



JURNAL ILMIAH

Akuntansi Publik, Manajemen dan Perbankan

Journal website: <https://jiapmp.hellowpustaka.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-4042 (Online)

<https://doi.org/10.61166/jiapmp.v2i2.38>

Vol. 2 No. 2 (2026)

pp. 227-238

Research Article

Strategi *Event Marketing* dan Edukasi Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Pemanfaatan Momentum Peringatan Hari Besar Nasional di Perdesaan

Andri Rahmat Kurniawan¹, Dina Aprilia Putri²

1. Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
2. Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: yusufridho288@gmail.com 



Copyright © 2026 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen dan Perbankan. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 15, 2026
Accepted : May 05, 2026

Revised : April 27, 2026
Available online : August 10, 2026

How to Cite: Kurniawan, A. R., & Putri, D. A. (2026). Strategi *Event Marketing* dan Edukasi Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Pemanfaatan Momentum Peringatan Hari Besar Nasional di Perdesaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen Dan Perbankan*, 2(2), 227-238. <https://doi.org/10.61166/jiapmp.v2i2.38>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi strategi *event marketing* perguruan tinggi yang diintegrasikan dengan momentum peringatan hari besar nasional sebagai instrumen edukasi publik dan pemberdayaan ekonomi masyarakat perdesaan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi lapangan (*field research*), data dikumpulkan secara sistematis melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan kunci, serta studi dokumentasi yang dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) mampu memangkas jarak psikologis antara institusi pendidikan dan masyarakat tapak, sehingga meningkatkan pemahaman serta minat generasi muda desa untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi. Konsentrasi massa selama perayaan nasional menciptakan sentra keramaian baru yang memicu efek pengganda (*multiplier effect*) bagi perekonomian lokal melalui peningkatan pendapatan pelaku UMKM dan pembukaan peluang kerja temporer bagi pemuda desa. Sinergi ini

diperkuat oleh peran mahasiswa dalam memberikan pendampingan tata kelola kegiatan, strategi pemasaran visual, dan edukasi pencatatan keuangan berbasis digital.

Kata Kunci: Event Marketing, Edukasi UMKM, Peringatan Hari Besar, Ekonomi Desa

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di Indonesia memegang peranan krusial sebagai agen perubahan (*agent of change*) sekaligus pendorong utama peningkatan kualitas sumber daya manusia hingga ke tingkat tapak. Kendati demikian, ketimpangan akses informasi dan persepsi masyarakat perdesaan terhadap pentingnya melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi masih menjadi tantangan mendasar. Sebagian besar generasi muda desa kerap menghadapi keterbatasan wawasan akademis dan pilihan karir akibat minimnya sosialisasi yang menysasar langsung kebutuhan serta karakteristik lokal mereka (Lailatussaadah et al., 2024).

Kondisi tersebut menuntut lembaga pendidikan tinggi untuk merumuskan ulang pendekatan promosi dan sosialisasi yang tidak sekadar berorientasi pada pendaftaran mahasiswa baru, melainkan juga menyentuh aspek edukasi keberlanjutan. Melalui pergeseran paradigma ini, institusi akademis diharapkan mampu menghadirkan strategi komunikasi yang lebih partisipatif, relevan, serta berdampak langsung pada penguatan kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat perdesaan secara jangka panjang (Farida & Nisa, 2024).

Pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, seperti penyebaran brosur atau sosialisasi formal di ruang kelas, kini mulai kehilangan efektivitasnya dalam menarik minat calon mahasiswa generasi muda. Pola komunikasi yang terkesan kaku tersebut kerap gagal dalam membangun keterikatan yang bermakna dengan audiens modern yang lebih menyukai interaksi dinamis. Sebaliknya, penerapan *event marketing* yang interaktif terbukti jauh lebih ampuh dalam membangun koneksi emosional, memperkenalkan nilai-nilai mendasar institusi, serta meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi secara signifikan (Estyvani et al., 2026).

