang kompleks. Zhang *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *technological interaction* dan *interpersonal interaction* dalam *trade show* berkontribusi terhadap *value co-creation* dan *business outcomes* dalam industri *exhibition* modern. Hal tersebut diperkuat oleh Cortez, Clarke, dan Freytag (2025) yang menjelaskan bahwa *trade show* modern berkembang menuju format *omnichannel* dan *hybrid* yang tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi ekonomi langsung, tetapi juga pada *relationship building, market positioning*, dan penguatan ekosistem industri berbasis *knowledge exchange*.

Transformasi tersebut juga diperkuat oleh perkembangan *hybrid business events* dan *digital interaction* dalam industri MICE global. Edwards *et al.* (2022) menunjukkan bahwa peserta *business events* semakin menuntut integrasi antara pengalaman tatap muka dan interaksi digital dalam *conference* dan *exhibition ecosystem* modern. Ram *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa perkembangan *hybrid conferences* dan *digital business events* mendorong perubahan ekspektasi peserta terhadap fleksibilitas, *networking experience*, dan integrasi teknologi dalam penyelenggaraan MICE modern.

Dalam konteks global, perkembangan industri MICE menunjukkan bahwa *business events* telah menjadi instrumen pembangunan ekonomi modern berbasis jasa, teknologi, investasi, dan mobilitas manusia. World Travel & Tourism Council menjelaskan bahwa *business travel* memiliki kontribusi signifikan terhadap produktivitas korporasi, pertumbuhan

perdagangan dunia, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan hubungan ekonomi internasional. Sementara itu, *International Congress and Convention Association* dan UNWTO menegaskan bahwa kawasan Asia-Pasifik berkembang menjadi salah satu pusat pertumbuhan MICE global melalui *pembangunan convention centers, exhibition grounds, hospitality infrastructure*, dan *convention bureau* yang terintegrasi dengan strategi pembangunan ekonomi perkotaan.

Analisis penelitian juga menunjukkan bahwa *trade fair* memiliki karakter ganda (*dual character*), yaitu sebagai bagian dari *business tourism* sekaligus instrumen perdagangan dan promosi ekonomi nasional. Dalam perspektif pariwisata, *trade fair* dipandang sebagai bagian dari *exhibition* dalam industri MICE karena melibatkan mobilitas wisatawan bisnis, penggunaan fasilitas *hospitality, city branding, destination competitiveness*, dan *multiplier effect* destinasi. Sebaliknya, dalam perspektif perdagangan, *trade fair* dipahami sebagai instrumen transaksi dagang, *business matching, ekspor-impor*, promosi produk, *market penetration*, dan penguatan jejaring perdagangan internasional. Dengan demikian, *trade fair* berada pada ruang hibrida antara rezim *business tourism* dan rezim perdagangan internasional.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *trade fair* tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan *event management* konvensional, tetapi harus diposisikan sebagai bagian dari *integrated business ecosystem* yang menghubungkan sektor pariwisata, perdagangan, investasi, teknologi, dan pengembangan ekonomi nasional. Dalam perspektif *service ecosystem, exhibition* modern menjadi arena *collaborative governance* yang mempertemukan berbagai aktor lintas sektor dalam proses *value creation* berbasis interaksi bisnis, teknologi digital, *networking*, dan *institutional collaboration*. Yoon dan Wang (2023) menjelaskan bahwa *stakeholder collaboration* dan *supply chain*

integration menjadi faktor penting dalam efektivitas tata kelola industri MICE karena *business events* melibatkan keterhubungan multiaktor dan multisektor yang kompleks.

Dalam perspektif *service ecosystem*, interaksi multiaktor dalam *exhibition* dan *trade fair* tidak hanya menghasilkan *value co-creation*, tetapi juga berpotensi memunculkan *value co-destruction* apabila terjadi ketidakseimbangan kepentingan, kegagalan koordinasi, atau disharmoni antar *stakeholder* sebagaimana dijelaskan oleh Sthapit *et al.* (2023).

