

Sanggar Kreatif Kuda Lumping: Pemberdayaan Karang Taruna Desa Karangrejo Menuju Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal

Nur Lailiyah¹, Moch. Muarifin², Andri Pitoyo³, Endang Waryanti⁴, Devi Rahma Septiani⁵, Nuriya Lutfi Apriliani⁶

¹⁻⁶ Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: lailiya86@unpkediri.ac.id, muarifin@unpkediri.ac.id, andripitoyo@unpkediri.ac.id, endangwariyanti@unpkediri.ac.id, dr1657106@gmail.com, nuriyalutfi2@gmail.com

Article History:

Received : 2 Oktober 2025

Review : 4 Oktober 2025

Revised : 5 Oktober 2025

Accepted : 7 Oktober 2025

Abstract: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan Karang Taruna dalam memasarkan produk secara mandiri melalui platform digital dengan memanfaatkan kesenian kuda lumping sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi: (1) sosialisasi dan pelatihan pengembangan produk kreatif berbasis kuda lumping, (2) pelatihan manajemen usaha mikro dan kewirausahaan, (3) pelatihan digital marketing dan penggunaan platform e-commerce, serta (4) pendampingan berkelanjutan dalam proses produksi dan pemasaran. Target luaran kegiatan adalah terbentuknya Sanggar Kreatif Kuda Lumping sebagai wadah produksi dan pemasaran, terciptanya minimal 2 jenis produk kreatif berbasis kuda lumping dan beroperasinya akun media sosial dan toko online yang dikelola secara mandiri oleh Karang Taruna. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan kewirausahaan peserta. Rata-rata skor pre-test adalah 48,5 (dari skala 100), sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi 76,8, menunjukkan peningkatan sebesar 58,4%. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas kewirausahaan pemuda desa, melestarikan budaya lokal melalui inovasi produk kreatif, serta membuka peluang ekonomi baru yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Karangrejo. Dengan penguasaan pemasaran digital, Karang Taruna akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal secara mandiri dan berkelanjutan.

Keywords:

Kuda lumping, ekonomi kreatif, pemberdayaan pemuda, pemasaran digital, budaya lokal.

A. Pendahuluan

Ekonomi kreatif berbasis budaya lokal telah menjadi fokus utama dalam strategi pembangunan berkelanjutan di berbagai negara. Industri kreatif dan budaya (*Creative and Cultural Industries/CCIs*) memainkan peran kunci dalam menghasilkan nilai ekonomi dari aktivitas kreatif, sekaligus berkontribusi pada pengembangan ekonomi dan sosial wilayah (Ortiz-Ospino et al., 2025). Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan

signifikan dalam cara produksi, distribusi, dan konsumsi konten kreatif, membuka peluang baru bagi pelaku industri kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital (Warschauer & Matuchniak, 2019).

Indonesia memiliki kekayaan budaya lokal yang luar biasa, termasuk berbagai kesenian tradisional yang berpotensi dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif (Weintraub & Prasetyo, 2012). Salah

satu kesenian tradisional yang memiliki akar kuat dalam budaya masyarakat Jawa adalah kuda lumping (jaran kepong). Kesenian ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya, spiritualitas, dan identitas lokal yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Namun demikian, eksistensi kesenian tradisional seperti kuda lumping menghadapi tantangan dalam era modernisasi, khususnya dalam hal keberlanjutan ekonomi dan regenerasi pelaku seni.

Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan di tingkat desa memiliki peran strategis dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi lokal (Melissa M. Pearrow, 2018; Morton & Montgomery, 2017; Sidharta et al., 2024). Namun, dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, sebagian besar anggota Karang Taruna masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan, terutama terkait dengan transformasi budaya lokal menjadi produk kreatif yang memiliki nilai jual, serta pemasaran produk melalui platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki potensi besar untuk memberdayakan wirausaha muda dengan menurunkan hambatan yang terkait dengan kewirausahaan tradisional (*United Nations Capital Development Fund* (UNCDF), 2024). Lebih lanjut, pemuda saat ini lebih terhubung, lebih kreatif, dan lebih informatif dibandingkan generasi sebelumnya (Jennings et al., 2019), sehingga mereka mampu merespons tantangan dengan pendekatan inovatif dan menciptakan dunia yang mereka inginkan (*United Nations Development Programme* (UNDP), 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri kreatif secara fundamental. Platform *e-commerce* dan media sosial telah menjadi saluran utama untuk promosi dan penjualan produk kreatif (Ayodya, 2020; Basori et al., 2021). Teknologi digital mendorong perubahan dalam penciptaan, produksi, distribusi, dan konsumsi konten digital, di mana industri

kreatif dan budaya memanfaatkan akses internet dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan merek, menerapkan strategi pemasaran digital, dan memperluas *e-commerce* (Ortiz-Ospino et al., 2025). Namun, pemanfaatan platform digital ini memerlukan keterampilan khusus dalam digital marketing, manajemen konten, dan pengelolaan toko *online*. Tanpa kemampuan ini, pelaku ekonomi kreatif berbasis budaya lokal akan kesulitan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Husaini et al., 2023; Widyastuty, 2019).