Melalui perencanaan acara yang menarik, inklusif, dan relevan dengan tren masa kini, lembaga pendidikan tinggi dapat merancang sebuah ruang pengalaman (*experiential engagement*) yang mendalam. Ruang ini memungkinkan calon mahasiswa beserta orang tua mereka untuk berinteraksi langsung dengan ekosistem akademis, berkonsultasi secara terbuka, serta merasakan atmosfer pembelajaran secara nyata. Pendekatan berbasis pengalaman langsung ini tidak hanya mempermudah penyampaian informasi, tetapi juga secara efektif mengikis keraguan calon peserta didik dalam memilih jenjang pendidikan tinggi yang tepat (Amelia & Noviyanti, 2026).

Pelaksanaan kegiatan promosi pendidikan di kawasan perdesaan sering kali

mengalami resistensi jika tidak diselaraskan dengan iklim sosial-budaya setempat. Pengintegrasian *event marketing* dengan momentum peringatan hari besar nasional seperti Hari Kemerdekaan atau Hari Pendidikan Nasional menjadi strategi kolaboratif yang sangat potensial untuk menggali keterlibatan massa (Choirunnisa et al., 2024). Melalui pendekatan yang melebur dengan tradisi lokal, pesan-pesan akademis dapat diselipkan secara alami tanpa merusak tatanan nilai maupun kenyamanan bersosialisasi warga setempat.

Perayaan hari besar nasional di kawasan perdesaan senantiasa menjadi ruang kumpul warga yang sarat dengan nilai gotong royong, kebersamaan, dan antusiasme publik yang tinggi (Prianta et al., 2025). Tingginya angka partisipasi masyarakat dalam momen seremonial ini menciptakan atmosfer yang sangat kondusif bagi perguruan tinggi untuk hadir secara inklusif. Kehadiran institusi akademis di tengah ruang kebudayaan desa tersebut efektif mengikis sekat-sekat formalitas, sehingga proses edukasi dan sosialisasi program dapat diterima dengan hangat oleh seluruh lapisan masyarakat.

Momentum berkumpulnya warga desa ini memberikan panggung yang ideal bagi perguruan tinggi untuk menghadirkan aktivitas edukasi yang tidak berjarak dari realitas kehidupan masyarakat perdesaan. Pelaksanaan *event* pendidikan yang dikemas bersamaan dengan pesta rakyat atau expo pameran terbukti menjadi daya tarik yang kuat bagi generasi muda, khususnya Generasi Z, dalam mempertimbangkan kelanjutan studi mereka (Safitrah & Noer, 2024). Penggabungan konsep edukasi dan hiburan ini mampu mengubah persepsi awal tentang perguruan tinggi yang eksklusif menjadi lebih hangat dan mudah dijangkau oleh semua kalangan.

Melalui kehadiran fisik yang menyatu dengan perayaan lokal, perguruan tinggi mampu mengikis batas-batas kaku antara institusi akademis dan masyarakat awam (Farida & Nisa, 2024). Interaksi langsung yang terjadi di lapangan tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi akademis secara santai, melainkan juga menumbuhkan rasa percaya serta kedekatan emosional antara warga desa dengan komunitas perguruan tinggi. Hal ini menciptakan landasan komunikasi yang kokoh untuk mendorong peningkatan literasi pendidikan di tingkat perdesaan.

Integrasi program sosialisasi kampus dengan pemberdayaan masyarakat perdesaan juga sejalan dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keberlanjutan, di mana kehadiran lembaga pendidikan dirasakan manfaat langsungnya oleh lingkungan sekitar (Sen & Bhattacharya, 2020). Pelaksanaan *event* yang turut melibatkan pelaku UMKM lokal, penyediaan ruang pameran karya warga, serta pendampingan ekonomi kreatif di area perayaan terbukti menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (Harahap, 2024). Pendekatan ini memperkuat citra perguruan tinggi bukan hanya sebagai penyedia jasa pendidikan,

melainkan juga sebagai mitra strategis pembangunan desa (Zahra, Wright, et al., 2023).