Ambiguitas Klasifikasi dan Tumpang Tindih Kewenangan dalam Tata Kelola Pameran di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu persoalan utama dalam tata kelola industri pameran di Indonesia adalah munculnya ambiguitas normatif mengenai posisi *trade fair* dalam sistem kelembagaan nasional. Secara internasional, *exhibition* dan *trade fair* diposisikan sebagai bagian dari *business events* dalam industri MICE. Akan tetapi, dalam praktik administrasi pemerintahan di Indonesia, pameran perdagangan juga diposisikan sebagai instrumen promosi perdagangan nasional dan internasional yang berada dalam lingkup kewenangan sektor perdagangan. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya dualisme perspektif dalam memandang *trade fair* antara sektor pariwisata dan sektor perdagangan.

Dalam praktik kelembagaan nasional, Kementerian Pariwisata menempatkan *exhibition* sebagai bagian dari industri MICE dan *business events* karena berkaitan dengan *business tourism, hospitality industry,*

destination branding, dan multiplier effect ekonomi destinasi. Kim, Chhabra, dan Timothy (2022) menjelaskan bahwa pengembangan MICE *tourism* juga berkaitan erat dengan *creative destination branding, city competitiveness, dan penguatan identitas destinasi* melalui integrasi *business events* dengan karakter dan *positioning* destinasi. Sebaliknya, Kementerian Perdagangan memandang *trade expo* dan pameran dagang sebagai instrumen promosi perdagangan, peningkatan ekspor, penetrasi pasar internasional, dan *business transaction platform*. Pemerintah daerah juga cenderung menggunakan pendekatan *event tourism* dalam pengembangan *expo* daerah sebagai bagian dari *city branding* dan penguatan ekonomi lokal. Akibatnya, tata kelola industri *exhibition* di Indonesia berkembang dalam pola *fragmented governance* yang melibatkan multiaktor, multisektor, dan multitoritas tanpa adanya harmonisasi regulasi yang jelas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa belum terdapat definisi legal nasional yang harmonis mengenai klasifikasi *trade fair, exhibition, business expo, dan pameran perdagangan* dalam sistem regulasi nasional. Penggunaan terminologi yang tidak seragam antara *exhibition, trade fair, trade expo, dan business event* menyebabkan munculnya *regulatory overlap* dan *institutional ambiguity* dalam praktik pengaturan industri pameran nasional. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan dualisme perizinan, duplikasi pembinaan, inefisiensi tata kelola, konflik kewenangan antar kementerian, dan ketidakpastian hukum bagi pelaku industri *exhibition* di Indonesia.

Tabel 2. Bentuk Tumpang Tindih Kewenangan dalam Tata Kelola Pameran Perdagangan di Indonesia

Aspek	Perspektif Pariwisata	Perspektif Perdagangan	Implikasi Governance
Definisi trade fair	bagian MICE	instrumen perdagangan	ambiguitas legal
Orientasi kebijakan	destination impact	transaction value	konflik paradigma
Aktor utama	Kemenpar	Kemendag	overlap kewenangan
Ukuran keberhasilan	hotel occupancy	nilai transaksi	dual KPI

CULTOURE

Pendekatan governance	tourism governance	trade governance	fragmented governance
Instrumen regulasi	MICE/event	trade expo	disharmoni regulasi
Dampak	city branding	export promotion	multi-perizinan

Tabel 2 memperlihatkan bahwa tumpang tindih kewenangan dalam tata kelola pameran perdagangan di Indonesia terjadi karena sektor pariwisata dan perdagangan menggunakan paradigma, indikator keberhasilan, serta orientasi kebijakan yang berbeda dalam memandang *trade fair*. Perspektif pariwisata menempatkan *exhibition* sebagai bagian dari industri MICE yang berorientasi pada *destination impact* dan *multiplier effect* ekonomi destinasi, sedangkan perspektif perdagangan lebih menekankan *transaction value*, ekspor, dan *market penetration*. Perbedaan tersebut menghasilkan *fragmented governance*, *dualisme pembinaan*, serta ambiguitas regulasi dalam tata kelola industri *exhibition* nasional.

