

# ***ECONOMIC BUSINESS FAIR (EBF) SEBAGAI INKUBATOR KREATIVITAS DALAM PENGUATAN EKONOMI KREATIF MAHASISWA***

Jemi Pabisangan Tahirs\*<sup>1</sup>, Otto Randa Payangan<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Universitas Kristen Indonesia Toraja

<sup>2</sup>Universitas Hasanuddin

\*e-mail: tahirsjemi@gmail.com

## **ABSTRAK**

Perkembangan ekonomi kreatif di era digital membuka peluang besar bagi mahasiswa, namun masih terdapat kendala berupa terbatasnya wadah pengembangan kreativitas, kurangnya pengalaman praktik bisnis, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan *Economic Business Fair (EBF)* sebagai inkubator kreativitas dalam rangka penguatan ekonomi kreatif mahasiswa di era digital. Kegiatan dilaksanakan di Makale dengan melibatkan 15 stand Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai mitra kolaborasi. Metode pelaksanaan mencakup penyuluhan kewirausahaan, pelatihan digital marketing, workshop pengembangan usaha, serta pendampingan dalam pengelolaan bisnis dan pameran produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kreativitas mahasiswa, kemampuan inovasi produk, serta keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Selain itu, interaksi langsung dengan pelaku UKM dan konsumen memberikan pengalaman praktis dalam pengelolaan usaha serta memperluas jejaring bisnis peserta. Kesimpulannya, *Economic Business Fair (EBF)* terbukti efektif sebagai model inkubasi kreativitas yang mampu memperkuat ekonomi kreatif mahasiswa melalui pembelajaran berbasis praktik, kolaborasi, dan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan..

**Kata kunci:** Economic Business Fair, ekonomi kreatif, mahasiswa, inkubator bisnis,

## **ABSTRAC**

*The development of the creative economy in the digital era opens up significant opportunities for students, but obstacles remain, including limited platforms for developing creativity, a lack of practical business experience, and low utilization of digital technology in marketing. This community service activity aims to implement the Economic Business Fair (EBF) as a creativity incubator to strengthen students' creative economy in the digital era. The activity was carried out in Makale, involving 15 Small and Medium Enterprise (SME) stands as collaboration partners. The implementation method included entrepreneurship counseling, digital marketing training, business development workshops, and mentoring in business management and product exhibitions. The results of the activity showed a significant increase in student creativity, product innovation capabilities, and skills in utilizing digital platforms for marketing. In addition, direct interaction with SMEs and consumers provided practical experience in business management and expanded participants' business networks. In conclusion, the Economic Business Fair (EBF) has proven effective as a creativity incubation model that can strengthen students' creative economy through practice-based learning, collaboration, and the sustainable use of digital technology..*

**Keywords:** Economic Business Fair, creative economy, students, business incubator

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi kreatif di era digital mengalami pertumbuhan pesat seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah mengubah proses produksi, distribusi, dan konsumsi, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi berbasis kreativitas. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya saing. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace menjadi strategi penting dalam memperluas pasar, memperkuat branding, serta meningkatkan nilai tambah produk. (Abidin, 2016).

Mahasiswa sebagai generasi muda memiliki peran strategis sebagai agen perubahan dalam mendorong penguatan ekonomi kreatif. Dengan kemampuan intelektual, kreativitas, dan akses terhadap teknologi, mahasiswa berpotensi menjadi pelaku usaha yang inovatif serta adaptif terhadap perkembangan zaman. Selain sebagai pencipta ide, mahasiswa juga berkontribusi dalam menghadirkan solusi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan permasalahan sosial ekonomi. Oleh karena itu, pemberdayaan mahasiswa melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman praktik kewirausahaan sangat penting untuk membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan berdaya saing. (Li, 2020).

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan ekonomi kreatif oleh mahasiswa masih menghadapi kendala, terutama keterbatasan wadah yang mampu mengakomodasi dan mengarahkan kreativitas secara terstruktur, termasuk di wilayah Makale. Banyak mahasiswa memiliki ide bisnis inovatif, namun belum didukung fasilitas untuk merealisasikannya menjadi usaha nyata. Hal ini menghambat pengembangan kreativitas, pengalaman praktis, serta peluang membangun jejaring dan menguji pasar. Oleh karena itu, diperlukan dukungan konkret seperti program inkubasi, pelatihan berbasis praktik, dan dukungan institusional agar potensi mahasiswa dapat berkembang secara optimal dan berkelanjutan. (Duffy & Hund, 2015).

Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya pengalaman praktik bisnis mahasiswa, yang masih didominasi oleh pemahaman konseptual tanpa keterlibatan langsung dalam menjalankan usaha. Hal ini berdampak pada rendahnya kesiapan dalam menghadapi dinamika bisnis, seperti pengelolaan operasional, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan. Selain itu, kemampuan digital marketing juga masih rendah, sehingga pemanfaatan media sosial dan platform digital belum optimal dalam mendukung promosi dan perluasan pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung agar mahasiswa mampu mengimplementasikan strategi bisnis secara efektif dan berkelanjutan. (Begum et al., 2022).

Dalam mengatasi berbagai tantangan, diperlukan pendekatan terpadu yang menggabungkan pembelajaran, praktik, dan pendampingan secara berkelanjutan. Salah satu solusi yang diterapkan adalah melalui kegiatan Economic Business Fair (EBF) sebagai wadah inkubasi kreativitas mahasiswa. Program ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis, memperoleh pengalaman langsung dalam berwirausaha, serta meningkatkan kemampuan pemanfaatan teknologi digital.

Pelaksanaan kegiatan di Makale melibatkan 15 stand Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai sarana untuk mempresentasikan dan menguji produk secara langsung kepada masyarakat. Melalui interaksi tersebut, peserta memperoleh pengalaman praktis, umpan balik dari konsumen, serta peluang memperluas relasi dan memahami kebutuhan pasar. Dengan demikian, EBF tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang efektif dalam membentuk jiwa kewirausahaan yang adaptif serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis lokal secara berkelanjutan. (Comunian & England, 2020).

Tujuan utama kegiatan ini adalah mendorong peningkatan kreativitas dan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui pengalaman praktik yang terintegrasi dengan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini bertujuan memperkuat pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital dengan mendorong pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha, serta berkontribusi dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan dan kemandirian ekonomi di masa depan. (Luckman, 2015).

## 2. METODE

### Lokasi dan Sasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Makale Kabupaten Tana Toraja sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis usaha kecil dan menengah. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku usaha, khususnya mahasiswa, dalam mengasah kreativitas dan keterampilan kewirausahaan yang relevan dengan tuntutan era digital. Adapun sasaran utama kegiatan ini adalah 15 stand Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berpartisipasi dalam rangkaian kegiatan Economic Business Fair (EBF), di mana setiap stand merepresentasikan kelompok usaha yang menampilkan beragam produk kreatif, mulai dari sektor kuliner, kerajinan, hingga jasa. Melalui kegiatan ini, para peserta tidak hanya memperoleh kesempatan untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada masyarakat, tetapi juga mendapatkan pengalaman berharga dalam memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas jaringan usaha.

### Tahapan Kegiatan

Kegiatan Economic Business Fair (EBF) dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan yang saling terintegrasi.

**Tahap Persiapan,** Tahap ini meliputi penyusunan konsep dan tema kegiatan, penjadwalan, koordinasi dengan pihak terkait, serta seleksi pelaku UKM yang akan mengisi 15 stand berdasarkan kesiapan produk dan komitmen peserta.

**Tahap Pelaksanaan,** Tahap ini terdiri atas pelatihan kewirausahaan, workshop digital marketing, pameran produk (business fair), serta kompetisi bisnis kreatif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman praktis peserta dalam mengelola dan mengembangkan usaha.

**Tahap Pendampingan,** Tahap ini dilakukan melalui mentoring usaha dan evaluasi berkala untuk mendukung pengembangan bisnis peserta secara berkelanjutan, serta meningkatkan kemandirian dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar.

### Metode Pendekatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi tiga pendekatan utama, yaitu edukatif, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan edukatif dilakukan melalui penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan dan ekonomi kreatif berbasis digital. Pendekatan praktik langsung (learning by doing) dilaksanakan melalui kegiatan pameran dan kompetisi bisnis, sehingga peserta memperoleh pengalaman nyata dalam menjalankan usaha. Sementara itu, pendampingan berkelanjutan dilakukan melalui mentoring untuk mendukung pengembangan usaha peserta secara konsisten.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memantau partisipasi dan keterlibatan peserta selama kegiatan. Kuesioner dalam bentuk pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Dokumentasi berupa foto, video, dan catatan kegiatan digunakan sebagai bukti pelaksanaan dan bahan evaluasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Peserta

Peserta kegiatan *Economic Business Fair (EBF)* terdiri dari 15 stand Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berasal dari mahasiswa dengan latar belakang bidang usaha yang beragam.