Peran aktif mahasiswa yang diterjunkan langsung dalam kepanitiaan dan pendampingan *event* di desa menjadi pilar utama dalam menyalurkan edukasi praktis secara efektif. Kehadiran mahasiswa tidak hanya memberikan inspirasi bagi remaja desa, tetapi juga menggerakkan potensi ekonomi kreatif warga melalui pendampingan langsung di lapangan. Keterlibatan aktif ini menciptakan ruang transfer pengetahuan yang sifatnya sejajar dan fleksibel, sehingga pesan-pesan akademis serta keterampilan praktis lebih mudah diterima oleh masyarakat perdesaan (Samosir et al., 2026).

Melalui pendampingan intensif selama perayaan berlangsung, mahasiswa mampu mentransformasi peran formal akademis menjadi tindakan nyata yang memberikan solusi atas kebutuhan warga lokal. Interaksi langsung ini memungkinkan terjadinya penguatan kapasitas masyarakat secara inkremental, mulai dari pengelolaan acara yang lebih terstruktur hingga pengembangan ide-ide kreatif berbasis potensi desa. Sinergi ini tidak hanya membekali pemuda dan pelaku usaha lokal dengan wawasan baru, tetapi juga memperkuat posisi mahasiswa sebagai fasilitator pemberdayaan masyarakat yang adaptif.

Mahasiswa dapat memberikan edukasi terapan mulai dari pengelolaan kegiatan, promosi visual, hingga pendampingan tata kelola dan pencatatan keuangan sederhana berbasis digital bagi para pelaku usaha lokal selama perayaan berlangsung. Pelatihan praktis ini dirancang secara aplikatif agar langsung dapat diterapkan oleh para pemilik UMKM dalam mengelola arus kas harian serta merencanakan pengembangan usaha secara lebih terukur (Ekaputra, 2026).

Aktivitas pendampingan yang menysar langsung kebutuhan operasional usaha warga ini terbukti ampuh dalam meningkatkan literasi keuangan dan digitalisasi di tingkat perdesaan. Dengan memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan modern di *smartphone*, para pedagang lokal mampu memisahkan antara modal kerja dan keuntungan bersih secara lebih akurat. Transfer pengetahuan yang bertahap ini tidak hanya berdampak pada kelancaran transaksi selama momentum acara, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan kemandirian ekonomi masyarakat desa di masa mendatang.

Transformasi digital yang kian meluas hingga ke pelosok desa turut memperkuat amplifikasi dampak dari pelaksanaan *event marketing* tersebut. Pembagian momen kegiatan melalui media sosial oleh warga dan pengunjung lokal menciptakan jaringan komunikasi organik yang memperluas jangkauan promosi institusi ke khalayak yang lebih luas (Sholistiyawati, 2026). Sinergi antara kehadiran *event* secara fisik di desa dan strategi *content marketing* di media sosial terbukti secara nyata meningkatkan keterikatan (*engagement*) serta membentuk citra positif

perguruan tinggi di mata masyarakat luas (Pasaribu, 2025).

Akomodasi teknologi dalam tata kelola kegiatan edukasi di tingkat perdesaan juga mencerminkan kesiapan lembaga pendidikan dalam menghadapi era *Marketing 5.0*, di mana teknologi dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan kemanusiaan dan pemberdayaan sosial (Kotler et al., 2021). Pemanfaatan sarana digital sederhana yang dipadukan dengan kearifan lokal perdesaan menciptakan model pembelajaran interaktif yang inklusif bagi warga desa secara umum (Solikin et al., 2026). Keterpaduan ini memfasilitasi terjadinya proses transfer pengetahuan secara natural dan berkelanjutan.

Implikasi dari pelaksanaan strategi ini pada akhirnya mendukung penguatan kewirausahaan sosial dan ekonomi kreatif perdesaan secara jangka panjang. *Event* promosi yang memadukan hiburan rakyat, pameran karya, dan edukasi mampu menggerakkan geliat perekonomian desa melalui penciptaan peluang usaha baru dan peningkatan pendapatan warga setempat (Syifaunisya et al., 2023). Dengan demikian, keberadaan *event marketing* perguruan tinggi tidak berhenti sebagai agenda sosialisasi yang sesaat, melainkan menjadi pemicu kemandirian ekonomi dan sosial bagi masyarakat perdesaan (Syaipudin, 2023a).