Dalam perspektif *governance*, kondisi tersebut menunjukkan adanya *institutional overlap* antara sektor pariwisata dan perdagangan dalam tata kelola industri pameran nasional. Ansell dan Gash (2008) menjelaskan bahwa *collaborative governance* membutuhkan koordinasi lintas lembaga, integrasi kebijakan, dan kesepahaman kelembagaan untuk mencegah fragmentasi tata kelola dan konflik kewenangan. Akan tetapi, dalam konteks Indonesia, *trade fair* justru berada pada ruang kebijakan yang tumpang tindih antara rezim *business tourism* dan rezim perdagangan internasional. Akibatnya, masing-masing sektor menggunakan paradigma, indikator keberhasilan, dan orientasi kebijakan yang berbeda dalam memandang *trade fair*.

Dalam paradigma pariwisata, keberhasilan MICE diukur melalui jumlah delegasi, lama tinggal, okupansi hotel, *destination branding*, *economic impact*, dan *legacy* pengetahuan destinasi. Sebaliknya, dalam paradigma perdagangan, keberhasilan *trade fair* lebih diukur melalui jumlah *leads*, *buyer-seller matching*, nilai transaksi, kontrak dagang, *market penetration*, dan peningkatan ekspor-impor.

Perbedaan indikator keberhasilan tersebut memperlihatkan adanya konflik paradigma sektoral dalam tata kelola *trade fair* di Indonesia. *Trade fair* tidak hanya diposisikan sebagai *tourism event*, tetapi juga sebagai instrumen perdagangan strategis yang melibatkan kepentingan investasi, ekspor, industri prioritas, dan pengembangan ekonomi nasional.

Fragmentasi Tata Kelola dan Implikasi terhadap Industri MICE Nasional

Penelitian ini menemukan bahwa tumpang tindih kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan menghasilkan fragmentasi tata kelola (*fragmented governance*) dalam pengembangan industri *exhibition* nasional. Fragmentasi tersebut tercermin dalam tidak terintegrasinya sistem pembinaan, pengaturan, perizinan, dan pengembangan industri pameran antara kementerian, pemerintah daerah, asosiasi industri, dan penyelenggara *event*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tata kelola *exhibition* di Indonesia masih bersifat sektoral dan belum berbasis *integrated business events governance*.

Dalam perspektif global, berbagai negara di Asia-Pasifik justru menunjukkan pola tata kelola MICE yang lebih terintegrasi melalui pembentukan *convention bureau*, *integrated destination management*, dan *alignment of interests model* sebagaimana dijelaskan dalam dokumen UNWTO (2012). Model tersebut memperlihatkan bahwa *business events* ditempatkan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang mengintegrasikan sektor pariwisata, perdagangan, investasi, dan pengembangan industri. Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Korea Selatan memperkuat tata kelola MICE melalui *institutional coordination*, *destination branding*, dan dukungan regulasi yang terintegrasi. An, Kim, dan Hur (2021)

menegaskan bahwa daya saing *convention and exhibition center* dipengaruhi oleh kualitas tata kelola, integrasi layanan, dan

kemampuan destinasi dalam mempertahankan *long-run competitiveness* industri MICE.

Tabel 3. Perbandingan Tata Kelola Industri MICE dan *Exhibition*: Praktik Internasional dan Indonesia

Dimensi	Singapura	Malaysia	Indonesia
Model governance	centralized	integrated	fragmented
Lembaga utama	SECB	MyCEB	multi-kementerian
Integrasi sektor	tinggi	tinggi	rendah
Regulatory harmonization	kuat	kuat	lemah
Convention bureau	strategic coordinator	integrated promoter	belum optimal
Lex specialis	relatif jelas	relatif jelas	belum ada
Koordinasi lintas sektor	terintegrasi	terintegrasi	overlap
Dampak	competitiveness tinggi	growth-oriented	governance conflict

Tabel 3 menunjukkan bahwa berbagai negara di Asia-Pasifik cenderung mengembangkan tata kelola MICE yang lebih terintegrasi melalui *centralized governance*, *convention bureau*, dan *institutional coordination* lintas sektor. Singapura dan Malaysia menempatkan *business events* sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang terhubung dengan investasi, perdagangan, dan *destination competitiveness*. Sebaliknya, tata kelola industri pameran di Indonesia masih menunjukkan pola *fragmented governance* karena belum adanya harmonisasi regulasi dan integrasi kewenangan antar sektor. Kondisi tersebut memperlihatkan perlunya penguatan *collaborative governance* dan *integrated business events governance* dalam pengembangan industri pameran nasional.