**Tabel 1. Peserta berdasarkan bidang usaha**

No	Bidang Usaha	Jumlah Stand	Persentase
1	Kuliner	6	40%
2	Fashion	3	20%
3	Produk Kerajinan	3	20%
4	Digital/Desain	2	13%
5	Jasa	1	7%
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

#### Pelaksanaan Kegiatan EBF

Pelaksanaan kegiatan *Economic Business Fair (EBF)* dilakukan melalui rangkaian kegiatan yang terintegrasi, meliputi pelatihan, pameran produk, dan kompetisi bisnis kreatif. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memberikan pengalaman komprehensif kepada peserta, mulai dari peningkatan pengetahuan hingga penerapan praktik kewirausahaan.

Pada tahap pelatihan, peserta dibekali materi kewirausahaan yang mencakup pengembangan ide bisnis, pengelolaan usaha, serta strategi pemasaran. Selain itu, workshop digital marketing diberikan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan teknik branding digital.



**Gambar 1.** Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan bagi Peserta EBF



**Gambar 2.** Pelaksanaan Workshop Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi Usaha

Kegiatan pameran produk (business fair) merupakan inti dari rangkaian kegiatan, di mana peserta memamerkan dan menjual produk secara langsung kepada pengunjung. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pengalaman nyata dalam promosi, interaksi dengan konsumen, dan transaksi penjualan, serta memahami preferensi pasar dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, pameran ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran berbasis pengalaman.



**Gambar 3.** Stand Pameran Produk UKM pada Kegiatan Economic Business Fair (EBF)

Kompetisi bisnis kreatif diselenggarakan untuk menilai inovasi, kreativitas, dan strategi pemasaran peserta secara komprehensif. Kegiatan ini membantu peserta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan usahanya, sekaligus menjadi motivasi untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi bisnis. Dengan demikian, kompetisi ini mendorong terciptanya semangat inovasi dan daya saing usaha yang lebih tinggi.



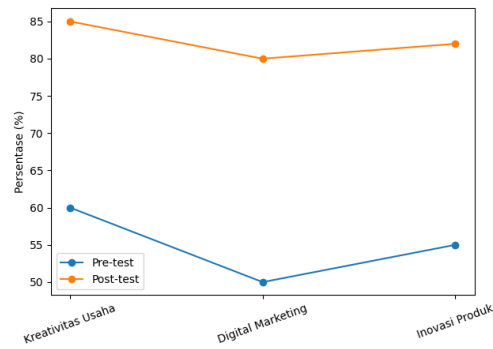
**Gambar 4.** Presentasi Peserta dalam Kompetisi Bisnis Kreatif

### Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek kreativitas, kemampuan digital marketing, dan inovasi produk berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*.

**Tabel 1. Evaluasi Kegiatan**

Aspek Penilaian	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan
Kreativitas Usaha	60	85	+25%
Digital Marketing	50	80	+30%
Inovasi Produk	55	82	+27%



Gambar 5. Grafik Peningkatan Kompetensi

### Dampak Kegiatan

Kegiatan EBF memberikan dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap peserta, di antaranya: Peningkatan jumlah produk kreatif: Peserta mampu mengembangkan variasi produk baru yang lebih inovatif; Penguatan branding usaha: Peserta mulai memahami pentingnya identitas merek, desain kemasan, dan strategi promosi; Peningkatan penggunaan platform digital: Sebagian besar peserta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk pemasaran.

Pelaksanaan Economic Business Fair (EBF) menunjukkan hasil positif sebagai wadah inkubasi kreativitas mahasiswa, yang ditandai dengan peningkatan kemampuan dalam mengembangkan ide, mengelola usaha, dan mengaplikasikan kewirausahaan secara praktis. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi mampu mengimplementasikannya dalam bentuk usaha nyata. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang mengintegrasikan pelatihan, praktik, dan pendampingan efektif dalam membentuk kompetensi kewirausahaan. Dengan demikian, EBF tidak hanya berfungsi sebagai pameran, tetapi juga sebagai media pembelajaran berbasis pengalaman yang mendorong kemandirian, kreativitas, dan kesiapan menghadapi dunia usaha (Liu & Atuahene-Gima, 2018).