Novelty atau kebaruan dari penelitian ini terletak pada formulasi model integrasi *event marketing* perguruan tinggi yang meleburkan fungsi promosi akademis, edukasi publik, dan pemberdayaan ekonomi kreatif warga perdesaan secara simultan dalam satu momentum peringatan hari besar nasional di kawasan perdesaan secara umum. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menyoroti promosi kampus berbasis *campus expo* di perkotaan atau sekolah menengah formal secara terisolasi.

Penelitian ini menawarkan kerangka kerja hibrida berbasis partisipasi masyarakat tapak (*grassroots*) dengan memanfaatkan kearifan lokal dan momen kebudayaan desa sebagai sarana penetrasi pemasaran yang inklusif. Melalui pendekatan kualitatif dan studi lapangan yang komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta merumuskan strategi *event marketing* dan edukasi lembaga pendidikan tinggi yang adaptif, kontekstual, serta berdampak langsung pada partisipasi pendidikan dan perekonomian warga desa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi lapangan (*field research*) untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam implementasi strategi *event marketing* serta edukasi perguruan tinggi di kawasan perdesaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika interaksi sosial, kearifan lokal, serta keterlibatan aktif masyarakat secara alami dalam momentum peringatan hari besar nasional (Syaipudin, 2025). Penentuan lokasi dan subjek penelitian dilakukan secara *purposive*, dengan berfokus pada komunitas desa

yang menyelenggarakan perayaan hari besar nasional dengan melibatkan elemen pemuda, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta tim pendamping dari perguruan tinggi.

Pengumpulan data sekunder dan primer dilakukan secara sistematis melalui tiga teknik utama: observasi partisipatif, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilaksanakan untuk mengamati secara langsung keterlibatan masyarakat, interaksi pengunjung, dan aktivitas ekonomi di sekitar *event*. Wawancara mendalam dilakukan kepada para pemangku kepentingan kunci, meliputi tokoh masyarakat desa, pengelola UMKM, perwakilan kelompok pemuda karang taruna, mahasiswa pendamping, serta calon mahasiswa potensial guna menggali persepsi dan dampak kegiatan (Lailatussaadah et al., 2024). Sementara itu, dokumentasi mencakup foto kegiatan, materi promosi, serta data catatan transaksi ekonomi warga selama acara berlangsung.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin keabsahan dan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data. Data yang telah direduksi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) yang diselaraskan dengan kerangka teori *event marketing*, edukasi publik, dan pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Melalui alur metodologis ini, penelitian menghasilkan interpretasi data yang objektif, utuh, dan kontekstual mengenai efektivitas strategi intervensi perguruan tinggi di tingkat tapak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *event marketing* perguruan tinggi yang terintegrasi dengan momentum peringatan hari besar nasional di kawasan perdesaan efektif mengubah pola komunikasi akademis menjadi lebih interaktif. Kehadiran ruang pameran dan stan edukasi di tengah pesta rakyat mampu memangkas jarak psikologis antara institusi pendidikan tinggi dan masyarakat perdesaan. Transformasi saluran komunikasi yang awalnya kaku dan formal menjadi lebih terbuka ini memfasilitasi terjadinya dialog dua arah yang hangat antara civitas akademika dan warga lokal.