Dokumen UNWTO (2012) menunjukkan bahwa berbagai destinasi unggulan Asia seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Korea Selatan berhasil membangun tata kelola MICE yang lebih terintegrasi melalui *centralized MICE governance*, *institutional coordination*, dan penguatan *convention bureau* sebagai *strategic coordinator* industri *business events* nasional. Singapura, misalnya, memperkuat posisi globalnya melalui *Singapore Exhibition and Convention Bureau* (SECB) yang berfungsi tidak hanya sebagai

lembaga promosi destinasi, tetapi juga sebagai koordinator pengembangan industri MICE, *attraction strategy*, dan *international business events acquisition*. Malaysia juga mengembangkan pendekatan serupa melalui *Malaysia Convention and Exhibition Bureau* (MyCEB) yang dibentuk untuk memperkuat integrasi antara sektor pariwisata, investasi, perdagangan, dan pengembangan industri nasional. Model tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan destinasi MICE global sangat dipengaruhi oleh kemampuan negara dalam membangun *institutional integration* dan *cross-sector coordination* dalam tata kelola *business events*.

UNWTO (2012) juga menjelaskan bahwa pengembangan industri MICE di berbagai negara Asia tidak hanya didorong oleh orientasi pariwisata, tetapi juga oleh logika pembangunan ekonomi nasional. UNWTO (2012) dan *World Travel & Tourism Council* (2011) menunjukkan bahwa perjalanan bisnis memiliki rasio produktivitas ekonomi yang sangat tinggi, bahkan diperkirakan mencapai sekitar 10:1 terhadap belanja perjalanan bisnis sehingga *business events* dipandang sebagai instrumen strategis dalam penguatan perdagangan, investasi, dan pertumbuhan ekonomi global. Dalam *traditional MICE value model*, pemerintah melakukan investasi terhadap *destination marketing*

CULTOURE

organization (DMO), *convention bureau*, dan infrastruktur MICE untuk menarik *business events* yang kemudian menghasilkan perputaran ekonomi, pajak, investasi, dan pertumbuhan industri pendukung. Akan tetapi, UNWTO menegaskan bahwa model tersebut belum sepenuhnya menangkap nilai strategis *business events* karena MICE juga menghasilkan *knowledge transfer*, *professional advancement*, *innovation circulation*, dan *capacity building* lintas sektor. Oleh sebab itu, UNWTO mengembangkan *alignment of interests model* yang menempatkan *business events* sebagai instrumen integrasi antara prioritas pembangunan pemerintah, kebutuhan sektor industri, *knowledge sharing* komunitas profesional, dan dukungan sektor *hospitality* sebagai *enabling ecosystem*.

Dalam perspektif tersebut, *trade fair* tidak hanya dipahami sebagai *event* ekonomi semata, tetapi sebagai bagian dari *event portfolio management* dalam strategi pembangunan destinasi dan ekonomi nasional. *Business events* diposisikan sebagai instrumen untuk menghubungkan perdagangan, investasi, teknologi, pendidikan, kesehatan, ekonomi kreatif, dan sektor prioritas lainnya melalui integrasi kebijakan lintas sektor. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *governance* industri MICE modern tidak lagi dapat dijalankan melalui pendekatan sektoral yang terfragmentasi, tetapi memerlukan *integrated business events governance* berbasis *cross-sector institutional architecture*. Dalam konteks Indonesia, belum terintegrasinya tata kelola antara sektor pariwisata dan perdagangan menunjukkan bahwa industri *exhibition* nasional masih menghadapi *institutional fragmentation* yang berpotensi menghambat daya saing Indonesia sebagai *global MICE destination*.