Desa Karangrejo memiliki tradisi kuda lumping yang masih terpelihara dengan baik. Namun, potensi kesenian ini belum dioptimalkan sebagai sumber ekonomi yang berkelanjutan. Karang Taruna Desa Karangrejo memiliki anggota yang sebagian besar adalah pemuda dengan tingkat kreativitas tinggi, namun mereka belum memiliki akses dan keterampilan yang memadai untuk mengembangkan produk kreatif berbasis kuda lumping dan memasarkannya secara digital. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi budaya lokal yang dimiliki dengan kemampuan untuk mentransformasikannya menjadi produk ekonomi yang menguntungkan.

Pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan produk kreatif serta pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Studi terbaru menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dan kebijakan pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja kewirausahaan di kalangan wirausaha muda, dengan inovasi model bisnis berperan sebagai mediator penting (Cogent Education, 2025). Oleh karena itu, pemberdayaan Karang Taruna melalui pelatihan kewirausahaan, pengembangan produk kreatif, dan pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa sekaligus melestarikan budaya lokal (Muttaqien et al., 2022).

Berdasarkan analisis situasi di Desa Karangrejo, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Karang Taruna dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Permasalahan pertama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengemas budaya lokal menjadi produk kreatif. Anggota Karang Taruna belum memahami bagaimana mentransformasi kesenian kuda lumping menjadi produk-produk kreatif yang memiliki nilai jual, seperti merchandise, konten digital, atau paket wisata budaya. Permasalahan kedua adalah minimnya kemampuan dalam pemasaran digital. Meskipun platform digital seperti media sosial dan e-commerce telah berkembang pesat, Karang Taruna belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan platform tersebut dalam memasarkan produk mereka secara mandiri. Permasalahan ketiga adalah tidak adanya wadah atau sanggar yang terorganisir untuk produksi dan pemasaran produk kreatif. Karang Taruna belum memiliki struktur organisasi yang jelas dalam mengelola produksi dan pemasaran produk kreatif berbasis kuda lumping. Terakhir, permasalahan keempat adalah rendahnya kesadaran akan potensi ekonomi dari budaya lokal. Banyak anggota Karang Taruna yang belum menyadari bahwa kesenian tradisional seperti kuda lumping dapat menjadi sumber ekonomi yang berkelanjutan jika dikelola dengan baik.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan keterampilan Karang Taruna dalam memasarkan produk secara mandiri melalui platform digital dengan memanfaatkan kesenian kuda lumping sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif. Untuk mencapai tujuan utama tersebut, kegiatan ini dirancang dengan beberapa tujuan spesifik yang saling terkait. Pertama, memberikan pemahaman kepada Karang Taruna tentang konsep ekonomi kreatif dan potensi ekonomi dari kesenian kuda lumping.

Kedua, melatih Karang Taruna dalam mengembangkan produk-produk kreatif berbasis kuda lumping yang memiliki nilai jual. Ketiga, meningkatkan kemampuan Karang Taruna dalam manajemen usaha mikro dan kewirausahaan. Keempat, melatih Karang Taruna dalam digital marketing dan penggunaan platform e-commerce untuk pemasaran produk. Kelima, membentuk Sanggar Kreatif Kuda Lumpung sebagai wadah produksi dan pemasaran yang dikelola secara mandiri oleh Karang Taruna.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat yang komprehensif bagi berbagai pihak. Bagi Karang Taruna, kegiatan ini akan meningkatkan kapasitas kewirausahaan, pengetahuan tentang ekonomi kreatif, dan keterampilan digital marketing yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha berbasis budaya lokal secara mandiri dan berkelanjutan. Bagi masyarakat Desa Karangrejo, kegiatan ini akan membuka peluang ekonomi baru melalui pengembangan produk kreatif berbasis budaya lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Dalam konteks pelestarian budaya lokal, kegiatan ini berkontribusi dalam melestarikan kesenian kuda lumping melalui inovasi produk kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar modern, sehingga kesenian tradisional tetap lestari dan diminati oleh generasi muda. Dari perspektif pengembangan ilmu pengetahuan, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam bidang pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, serta menjadi referensi bagi kegiatan serupa di daerah lain.

B. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang menekankan pada partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh proses kegiatan, dari perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan PAR dipilih

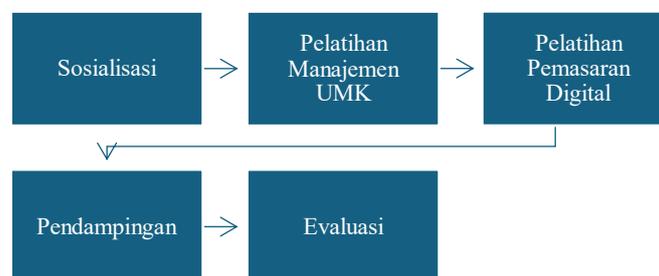
karena telah terbukti efektif dalam memberdayakan komunitas dengan melibatkan stakeholder secara kolaboratif dalam proses penelitian dan pengembangan (Leman et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan yang berkelanjutan, serta membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dari peserta terhadap program yang dilaksanakan. Selain itu, kegiatan ini juga mengadopsi prinsip experiential learning dalam pendidikan kewirausahaan, di mana pembelajaran dilakukan melalui praktik langsung dan pengalaman nyata untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan yang aplikatif (Kolho et al., 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karangrejo dengan sasaran utama adalah anggota Karang Taruna. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi kesenian kuda lumping yang masih terpelihara dengan baik di desa tersebut, serta

ketersediaan sumber daya manusia muda yang potensial untuk dikembangkan. Kegiatan dilaksanakan selama enam bulan, dengan jadwal yang disesuaikan dengan kesediaan dan kondisi mitra.

Sasaran kegiatan ini adalah anggota Karang Taruna Desa Karangrejo yang berjumlah sekitar 22-30 orang dengan rentang usia 17-35 tahun. Pemilihan Karang Taruna sebagai sasaran didasarkan pada peran strategis organisasi kepemudaan ini dalam pembangunan desa, serta potensi mereka sebagai agen perubahan yang dapat menggerakkan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Selain itu, karakteristik generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi digital menjadikan mereka target yang tepat untuk pengembangan keterampilan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang saling berkaitan dan berkelanjutan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap pertama dimulai dengan kegiatan sosialisasi program kepada Karang Taruna dan tokoh masyarakat Desa Karangrejo. Sosialisasi bertujuan untuk membangun pemahaman bersama tentang konsep ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dan potensi ekonomi dari kesenian kuda lumping. Setelah sosialisasi, dilakukan analisis kebutuhan pelatihan (*training needs assessment*) untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan kondisi awal peserta. Metode analisis kebutuhan pelatihan ini penting untuk memastikan bahwa program pelatihan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal peserta (Fayolle

et al., 2016).

Selanjutnya dilaksanakan pelatihan pengembangan produk kreatif yang meliputi: (a) workshop identifikasi potensi produk kreatif berbasis kuda lumping, seperti merchandise (kaos, gantungan kunci, stiker), konten digital (video pertunjukan, dokumentasi, tutorial), aksesori dan kerajinan tangan bertema kuda lumping, serta paket wisata budaya; (b) pelatihan desain produk sederhana menggunakan aplikasi digital; (c) pelatihan teknik produksi dan pengemasan produk yang menarik dan marketable; (d) workshop pengembangan branding dan storytelling produk yang

mengangkat nilai budaya lokal.

Dalam tahap ini, peserta diajak untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan produk kreatif yang dapat dikembangkan dari kesenian kuda lumping, dengan mempertimbangkan aspek keunikan, nilai budaya, dan potensi pasar. Pendekatan experiential learning diterapkan dengan melibatkan peserta secara aktif dalam proses brainstorming, desain, dan pembuatan prototipe produk).

Tahap kedua fokus pada pengembangan kapasitas kewirausahaan anggota Karang Taruna melalui pelatihan manajemen usaha mikro. Penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesiapan kewirausahaan, terutama ketika didukung oleh literasi bisnis digital dan literasi keuangan (Cogent Education, 2024). Materi pelatihan meliputi: (a) dasar-dasar kewirausahaan dan mindset wirausaha; (b) analisis pasar dan identifikasi peluang usaha; (c) manajemen keuangan sederhana, termasuk perhitungan harga pokok produksi, penetapan harga jual, dan pengelolaan cash flow; (d) manajemen produksi dan pengelolaan stok; (e) strategi pengembangan usaha berkelanjutan.

Pelatihan dilakukan dengan metode kombinasi antara ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi bisnis. Peserta juga diberikan pendampingan dalam menyusun rencana bisnis *sederhana* (*business plan*) untuk produk kreatif yang akan mereka kembangkan. Pendekatan pembelajaran ini dirancang untuk mengembangkan tidak hanya pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dan sikap kewirausahaan yang diperlukan untuk menjalankan usaha secara mandiri.

Tahap ketiga merupakan inti dari program pemberdayaan ini, yaitu pelatihan pemasaran digital dan penggunaan *platform e-commerce*. Mengingat konsumsi konten digital terus meningkat dan *platform* digital telah menjadi saluran utama untuk promosi

dan penjualan produk kreatif (Ortiz-Ospino et al., 2025), maka penguasaan keterampilan digital marketing menjadi krusial bagi keberhasilan usaha ekonomi kreatif.

Materi pelatihan pemasaran digital meliputi: (a) pengenalan ekosistem digital marketing dan perilaku konsumen *online*; (b) pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok); (c) teknik fotografi produk dengan telepon pintar (*smartphone*); (d) penulisan iklan (*copywriting*) untuk konten media sosial yang menarik dan persuasif; (e) strategi pemasaran konten (*content marketing*) dan *content calendar*; (f) dasar-dasar SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*); (g) penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak; (h) pengelolaan toko *online*, termasuk unggah produk, pengelolaan pesanan, dan pelayanan pelanggan secara daring; (i) analisis performa pemasaran digital menggunakan alat analisis.