Fenomena ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) berhasil menciptakan impresi positif dan ketertarikan calon mahasiswa secara alami melalui interaksi langsung di lapangan (Amelia & Noviyanti, 2026). Melalui keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas interaktif di area pameran, masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga merasakan langsung nilai, keunggulan, serta atmosfer akademis yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Pengalaman menyenangkan selama momentum perayaan ini pada akhirnya mampu membangun ingatan merek (*brand recall*) yang kuat serta memupuk motivasi generasi muda perdesaan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Pemanfaatan perayaan hari besar nasional sebagai panggung utama sosialisasi terbukti mampu mengoptimalkan penetrasi informasi pendidikan hingga ke lapisan

masyarakat tapak. Antusiasme dan tingginya tingkat partisipasi warga desa dalam kegiatan kebudayaan menjadi sarana yang sangat kondusif untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai pentingnya melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi. Pemanfaatan ruang publik yang sudah terbangun secara alami ini memungkinkan pesan akademis tersampaikan secara masif tanpa harus merancang kegiatan pengumpulan massa dari nol.

Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa integrasi kegiatan promosi ke dalam ruang sosial-budaya lokal secara signifikan meningkatkan *brand awareness* serta penerimaan publik terhadap lembaga pendidikan (Estyvani et al., 2026). Ketika institusi pendidikan hadir dan melebur dalam momen penting masyarakat lokal, resistensi publik terhadap materi promosi dapat diminimalkan secara efektif. Pendekatan yang selaras dengan nilai-nilai kebudayaan setempat ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi institusi, tetapi juga mengukuhkan citra kampus sebagai mitra pembangunan yang ramah dan inklusif di mata warga perdesaan.

Proses pelaksanaan kolaborasi antara tim akademisi, mahasiswa, dan pemuda karang taruna desa berhasil membentuk wadah belajar interaktif bagi remaja perdesaan. Aktivitas yang disajikan tidak hanya berfokus pada informasi program studi, tetapi juga menampilkan pameran inovasi karya mahasiswa serta simulasi kegiatan perkuliahan yang aplikatif. Penyajian materi yang dikemas secara adaptif dan menarik ini sesuai dengan temuan bahwa penyelenggaraan *event* pendidikan yang kontekstual menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z dalam mempertimbangkan pilihan pendidikan masa depan mereka (Safitrah & Noer, 2024).

Temuan penelitian di lapangan juga mengonfirmasi adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai ragam jalur beasiswa, peluang karir, dan fleksibilitas akses pendidikan tinggi. Sosialisasi satu arah yang selama ini memicu ketimpangan informasi berhasil digantikan oleh ruang dialog terbuka antara calon mahasiswa, orang tua, dan perwakilan kampus. Perubahan pola interaksi ini relevan dengan kajian yang menegaskan bahwa pelaksanaan *event* pendidikan yang terencana secara inklusif mampu memenuhi kebutuhan informasi (*need assessment*) masyarakat perdesaan secara tepat sasaran (Lailatussaadah et al., 2024).

Selain fungsi edukasi akademis, *event marketing* ini menghadirkan dimensi pemberdayaan sosial melalui keterlibatan mahasiswa sebagai fasilitator kegiatan. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai agen promosi kampus, melainkan juga memberikan pendampingan teknis dalam penataan arena acara, manajemen panggung, dan estetika visual lokasi pameran. Sinergi ini memperkuat konsep keberdayaan masyarakat perdesaan, di mana keterlibatan mahasiswa bertindak sebagai katalisator pertumbuhan potensi lokal berbasis kreativitas (Samosir et al., 2026).

Efek pengganda (*multiplier effect*) dari integrasi kegiatan ini terlihat nyata pada geliat ekonomi warga di sekitar lokasi *event*. Pengumpulan massa dalam jumlah besar mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk kuliner, kriya, dan jasa lokal. Pemanfaatan momentum perayaan yang dipadukan dengan aktivitas kampus ini membuktikan bahwa kegiatan kewirausahaan berbasis acara mampu menggerakkan roda perekonomian lokal serta membuka peluang pendapatan tambahan bagi pelaku UMKM perdesaan (Prianta et al., 2025).