Sebaliknya, dalam konteks Indonesia, belum adanya *lex specialis* mengenai industri pameran dan *business events* menyebabkan *trade fair* berada dalam ruang regulasi yang ambigu. Kondisi tersebut berpotensi menghambat pengembangan daya saing Indonesia sebagai destinasi MICE global karena pelaku industri

menghadapi ketidakpastian hukum, *multi-perizinan*, dan dualisme pembinaan kelembagaan. *GainingEdge* (2011) menegaskan bahwa daya saing destinasi MICE global sangat dipengaruhi oleh kualitas *governance*, dukungan kelembagaan, kepastian regulasi, dan kemampuan destinasi dalam mengintegrasikan *business events* ke dalam strategi pembangunan ekonomi perkotaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya disharmoni regulasi antara sektor pariwisata dan perdagangan karena masing-masing sektor menggunakan definisi, orientasi kebijakan, dan instrumen pengaturan yang berbeda dalam memandang *trade fair* dan *exhibition*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perkembangan digitalisasi, *hybrid events*, dan *omnichannel exhibitions* semakin memperkuat kebutuhan terhadap tata kelola lintas sektor yang adaptif dan terintegrasi. Martín-Rojo dan Gaspar-González (2025), Silva *et al.* (2023), serta Hur *et al.* (2022) menunjukkan bahwa transformasi industri MICE menuju MICE 5.0 dan *hybrid business events* menciptakan kebutuhan baru terhadap koordinasi lintas sektor, integrasi teknologi, dan *collaborative governance* dalam pengembangan industri *exhibition* modern. Dengan demikian, konflik kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan tidak hanya menjadi persoalan administratif, tetapi juga berpotensi menghambat transformasi industri MICE Indonesia menuju ekosistem *business events* global berbasis digital dan *knowledge economy*.

Harmonisasi Tata Kelola dan Kebutuhan Integrasi Regulasi Industri Pameran Nasional

Berdasarkan hasil analisis penelitian, harmonisasi tata kelola industri pameran nasional menjadi kebutuhan strategis dalam pengembangan industri MICE Indonesia. Secara konseptual, *trade fair* tetap harus diposisikan sebagai bagian dari *exhibition* dalam ekosistem *business events* sebagaimana ditegaskan oleh UNWTO (2012). Namun demikian, karena *trade fair*

juga memiliki fungsi perdagangan, promosi investasi, dan pengembangan industri, maka tata kelola industri pameran memerlukan pendekatan *collaborative governance* berbasis integrasi lintas sektor.

Dalam perspektif *governance* modern, harmonisasi tata kelola industri pameran nasional tidak cukup hanya dilakukan melalui sinkronisasi regulasi administratif, tetapi juga memerlukan rekonstruksi *architecture* kelembagaan yang mampu mengintegrasikan *tourism governance* dan *trade governance* dalam satu kerangka *integrated business events governance*. *Trade fair* pada dasarnya berada pada titik persilangan antara rezim *business tourism* dan rezim perdagangan internasional karena secara simultan menghasilkan *economic impact* destinasi sekaligus *trade transaction value*. Oleh karena itu, pengembangan tata kelola industri pameran nasional memerlukan model *cross-sector institutional architecture* yang mampu menghubungkan kepentingan pariwisata, perdagangan, investasi, industri kreatif, teknologi, dan pembangunan ekonomi nasional secara simultan.

Dalam konteks tersebut, pendekatan *collaborative governance* menjadi penting karena tata kelola *business events* modern melibatkan multiaktor, multisektor, dan *multi-level governance*. Pemerintah tidak lagi dapat memposisikan *exhibition* hanya sebagai *event tourism* maupun sekadar instrumen perdagangan, melainkan sebagai *strategic economic ecosystem* yang memiliki implikasi terhadap *city competitiveness*, *destination branding*, *investment promotion*, *industrial networking*, dan *global knowledge exchange*. Dengan demikian, kebutuhan harmonisasi regulasi antara sektor pariwisata dan perdagangan pada dasarnya bukan hanya persoalan administratif, tetapi merupakan kebutuhan strategis dalam membangun *integrated governance system* bagi pengembangan