Pelatihan dilakukan secara praktis dengan setiap peserta langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis, mengunggah konten, dan mengelola toko *online* mereka sendiri. Peserta juga dilatih untuk membuat konten kreatif yang mengintegrasikan nilai budaya kuda lumping dengan strategi pemasaran digital yang efektif. Pendekatan praktis ini penting untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan digital marketing dalam konteks nyata.

Tahap keempat adalah pendampingan berkelanjutan yang dilakukan selama proses implementasi usaha. Pendampingan ini merupakan komponen kritis dalam memastikan keberlanjutan program, karena peserta memerlukan dukungan dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul saat menjalankan usaha. Kegiatan pendampingan meliputi: (a) kunjungan rutin ke Sanggar Kreatif Kuda Lumpung untuk monitoring

dan evaluasi; (b) konsultasi berkelanjutan terkait permasalahan produksi dan pemasaran; (c) bimbingan teknis dalam pengembangan produk baru; (d) review dan optimalisasi strategi digital marketing; (e) fasilitasi jaringan dengan pengguna terkait, seperti dinas pariwisata, komunitas UMKM, atau *platform e-commerce*; (f) pendampingan dalam pengelolaan administrasi dan keuangan usaha.

Pendampingan dilakukan dengan metode monitoring, evaluasi, dan pembelajaran partisipatif (*participatory monitoring, evaluation, and learning*) yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses refleksi dan perbaikan berkelanjutan. Metode ini memungkinkan terjadinya pembelajaran adaptif dan penyesuaian strategi berdasarkan pengalaman dan umpan balik dari lapangan. Selama proses pendampingan, tim pelaksana juga memfasilitasi pembentukan struktur organisasi Sanggar Kreatif Kuda Lumping, termasuk pembagian peran dan tanggung jawab, serta penetapan mekanisme kerja yang efektif.

Tahap terakhir, evaluasi kegiatan dalam program ini dilaksanakan secara formatif dan sumatif dengan tujuan untuk mengukur ketercapaian sasaran yang telah ditetapkan. Berbagai metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses maupun hasil kegiatan. Pertama, *pre-test* dan *post-test* dilakukan guna menilai peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga terlihat adanya perbedaan signifikan dalam capaian pembelajaran. Kedua, observasi partisipatif dilaksanakan sepanjang proses pelatihan dan pendampingan untuk mencatat perubahan sikap, keterampilan praktis, serta dinamika interaksi dalam kelompok. Ketiga, wawancara mendalam dilakukan dengan peserta kunci maupun stakeholder terkait untuk menggali secara lebih detail persepsi, pengalaman, serta tantangan yang mereka hadapi selama keterlibatan dalam program.

Keempat, dokumentasi dalam bentuk

foto, video, dan berbagai dokumen pendukung, seperti rencana bisnis, konten media sosial, hingga data penjualan, digunakan sebagai bukti nyata capaian program. Kelima, analisis kinerja digital dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat analisis untuk memantau performa akun media sosial dan toko *online*, misalnya melalui jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, jangkauan audien, serta volume transaksi penjualan.

Seluruh data yang diperoleh dari berbagai instrumen tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai jalannya program. Evaluasi difokuskan pada tiga aspek utama, yakni: (1) peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebagai indikator keberhasilan pelatihan; (2) implementasi dan operasionalisasi Sanggar Kreatif Kuda Lumping sebagai wadah keberlanjutan kegiatan; serta (3) capaian luaran berupa produk kreatif dan platform digital yang telah berhasil dibangun. Dengan pendekatan ini, evaluasi tidak hanya menekankan pada capaian kuantitatif, tetapi juga memperhatikan dinamika, pengalaman, serta dampak nyata yang dirasakan oleh peserta dan masyarakat sasaran.

C. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat "Sanggar Kreatif Kuda Lumping: Pemberdayaan Karang Taruna Desa Karangrejo Menuju Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal" telah dilaksanakan selama tiga bulan dengan melibatkan 22 anggota Karang Taruna sebagai peserta aktif.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti empat tahapan utama yang telah dirancang, dengan hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil Sosialisasi Pengembangan Produk Kreatif Berbasis Kuda Lumping

Tahap sosialisasi dilaksanakan pada

minggu pertama program dengan menghadirkan pengurus Karang Taruna, tokoh masyarakat, dan pelaku seni kuda lumping di Desa Karangrejo.



Cultural Tourism Village: Pemberdayaan Karang Taruna Ds Karangrejo Kab.Kediri Pelestari Kuda Lumpung

Gambar 1 Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dihadiri oleh 35 peserta yang terdiri atas 22 anggota Karang Taruna, 5 tokoh masyarakat, 6 perangkat desa, dan 2 seniman kuda lumping senior. Sosialisasi berhasil membangun pemahaman bersama tentang konsep ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, dengan 92% peserta menyatakan bahwa mereka memperoleh pemahaman baru tentang potensi ekonomi dari kesenian kuda lumping.