Peningkatan kompetensi peserta terlihat dari pola pikir yang semakin kreatif, adaptif, dan berorientasi pada peluang usaha. Mahasiswa yang sebelumnya hanya memiliki ide bisnis konseptual mulai mampu mengembangkannya menjadi produk atau jasa yang bernilai ekonomi dan siap dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan Economic Business Fair (EBF) efektif dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik kewirausahaan, sehingga membentuk pola pikir yang inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Secara konseptual, kegiatan ini sejalan dengan paradigma ekonomi kreatif yang menekankan kreativitas dan inovasi sebagai sumber nilai tambah ekonomi. Mahasiswa didorong tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga mengembangkan ide kreatif menjadi usaha yang kompetitif dan berkelanjutan. Dengan demikian, EBF berperan dalam mengintegrasikan kreativitas dengan aspek bisnis secara lebih terstruktur. (Duffy & Meisner, 2023).

Pelaksanaan kegiatan ini sejalan dengan perspektif kewirausahaan yang menekankan pentingnya pengalaman praktis dalam membentuk kompetensi bisnis. Melalui keterlibatan langsung, peserta memperoleh pemahaman nyata tentang proses perencanaan, pengelolaan, hingga implementasi usaha, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan pengambilan keputusan, dan kesiapan menghadapi risiko bisnis.

Dari perspektif pembelajaran, kegiatan EBF menerapkan pendekatan experiential learning, yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman langsung. Pendekatan ini

mendorong peserta untuk aktif terlibat, sehingga mampu mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam, keterampilan berpikir kritis, problem solving, serta kemampuan adaptasi. Dengan demikian, EBF menjadi sarana pembelajaran yang efektif dalam mengintegrasikan teori dan praktik kewirausahaan. (Gandini, 2016).

Salah satu keunggulan model Economic Business Fair (EBF) sebagai inkubator kreativitas terletak pada penerapan experiential learning, yang memungkinkan peserta belajar melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas bisnis. Melalui pengalaman ini, peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis dalam pengelolaan usaha, pelayanan konsumen, dan strategi pemasaran. Pendekatan ini mendorong pembelajaran yang kontekstual serta membentuk kemampuan manajerial dan sikap profesional, sehingga meningkatkan kesiapan kewirausahaan mahasiswa. (Lin & de Kloet, 2019).

Kegiatan ini menonjolkan dimensi kolaboratif melalui interaksi antar peserta yang mendorong pertukaran ide, pengalaman, dan kerja sama produktif. Proses ini tidak hanya memperkaya wawasan kewirausahaan, tetapi juga membangun jejaring sosial dan bisnis serta meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerja tim. Dengan demikian, kegiatan EBF menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Selain itu, kegiatan ini mengintegrasikan pendekatan berbasis digital dengan mendorong pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Pendekatan ini meningkatkan jangkauan, efisiensi, dan inovasi usaha, serta memperkuat daya saing peserta dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. (Roberts & Townsend, 2016).

Kegiatan Economic Business Fair (EBF) tidak hanya meningkatkan kapasitas individu mahasiswa, tetapi juga berkontribusi dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di lingkungan akademik. Program ini mendorong sinergi antara kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha mahasiswa. Melalui keterlibatan aktif, mahasiswa tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga membentuk karakter kewirausahaan yang lebih kuat. Dengan demikian, EBF berperan dalam menciptakan mahasiswa yang mandiri, adaptif, dan siap bersaing dalam dunia usaha serta memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi kreatif.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan, kegiatan Economic Business Fair (EBF) terbukti efektif sebagai wadah pengembangan kreativitas mahasiswa sekaligus inkubator bisnis yang mendorong lahirnya wirausaha muda. Melalui pelatihan, workshop digital marketing, pameran produk, kompetisi, dan pendampingan, mahasiswa tidak hanya memahami konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung.

Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kreativitas, keterampilan bisnis, serta pemanfaatan teknologi digital peserta. Dengan demikian, EBF berfungsi sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan mampu membentuk mahasiswa yang adaptif serta siap bersaing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Begum, S., Ashfaq, M., Xia, E., & Awan, U. (2022). Does green transformational leadership lead to green innovation? The role of green thinking and creative process engagement.

- Business Strategy and the Environment*, 31(1), 580–597. <https://doi.org/10.1002/bse.2911>
- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators’ experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285–304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-56107-7>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Lin, J., & de Kloet, J. (2019). Platformization of the Unlikely Creative Class: Kuaishou and Chinese Digital Cultural Production. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883430>
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, 73, 7–20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.006>
- Luckman, S. (2015). *Craft and the Creative Economy*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137399687>
- Roberts, E., & Townsend, L. (2016). The Contribution of the Creative Economy to the Resilience of Rural Communities: Exploring Cultural and Digital Capital. *Sociologia Ruralis*, 56(2), 197–219. <https://doi.org/10.1111/soru.12075>

First Publication Right

SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal

This Article is Licensed Under