Aspek tata kelola usaha lokal, tim perguruan tinggi turut menyelenggarakan pendampingan pencatatan keuangan dan pemasaran digital bagi para pedagang yang berpartisipasi di area acara. Para pelaku UMKM diajarkan cara memanfaatkan aplikasi keuangan sederhana di smartphone guna memisahkan modal usaha dan pendapatan pribadi. Langkah intervensi ini sejalan dengan urgensi edukasi pengelolaan keuangan berbasis digital yang terbukti meningkatkan akuntabilitas dan efisiensi operasional usaha mikro di era ekonomi kreatif (Ekaputra, 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual arena acara dan stan pameran memicu antusiasme pengunjung untuk mengabadikan momen dan membagikannya ke media sosial personal. Transmisi konten digital secara sukarela oleh warga desa ini menghasilkan jangkauan promosi organik yang menembus batas-batas geografis perdesaan. Fenomena ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa eksposur media sosial memiliki peran vital dalam meningkatkan keterlibatan publik serta memperluas jangkauan promosi di era digital (Sholistiyawati, 2026).

Strategi pemanfaatan media sosial tersebut disempurnakan dengan pembuatan konten kreatif yang terencana oleh tim komunikasi perguruan tinggi selama acara berlangsung. Sinergi antara interaksi fisik di lapangan dan penceritaan digital (*digital storytelling*) terbukti ampuh membina ikatan emosional (*engagement*) yang lebih kuat dengan audiens yang lebih luas. Hal ini mengonfirmasi pentingnya formulasi *content marketing* yang konsisten dalam membangun keunggulan reputasi institusi di mata masyarakat (Pasaribu, 2025).

Penerapan teknologi digital dan pendampingan terintegrasi dalam *event* ini mencerminkan orientasi pemasaran modern yang tidak lagi sekadar mengejar profit atau jumlah pendaftar semata, melainkan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan. Pendekatan hibrida yang memadukan keunggulan teknologi dengan kearifan lokal perdesaan ini sangat sesuai dengan prinsip *Marketing 5.0*, di mana teknologi dimanfaatkan secara optimal demi kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat (Kotler et al., 2021).

Perspektif pembangunan daerah menunjukkan bahwa model intervensi *event marketing* ini terbukti mampu menstimulasi kesadaran warga akan pentingnya inovasi dan pemanfaatan kearifan lokal sebagai sumber daya ekonomi baru. Kehadiran perguruan tinggi di tengah-tengah perayaan masyarakat memberikan ruang bagi tumbuhnya ide-ide bisnis berbasis nilai budaya setempat. Pendampingan akademis yang terstruktur membantu masyarakat perdesaan dalam mengenali potensi tersembunyi dari produk lokal, sehingga mampu diolah menjadi komoditas kreatif yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Hal ini memperkuat pandangan bahwa sektor ekonomi kreatif dan ekonomi syariah memegang peranan strategis sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Harahap, 2024). Sinergi antara nilai-nilai kearifan lokal, prinsip ekonomi yang adil, dan kreativitas warga desa menciptakan ekosistem usaha yang tangguh serta berdaya saing. Melalui penguatan kapasitas di tingkat tapak ini, *event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana sosialisasi kampus, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendorong akselerasi pembangunan dan kemandirian ekonomi daerah secara inklusif.

Keterlibatan aktif perguruan tinggi dalam mendukung agenda pembangunan desa melalui *event* perayaan nasional juga menegaskan pergeseran peran lembaga pendidikan menjadi wirausaha sosial (*social entrepreneur*). Institusi pendidikan tidak lagi terisolasi dalam menara gading akademis, melainkan hadir secara aktif menyelesaikan persoalan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Pola ini sejalan dengan tipologi kewirausahaan sosial yang menekankan pentingnya integrasi misi sosial ke dalam strategi operasional organisasi (Zahra et al., 2023).

Dampak sosial yang tercipta dari kegiatan ini juga terlihat dari menguatnya nilai gotong royong dan kohesi sosial antarelemen masyarakat desa. Pemuda karang taruna, aparat desa, pelaku usaha, dan mahasiswa bekerja sama secara kolektif untuk menyukseskan acara. Keberhasilan model kegiatan yang berbasis keterlibatan masyarakat ini membuktikan bahwa kewirausahaan sosial efektif membentuk ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif di era modern (Farida & Nisa, 2024).