Setelah sosialisasi, dilakukan analisis kebutuhan pelatihan melalui wawancara dan diskusi kelompok terpumpun. Hasil analisis menunjukkan bahwa 82% peserta belum pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan sebelumnya, 89% belum memiliki pengalaman dalam pemasaran digital, dan 75% belum mengetahui cara mengembangkan produk kreatif berbasis budaya lokal. Temuan ini menjadi dasar untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Pelatihan pengembangan produk kreatif dilaksanakan selama empat hari dengan metode pelatihan partisipatif. Dalam pelatihan, peserta dibagi menjadi lima kelompok kerja untuk mengidentifikasi dan mengembangkan berbagai ide produk kreatif. Hasil dari pelatihan ini adalah identifikasi 12 ide produk potensial, yang kemudian diseleksi menjadi 5 produk prioritas berdasarkan kriteria kelayakan produksi,

potensi pasar, dan keunikan nilai budaya. Lima produk prioritas tersebut adalah: (1) kaos dengan desain motif kuda lumping, (2) gantungan kunci miniatur topeng barongan, (3) video dokumenter pertunjukan kuda lumping, (4) paket wisata budaya "Belajar Kuda Lumping", dan (5) aksesori rambut bertema kuda lumping.

Peserta juga dilatih untuk membuat desain produk sederhana menggunakan aplikasi Canva dan mengembangkan prototype produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta mampu membuat desain produk sederhana secara mandiri setelah pelatihan. Selain itu, pelatihan bercerita (*storytelling*) berhasil menghasilkan narasi merek (*brand*) untuk masing-masing produk yang mengangkat nilai budaya dan keunikan kuda lumping sebagai warisan lokal Desa Karangrejo.

2. Hasil Pelatihan Manajemen UMK

Pelatihan manajemen usaha mikro dan kewirausahaan dilaksanakan selama tiga hari dengan kombinasi metode ceramah interaktif, studi kasus, dan simulasi bisnis. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar kewirausahaan, analisis pasar, manajemen keuangan sederhana, manajemen produksi, dan strategi pengembangan usaha. Tingkat partisipasi peserta dalam pelatihan mencapai 93%, dengan 26 dari 28 peserta mengikuti seluruh sesi pelatihan.



Gambar 2 Kegiatan Pelatihan

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan kewirausahaan peserta. Rata-rata skor *pre-test* adalah 48,5 (dari skala 100), sedangkan rata-rata skor *post-test*

meningkat menjadi 76,8, menunjukkan peningkatan sebesar 58,4%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek manajemen keuangan (peningkatan 65%) dan analisis pasar (peningkatan 62%), sementara peningkatan terendah terjadi pada aspek strategi pengembangan usaha (peningkatan 48%).

Dalam sesi praktik, peserta dibimbing untuk menyusun rencana bisnis sederhana untuk produk kreatif yang akan mereka kembangkan. Hasil dari sesi ini adalah tersusunnya 5 rencana bisnis untuk masing-masing produk prioritas, yang mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, proyeksi biaya produksi, penetapan harga jual, dan proyeksi pendapatan. Peserta juga berhasil melakukan simulasi perhitungan harga pokok produksi dan penetapan margin keuntungan yang rasional.

Salah satu capaian penting dari pelatihan ini adalah tumbuhnya mindset kewirausahaan di kalangan peserta. Hasil wawancara mendalam dengan 10 peserta kunci menunjukkan bahwa mereka mulai melihat kesenian kuda lumping tidak hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai aset ekonomi yang dapat dikembangkan. Sebanyak 78% peserta menyatakan berminat untuk mengembangkan usaha kreatif berbasis budaya lokal setelah mengikuti pelatihan.

3. Hasil Pelatihan Pemasaran Digital dan Penggunaan Platform E-Commerce

Pelatihan digital marketing dan penggunaan platform *e-commerce* merupakan tahapan yang paling dinanti oleh peserta, mengingat mayoritas dari mereka adalah pengguna aktif media sosial namun belum memanfaatkannya untuk tujuan bisnis. Pelatihan dilaksanakan selama lima hari dengan metode praktik langsung, yakni setiap peserta langsung mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis digital.

Pada hari pertama, peserta dilatih untuk membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, serta memahami fitur-fitur yang tersedia untuk keperluan bisnis. Hasilnya,

100% peserta berhasil membuat akun bisnis Instagram dan 90% peserta berhasil membuat akun Facebook Business. Peserta juga dilatih untuk melakukan optimalisasi profil dengan mengisi bio yang menarik, mengunggah foto profil dan sampul yang representatif, serta menambahkan informasi kontak yang lengkap.