industri MICE Indonesia yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan model tata kelola yang ideal memerlukan harmonisasi definisi legal nasional mengenai *trade fair*, *exhibition*, *business expo*, dan *business events* dalam sistem regulasi Indonesia. Selain itu, diperlukan sinkronisasi kewenangan antara Kementerian Pariwisata dan Kementerian Perdagangan melalui pendekatan *integrated governance* agar tidak terjadi dualisme pembinaan dan fragmentasi kebijakan. Dalam konteks tersebut, pembentukan *lex specialis* mengenai industri MICE dan *business events* dapat menjadi alternatif strategis untuk menciptakan kepastian hukum dan integrasi kelembagaan dalam tata kelola industri pameran nasional.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa penguatan *institutional coordination* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Indonesia sebagai destinasi MICE global. Dalam perspektif *alignment of interests model* dari UNWTO (2012), *business events* seharusnya diintegrasikan dengan prioritas pembangunan sektor nasional seperti perdagangan, investasi, ekonomi kreatif, teknologi, kesehatan, pendidikan, dan industri strategis lainnya. Dengan demikian, *trade fair* tidak hanya dipahami sebagai *event tourism* maupun instrumen perdagangan semata, tetapi sebagai bagian dari *integrated economic ecosystem* yang menghubungkan *business events*, perdagangan internasional, investasi, dan pembangunan ekonomi nasional secara simultan. Dengan demikian, konflik kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan pada dasarnya bukan semata konflik administratif, tetapi merupakan konsekuensi dari posisi hibrida *trade fair* sebagai bagian dari *business events* sekaligus instrumen perdagangan strategis dalam ekonomi global modern.

Tabel 4. Sintesis Temuan Penelitian dan Implikasi Tata Kelola Industri Pameran Nasional

Temuan Utama	Penyebab	Dampak	Kebutuhan Solusi
--------------	----------	--------	------------------

CULTOURE

Ambiguitas trade fair	definisi tidak harmonis	overlap kewenangan	harmonisasi legal
Dual governance	tourism vs trade logic	fragmented governance	integrated governance
Multi-perizinan	regulasi sektoral	inefisiensi	lex specialis
Perbedaan KPI	destination vs transaction	konflik orientasi	cross-sector framework

Tabel 4 memperlihatkan bahwa persoalan utama tata kelola industri pameran di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh tumpang tindih administratif antar kementerian, tetapi juga oleh ambiguitas konseptual mengenai posisi *trade fair* dalam sistem *business events* nasional. Fragmentasi regulasi dan perbedaan orientasi sektor menyebabkan munculnya dualisme *governance* yang berdampak pada ketidakpastian hukum dan inefisiensi tata kelola. Oleh karena itu, diperlukan harmonisasi regulasi, sinkronisasi kewenangan, dan pembentukan kerangka *integrated business events governance* untuk memperkuat pengembangan industri MICE nasional secara berkelanjutan.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara konseptual *trade fair* atau pameran perdagangan merupakan bagian integral dari *exhibition* dalam ekosistem *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) atau *business events* internasional sebagaimana ditegaskan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO). Dalam perspektif tersebut, *exhibition* berfungsi sebagai *umbrella category* yang mencakup berbagai bentuk pameran, termasuk *trade fair*, *trade show*, *expo*, dan *corporate exhibition*. *Trade fair* dipahami sebagai subkategori *exhibition* yang berorientasi pada aktivitas *business-to-business* (B2B) maupun *business-to-consumer* (B2C) melalui interaksi *buyers-sellers*, *business matching*, *networking*, *market expansion*, dan transaksi perdagangan internasional. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *trade fair* memiliki karakter ganda karena secara simultan

berfungsi sebagai bagian dari *business tourism* sekaligus instrumen perdagangan, promosi investasi, dan pengembangan ekonomi nasional. Posisi hibrida tersebut menyebabkan *trade fair* berada pada titik persilangan antara rezim *business tourism* dan rezim perdagangan internasional. Dalam konteks tersebut, problem utama tata kelola pameran di Indonesia pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan persoalan administratif, tetapi juga berakar pada ketidaksesuaian antara struktur regulasi nasional dengan perkembangan konseptual *business events* global yang semakin bersifat lintas sektor, terintegrasi, dan *ecosystem-based*.