Implementasi kegiatan ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa *event marketing* yang terintegrasi mampu menyelaraskan tiga orientasi utama, yaitu kemajuan akademis, kesejahteraan ekonomi warga, dan pelestarian nilai-nilai sosial perdesaan. Harmonisasi ini mencerminkan keberhasilan penerapan prinsip *Triple Bottom Line* secara praktis di tingkat tapak. Pendekatan ini terbukti mampu menciptakan manfaat ekonomi langsung sekaligus memperkuat ikatan komunitas di kawasan perdesaan (Elkington, 2018).

Temuan penelitian menegaskan bahwa strategi *event marketing* yang memanfaatkan momentum peringatan hari besar nasional berhasil bertransformasi dari sekadar kegiatan promosi institusional menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat yang komprehensif. Sinergi antara promosi pendidikan, edukasi keuangan digital, eksposur media sosial, dan penguatan UMKM lokal membuktikan bahwa lembaga pendidikan tinggi dapat menjalankan fungsi tri dharma secara inovatif, adaptif, dan berdampak langsung bagi kemandirian perdesaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *event marketing* perguruan tinggi yang diintegrasikan dengan momentum peringatan hari besar nasional di kawasan perdesaan terbukti efektif bertransformasi dari sekadar agenda promosi institusional menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat yang komprehensif. Pendekatan berbasis pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) mampu memangkas jarak psikologis serta ketimpangan informasi pendidikan tinggi antara akademisi dan masyarakat tapak. Melalui penyajian informasi yang inklusif dan interaktif, kesadaran serta minat generasi muda perdesaan untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi dapat ditingkatkan secara signifikan.

Selain pencapaian dalam aspek sosialisasi akademis, integrasi kegiatan ini menghadirkan dampak positif yang nyata terhadap ekosistem sosial dan ekonomi desa. Kehadiran ruang pameran yang menyatu dengan pesta rakyat menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) yang menggerakkan perputaran ekonomi lokal, memicu peningkatan pendapatan harian pelaku UMKM, serta membuka peluang kerja

temporer bagi pemuda desa. Pendampingan terapan yang diberikan oleh mahasiswa mulai dari tata kelola kegiatan, pemasaran visual, hingga edukasi pencatatan keuangan berbasis digital semakin memperkuat kapasitas dan akuntabilitas usaha mikro warga setempat.

Secara keseluruhan, model intervensi hibrida ini berhasil menerapkan prinsip *Triple Bottom Line* di tingkat perdesaan dengan menyelaraskan penciptaan nilai ekonomi (*profit*), kesejahteraan masyarakat (*people*), dan penguatan identitas sosial-budaya lokal (*planet/place*). Sinergi antara kehadiran *event* secara fisik di lapangan dan jangkauan eksposur digital di media sosial membuktikan bahwa lembaga pendidikan tinggi dapat menjalankan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi secara adaptif dan kontekstual. Strategi ini menjadi formulasi ideal dalam mendorong kemandirian ekonomi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta keberlanjutan pembangunan kawasan perdesaan secara inklusif.