Pada hari kedua dan ketiga, fokus pelatihan adalah pada teknik fotografi produk dengan telepon pintar (*smartphone*) dan pembuatan konten visual yang menarik. Peserta dilatih untuk memotret produk dengan pencahayaan yang baik, komposisi yang menarik, dan mengedit sederhana menggunakan aplikasi Canva. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas foto produk yang dihasilkan peserta meningkat signifikan setelah pelatihan, dengan 82% foto memenuhi standar kualitas untuk keperluan pemasaran digital.

Pada hari keempat, peserta dilatih untuk membuat *copywriting* yang persuasif dan menyusun konten kalender untuk media sosial. Peserta berhasil menyusun konten kalender untuk satu bulan pertama dengan minimal 12 konten yang mencakup *posting* produk, di balik layar, testimoni, tips dan trik, dan konten edukatif tentang kuda lumping. Selain itu, peserta juga dilatih untuk membuat takarir (*caption*) yang menarik dengan mengintegrasikan bercerita (*storytelling*) budaya lokal.

Pada hari kelima, pelatihan difokuskan pada penggunaan platform *e-commerce*. Peserta dilatih untuk mendaftar dan mengelola toko *online* di platform Shopee dan Tokopedia. Hasil dari sesi ini adalah terbukanya 2 toko online resmi Sanggar Kreatif Kuda Lumpung di Shopee dan Tokopedia, dengan masing-masing toko telah mengunggah 8 produk lengkap dengan deskripsi, foto, dan harga. Peserta juga dilatih untuk mengelola pesanan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menangani komplain secara profesional.

Sebagai hasil dari pelatihan ini, Sanggar Kreatif Kuda Lumpung kini

memiliki 2 akun media sosial aktif (Instagram: @sanggarkudalumpingkdr dan Facebook: Sanggar Kuda Lumping Karangrejo) yang dikelola oleh tim konten yang terdiri dari 5 anggota Karang Taruna. Dalam satu bulan pertama operasional, akun Instagram berhasil mendapatkan 287 pengikut dan tingkat keterlibatan rata-rata 6,8%, sementara akun Facebook memiliki 312 pengikut (*followers*) dengan menjangkau rata-rata 800 orang per postingan.

4. Hasil Pendampingan Berkelanjutann dalam Proses Produksi dan Pemasaran

Tahap pendampingan berkelanjutan dilaksanakan selama tiga bulan setelah pelatihan formal selesai. Selama periode ini, tim pelaksana melakukan kunjungan rutin setiap dua minggu untuk monitoring, evaluasi, dan memberikan bimbingan teknis sesuai kebutuhan. Pendampingan ini terbukti sangat krusial dalam memastikan implementasi pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta selama pelatihan. Salah satu capaian penting dari tahap pendampingan adalah terbentuknya struktur organisasi Sanggar Kreatif Kuda Lumping yang jelas. Sanggar memiliki pengurus inti yang terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan lima divisi yaitu divisi produksi, divisi pemasaran digital, divisi pelayanan pelanggan (*customer service*), divisi pengembangan produk, dan divisi dokumentasi. Pembagian peran ini memastikan bahwa setiap aspek operasional sanggar dapat berjalan dengan baik.

Dalam aspek produksi, pendampingan membantu Karang Taruna dalam merealisasikan 3 jenis produk kreatif yang siap dipasarkan, melebihi target awal 2 jenis produk. Ketiga produk tersebut adalah: (1) Kaos "Warisan Jaran Kepang" dengan satu varian desain yang telah diproduksi sebanyak 50 pcs; (2) Gantungan Kunci Miniatur Topeng Barongan yang telah diproduksi sebanyak 100 pcs; dan (3) Video Dokumenter "Nguri-uri Budaya Kuda Lumping" berdurasi 15 menit yang telah diunggah di YouTube dan

media sosial. Produk-produk ini telah melalui proses pengendalian mutu dan dikemas dengan branding yang konsisten.

Dalam aspek pemasaran digital, pendampingan memfasilitasi optimalisasi strategi konten dan engagement di media sosial. Dengan bimbingan tim pelaksana, Karang Taruna berhasil meningkatkan konsistensi posting menjadi 4-5 kali seminggu dengan konten yang bervariasi.

Analisis performa menunjukkan bahwa konten behind the scene proses pembuatan produk mendapat keterlibatan tertinggi (rata-rata 8,2%), diikuti oleh konten edukasi tentang kuda lumping (7,5%) dan postingan produk (5,8%). Selama periode pendampingan, Sanggar Kreatif Kuda Lumping telah berhasil melakukan 27 transaksi penjualan dengan total omzet Rp 4.450.000 dalam kurun waktu 6 minggu. Transaksi tersebut terdiri dari penjualan kaos (10 transaksi), gantungan kunci (17 transaksi), dan pesanan paket wisata budaya (2 pesanan untuk bulan berikutnya). Dari segi laman penjualan, 50% transaksi terjadi melalui Instagram perpesanan langsung (*direct message*), 20% melalui Shopee, 13% melalui Tokopedia, dan 17% melalui pembelian langsung.