Penelitian ini menemukan bahwa tumpang tindih kewenangan antara sektor pariwisata dan perdagangan dalam tata kelola industri pameran di Indonesia disebabkan oleh belum adanya harmonisasi konseptual, kelembagaan, dan regulatif mengenai posisi *trade fair* dalam sistem regulasi nasional. Kementerian Pariwisata memandang *exhibition* sebagai bagian dari industri MICE yang berkaitan dengan *business tourism*, *destination branding*, *hospitality industry*, dan *multiplier effect* ekonomi destinasi. Sebaliknya, Kementerian Perdagangan memosisikan *trade fair* dan *trade expo* sebagai instrumen promosi perdagangan, peningkatan ekspor, penetrasi pasar internasional, dan *business transaction platform*. Perbedaan paradigma tersebut menghasilkan *regulatory overlap*, *institutional fragmentation*, *dualisme* pembinaan, *multi-perizinan*, dan ketidakpastian hukum dalam tata kelola industri *exhibition* nasional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konflik kewenangan yang muncul bukan semata persoalan administratif, tetapi merupakan konsekuensi dari perbedaan orientasi sektor dalam memandang *trade fair*, yaitu

antara *destination impact* dan *trade transaction value*. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *trade fair* diperebutkan secara sektoral karena secara simultan menghasilkan *tourism impact, city competitiveness, multiplier effect* destinasi, serta nilai transaksi perdagangan dan investasi industri dalam satu ekosistem *business events* yang saling terhubung.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa berbagai negara di Asia-Pasifik justru mengembangkan tata kelola MICE yang lebih terintegrasi melalui *centralized MICE governance, convention bureau, institutional coordination*, dan *integrated destination management* sebagaimana diterapkan di Singapura dan Malaysia. Model tersebut menempatkan *business events* sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang mengintegrasikan sektor pariwisata, perdagangan, investasi, teknologi, dan pengembangan industri. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan industri pameran nasional di Indonesia memerlukan harmonisasi regulasi dan rekonstruksi tata kelola berbasis *integrated business events governance* yang mampu menghubungkan *tourism governance* dan *trade governance* dalam satu kerangka *cross-sector institutional architecture*. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa tata kelola industri *exhibition* modern tidak lagi dapat dijalankan melalui pendekatan sektoral yang terfragmentasi, tetapi memerlukan *institutional integration, collaborative governance*, dan sinkronisasi kebijakan lintas sektor dalam pengembangan *business events* nasional.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pembentukan definisi legal nasional yang harmonis mengenai *trade fair, exhibition, business expo*, dan *business events* untuk mengurangi ambiguitas regulasi dan fragmentasi kewenangan antar sektor. Selain itu, diperlukan sinkronisasi kewenangan antara Kementerian Pariwisata dan Kementerian Perdagangan melalui pendekatan *collaborative governance* dan penguatan *institutional coordination*

dalam tata kelola industri pameran nasional. Dalam jangka panjang, pembentukan *lex specialis* mengenai industri MICE dan *business events* menjadi penting untuk menciptakan kepastian hukum, integrasi kelembagaan, dan efektivitas pengembangan industri pameran nasional. Dengan demikian, pengembangan tata kelola industri *exhibition* di Indonesia tidak lagi dapat dilakukan melalui pendekatan sektoral yang terfragmentasi, tetapi harus diarahkan pada pembangunan *integrated economic ecosystem* yang menghubungkan *business events*, perdagangan internasional, investasi, dan pembangunan ekonomi nasional secara berkelanjutan. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa harmonisasi tata kelola industri pameran nasional tidak hanya penting untuk menyelesaikan konflik kewenangan antar kementerian, tetapi juga menjadi prasyarat strategis dalam memperkuat *positioning* Indonesia sebagai destinasi MICE global yang kompetitif, terintegrasi, dan memiliki kepastian hukum dalam menghadapi transformasi *business events* internasional di era ekonomi berbasis jaringan dan digitalisasi global.

Daftar Pustaka

- An, J., Kim, H., & Hur, D. (2021). Keeping the competitive edge of a convention and exhibition center in MICE environment: Identification of event attributes for long-run success. *Sustainability*, 13(9), 5030. <https://doi.org/10.3390/su13095030>
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Carvalho, P. (2023). Revitalizing business tourism in the European Union: Strategies for growth. *Administrative Sciences*, 13(8), 180.

- Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2025). The future of B2B trade shows: Drivers of transformation from a process view. *Industrial Marketing Management*, 129, 151–165. <https://doi.org/10.1016/j.indmarmar.n.2025.07.010>
- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Gopalakrishna, S. (2022). Driving participation and investment in B2B trade shows: The organizer view. *Journal of Business Research*, 142, 1092–1105.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dolasinski, M. J., Roberts, C., Reynolds, J., & Johanson, M. (2021). Defining the field of events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 553–572. <https://doi.org/10.1177/1096348020978266>
- Edwards, D., Foley, C., & Hergesell, A. (2022). Delegate views on face to face and online conference attendance. *International Journal of Business Events and Legacies*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.63007/QCBW7584>
- Gerschewski, S., Evers, N., Nguyen, A. T., & Froese, F. J. (2020). Trade shows and SME internationalisation: Networking for performance. *Management International Review*, 60(4), 573–595.
- GainingEdge. (2011). *A report on destination competitiveness: Benchmarking global convention destinations*. GainingEdge Consulting.
- Gkarane, S., Vassiliadis, C., Kotzaivazoglou, I., Fragidis, G., & Vrana, V. (2025). Combating seasonality in regional tourism: A call to action through sport events and practitioner insights. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 66.
- Hur, D., Lee, S., & Kim, H. (2022). Are we ready for MICE 5.0? An investigation of technology use in the MICE industry using social media big data. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100991. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100991>
- International Congress and Convention Association (ICCA). (2010). *The international association meetings market 2001–2010: ICCA statistics report*. ICCA.
- International Congress and Convention Association (ICCA). (2011). *The international association meetings market 2010: ICCA statistics report*. ICCA.
- Kim, E. G., Chhabra, D., & Timothy, D. J. (2022). Towards a creative MICE tourism destination branding model: Integrating heritage tourism in New Orleans, USA. *Sustainability*, 14(24), 16411. <https://doi.org/10.3390/su142416411>
- Kourkouridis, D., Frangopoulos, Y., & Salepaki, A. (2024). Trade fairs, host cities and tourism development: The case of Thessaloniki, Greece. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 333–353. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020022>
- Martín-Rojo, I., & Gaspar-González, A. I. (2025). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: A bibliometric review. *Review of Managerial Science*, 19(7), 2211–2234. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ogbodo, A. J., Igwe, A. O., and Chidi-Wike, E. (2023). Promotion of agricultural cooperative through trade fairs in Enugu State of Nigeria. *Annals of Management Studies*, 10(2), 11–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8057012>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *bmj*, 372.
- Ram, S. S., Stricker, D., Pannetier, C. et al. (2024). Voices of conference attendees: How should future hybrid conferences be designed? *BMC Medical Education*, 24, 393. <https://doi.org/10.1186/s12909-024-05351-z>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Silva, P. M., Paço, A. F., & Moutinho, V. F. (2023). The trend of omnichannel trade fairs: Are B2B exhibitors open to this challenge? A study on Portuguese exhibitors. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 15-31. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2174825>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Sthapit, E., Garrod, B., Stone, M. J., Björk, P., & Song, H. (2023). Value co-destruction in tourism and hospitality: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 363-382. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255881>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *MICE industry: An Asia-Pacific perspective*. UNWTO.
- Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., & Menegaz, G. (2022). Trade show visitors and key technological trends: From a literature review to a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 142-166. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0461>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2011). *Business travel: A catalyst for economic performance*. WTTC.
- Yates, J., Kuriakose, J., Li, Y., Green, J., & Dangour, A. D. (2022). Can virtual events achieve co-benefits for climate, participation, and satisfaction? Comparative evidence from five ANH Academy Week conferences. *The Lancet Planetary Health*, 6(10), e824-e832. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00355-7](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00355-7)
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yoon, T.-H., & Wang, S. (2023). How important is stakeholder collaboration in the MICE industry: Antecedents and outcomes of supply chain integration. *Sustainability*, 15(20), 14966.
- Zhang, R. R., Abd Rahman, A., Aziz, Y. A., & Sidek, S. (2023). Unpacking technological and interpersonal interaction on value co-creation and outcomes in trade show: A dyadic examining view. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 334-343. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.007>
-