REFERENSI

- Ahmad, Z., Sahiduddin, S., Nujhan, N., Rahim, R., Solikin, H., Rizaldi, M. H., & Yusniyadi, Y. (2023). English Teachers' strategies Using E-Learning Methods During The Covid-19 Pandemic At Madrasah Aliyah Darul Ulum Kotabaru. *Almuawanah: Journal Of Islamic Education*, 3(1), 1-12.
- Amelia, Y. F., & Noviyanti, I. (2026). Pengaruh Strategi Promosi Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Toko Abrakan_Auto Di Ebay. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 1692-1705.
- Choirunnisa, C., Setiawan, H., Irawan, R. R., Sutinnarto, S., & Erison, Y. (2024). Promosi Dan Edukasi Pendidikan Tinggi Melalui Kegiatan Expo Campus Di MAN 01 Batang. *Hippocampus*, 3(1), 140-146.
- Ekaputra, A. (2026). Edukasi Dan Pendampingan Pencatatan Keuangan Berbasis Digital Bagi Mahasiswa Di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20-28.
- Estyvani, V. N., Purwanti, S., Sary, K. A., & Dwivayani, K. D. (2026). Peranan Event Marketing PT Penerbit Erlangga Kalimantan Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Media Informatika*, 7(2), 724-729.
- Farida, M., & Nisa, F. L. (2024). Peran Kewirausahaan Sosial Dalam Membangun Ekonomi Kreatif Berkelanjutan Di Masa Society 5.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3), 203-214.
- Harahap, S. (2024). Peran Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Kreatif Sebagai Sumber Pertumbuhan Ekonomi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 12(2), 217-238.
- Karimah, N., & Novianti, L. (2025). Implementasi Pelayanan Publik Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Inovasi Sosial Ekonomi*, 2(03), 27-35.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, D., & Ratten, V. (2026). Artificial Intelligence In Event Management: A Systematic Literature Review. *Event Management*, 30(1), 17-33.

- Lailatussaadah, L., Hayati, S., Sabila, H., Muchfazillah, N., & Mawaddah, M. (2024). Event Pendidikan: A Need Assessment. *Desultanah: Journal Education And Social Science*, 2(2), 65-83.
- Lubis, A. L., Fatimah, Z., & Abnur, A. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Inovasi Produk Pariwisata Di Kota Batam Melalui Perspektif Kewirausahaan. *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(1), 1-6.
- Mair, J., & Martí, I. (2022). Social Entrepreneurship Research: A Source Of Explanation, Sympathy, And Rigor. *Journal Of Business Venturing*, 27(3), 353-373.
- Pasaribu, E. (2025). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Dan Brand Awareness Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 21-30.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Free Press.
- Prianta, P. A., Wahyuni, A. A. N. S., & Sedana, M. E. (2025). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Pelaksanaan Event Di Politeknik Internasional Bali. *BINA CIPTA*, 4(1), 20-27.
- Ritonga, D. M., Fidhyallah, N. F., & Kusumaningtyas, D. P. (2026). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Event Marketing Terhadap Purchase Decision Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025: Studi Pada Pengunjung Di Wilayah Jabodetabek. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 6741-6762.
- Safitrah, M. Y., & Noer, M. K. (2024). Event Sebagai Daya Tarik Gen Z Dalam Melanjutkan Studi Ke Jenjang Pendidikan Tinggi (Studi Pada Event CGTS Universitas Bakrie). *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 17-24.
- Samosir, H. E., Setiawan, R., Mulianingsih, M., Andayani, N., & Ramdhani, M. F. A. (2026). Optimalisasi Peran Mahasiswa Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15665-15673.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2020). Doing Good Better: The Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Reactions. *Journal Of Marketing*, 84(4), 30-52.
- Sholistiyawati, A. (2026). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat Dalam Ekonomi Kreatif. *JETCH: Journal Economy, Technology, Social And Humanities*, 4(1).
- Solikin, H., Bahari, S., Arbain, A., Al Hafizd, F. A. H. F., Purlinasari, P., & Rosalinda, F. (2026). Utilization Of Information Technology As An Innovation In Islamic Religious Education Learning At Pondok Pesantren Nurul Abshor, Kotabaru. *Community: Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1448-1462.
- Syaipudin, L. (2023a). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1).

- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D Dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Syifaunisya, F., Albab, U., Mawardi, M., & Al Fajar, M. R. (2023). Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Melalui Peran Ekonomi Kreatif Di Desa Durian Perspektif Ekonomi Islam. *Widya Balina*, 8(2), 864-876.
- Tambunan, T. (2021). Msmes In Indonesia: Problems, Challenges And Government Policies. *Journal Of Asian Business And Economic Studies*, 28(2), 110-131.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2023). A Typology Of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes And Ethical Challenges. *Journal Of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G. (2023). Contextualizing Social Entrepreneurship And Hybrid Models In International Markets. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 47(2), 220-248.