Pendampingan juga meliputi fasilitasi jaringan dengan berbagai pengguna. Tim pelaksana memfasilitasi pertemuan antara Sanggar Kreatif Kuda Lumping dengan Dinas Pariwisata Kabupaten, yang menghasilkan kesepakatan untuk memasukkan Sanggar sebagai salah satu destinasi wisata budaya dalam peta wisata kabupaten. Selain itu, Sanggar juga difasilitasi untuk bergabung dengan komunitas UMKM lokal, yang membuka peluang kolaborasi dan pembelajaran antar pelaku usaha.

Diskusi Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Karang Taruna

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pemberdayaan ini berhasil

meningkatkan kapasitas kewirausahaan anggota Karang Taruna Desa Karangrejo. Peningkatan ini terlihat dari tiga aspek utama: pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan. Dari aspek pengetahuan, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 58,4% dalam pemahaman tentang kewirausahaan, manajemen usaha, dan pemasaran digital.

Peningkatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kesiapan kewirausahaan di kalangan pemuda (Cogent Education, 2024).

Dari aspek keterampilan, peserta menunjukkan kemampuan praktis yang terukur dalam mengembangkan produk kreatif, mengelola media sosial bisnis, dan mengoperasikan toko *online*. Kemampuan ini dikembangkan melalui pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang menekankan pada pembelajaran melalui praktik langsung (Kolho et al., 2024). Pendekatan ini terbukti efektif dalam konteks pemberdayaan masyarakat desa, yakni pembelajaran yang bersifat aplikatif lebih mudah diterima dan diimplementasikan dibandingkan pembelajaran yang bersifat teoretis semata.

Dari aspek sikap kewirausahaan, terlihat perubahan pola pikir di kalangan peserta yang awalnya memandang kesenian kuda lumping hanya sebagai warisan budaya menjadi melihatnya sebagai aset ekonomi yang potensial. Perubahan mindset ini penting dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, karena sikap dan motivasi wirausaha merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha (Aliami et al., 2018; Ortiz-Ospino et al., 2025). Sebanyak 78% peserta yang menyatakan berminat mengembangkan usaha kreatif setelah pelatihan menunjukkan bahwa program ini berhasil membangun intensi kewirausahaan yang kuat.

Pelestarian Budaya Lokal Melalui Inovasi Produk Kreatif

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah berhasilnya mengintegrasikan pelestarian budaya lokal dengan pengembangan ekonomi kreatif. Kesenian kuda lumping yang sebelumnya hanya dipentaskan dalam acara-acara tertentu kini diangkat menjadi tema utama berbagai produk kreatif yang memiliki nilai jual.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep industri kreatif dan budaya (*Creative and Cultural Industries/CCIs*) yang menekankan pada penciptaan nilai ekonomi dari aktivitas kreatif berbasis budaya sambil tetap melestarikan nilai budaya itu sendiri (Ortiz-Ospino et al., 2025).

Produk-produk kreatif yang dihasilkan, seperti kaos dengan desain motif kuda lumping dan gantungan kunci miniatur topeng barongan, tidak hanya berfungsi sebagai merchandise, tetapi juga sebagai media edukasi dan promosi budaya lokal.



Cultural Tourism Village: Pemberdayaan Karang Taruna Ds Karangrejo Kab.Kediri Pelestari Kuda Lumping

Gambar 3 Produk Kuda Lumping

Setiap produk dilengkapi dengan cerita (*storytelling*) tentang filosofi dan makna budaya di balik kesenian kuda lumping, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk fisik tetapi juga nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Strategi ini efektif dalam meningkatkan nilai jual yang unik dan membangun *emotional connection* dengan konsumen, terutama generasi muda yang semakin khawatir terhadap isu pelestarian budaya lokal.



Cultural Tourism Village: Pemberdayaan Karang Taruna Ds Karangrejo Kab.Kediri Pelestari Kuda Lumping

Gambar 4 Pembuatan Website

Video dokumenter "Nguri-uri Budaya Kuda Lumping" yang diproduksi oleh Karang Taruna juga menjadi salah satu bentuk pelestarian budaya melalui konten digital. Dalam era digital, dokumentasi dan distribusi konten budaya melalui platform digital merupakan strategi penting untuk memastikan bahwa warisan budaya dapat diakses dan diapresiasi oleh generasi muda (Ortiz-Ospino et al., 2025). Video ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai konten marketing yang menarik minat pasar terhadap produk dan kegiatan Sanggar Kreatif Kuda Lumping.



Cultural Tourism Village: Pemberdayaan Karang Taruna Ds Karangrejo Kab.Kediri Pelestari Kuda Lumping

Gambar 5 Kegiatan Sosialisasi Sanggar Kreatif

Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk

Keberhasilan Karang Taruna dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk merupakan salah satu capaian utama program ini. Dalam periode tiga bulan, Sanggar Kreatif Kuda Lumping berhasil membangun kehadiran digital yang cukup signifikan dengan 487 followers di Instagram dan 312 followers di Facebook, serta melakukan 47 transaksi dengan total

omzet Rp 8.450.000. Capaian ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar produk kreatif berbasis budaya lokal.

Tingginya tingkat keterlibatan di media sosial (rata-rata 6,8% di Instagram) menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh Karang Taruna cukup menarik dan relevan bagi audiens. Konten dibalik layar "*behind the scene*" yang mendapat keterlibatan tertinggi (8,2%) mengindikasikan bahwa konsumen tertarik untuk mengetahui proses produksi dan cerita di balik produk, bukan hanya produk itu sendiri.

Temuan tersebut sejalan dengan tren pemasaran konten dalam industri kreatif, yakni bercerita (*storytelling*) dan keaslian menjadi kunci dalam membangun keterlibatan dan *brand loyalty* (Ortiz-Ospino et al., 2025). Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi pemanfaatan *platform e-commerce*. Meskipun toko *online* telah dibuka di Shopee dan Tokopedia, transaksi melalui platform tersebut masih relatif rendah (35% dari total transaksi) dibandingkan dengan transaksi melalui Instagram perpesanan langsung (60%). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh belum optimalnya strategi SEO dan promosi di dalam *platform e-commerce*, serta masih kuatnya kepercayaan dan sentuhan personal dalam transaksi melalui pesan langsung. Ke depan, diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan traffic dan konversi di toko *online*, seperti optimalisasi kata kunci, pemanfaatan fitur iklan berbayar, dan program promo khusus untuk pembeli di *platform e-commerce*.

Keberlanjutan Program dan Tantangan yang Dihadapi

Terbentuknya Sanggar Kreatif Kuda Lumping dengan struktur organisasi yang jelas merupakan fondasi penting untuk keberlanjutan program. Struktur organisasi memastikan bahwa tugas dan tanggung

jawab terdistribusi dengan baik, sehingga tidak terjadi konsentrasi beban kerja pada satu atau dua orang saja. Namun demikian, keberlanjutan program tetap menghadapi beberapa tantangan yang perlu diantisipasi.

Tantangan pertama adalah konsistensi dan motivasi anggota dalam menjalankan kegiatan Sanggar. Sebagai organisasi yang dikelola oleh pemuda dengan kesibukan masing-masing, diperlukan komitmen yang kuat untuk menjaga konsistensi operasional. Selama periode pendampingan, terlihat bahwa konsistensi posting di media sosial sempat menurun pada minggu ketiga dan keempat, namun dapat dipulihkan kembali setelah dilakukan evaluasi dan penyemangatan. Untuk mengatasi tantangan ini, Sanggar telah menetapkan sistem hadiah internal dan target bulanan yang jelas untuk menjaga motivasi anggota.

Tantangan kedua adalah keterbatasan modal untuk peningkatan skala produksi. Meskipun Sanggar telah berhasil melakukan penjualan dan menghasilkan omzet, modal yang tersedia masih terbatas untuk melakukan produksi dalam jumlah besar atau mengembangkan produk baru. Untuk mengatasi hal ini, Sanggar telah mulai mengeksplorasi skema *pre-order* untuk produk tertentu, serta mencari peluang untuk mengajukan bantuan modal usaha dari program pemerintah atau lembaga keuangan mikro.

Tantangan ketiga adalah persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain. Dalam era digital, produk kreatif berbasis budaya lokal dari berbagai daerah dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Untuk tetap kompetitif, Sanggar perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk dan memperkuat *unique selling proposition* yang membedakan produknya dengan produk sejenis dari daerah lain. Bercerita yang kuat tentang keunikan kuda lumping Karangrejo dan kualitas produk yang terjaga menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing.

Implikasi dan Rekomendasi

Keberhasilan program "Sanggar Kreatif

Kuda Lumpung" memberikan beberapa implikasi penting untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di tingkat desa. Pertama, program ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pemuda desa memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku ekonomi kreatif yang mandiri. Oleh karena itu, program serupa dapat direplikasi di desa-desa lain yang memiliki kekayaan budaya lokal namun belum dioptimalkan secara ekonomi.

Kedua, integrasi antara pelestarian budaya dan ekonomi kreatif terbukti efektif sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan warisan budaya. Ketika kesenian tradisional dapat menghasilkan manfaat ekonomi, maka akan ada insentif yang lebih kuat bagi generasi muda untuk mempelajari dan melestarikannya. Oleh karena itu, pendekatan ekonomi kreatif dapat menjadi alternatif strategi pelestarian budaya yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan konservatif yang hanya bersifat dokumentatif.

Ketiga, pemanfaatan platform digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk kreatif dari desa. Dalam era digital, batas geografis tidak lagi menjadi hambatan untuk memasarkan produk. Namun demikian, keberhasilan pemasaran digital memerlukan keterampilan khusus yang harus dikembangkan melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk keberlanjutan dan pengembangan program ke depan. Pertama, perlu dilakukan pelatihan lanjutan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan anggota Sanggar, terutama dalam aspek-aspek yang masih perlu penguatan seperti analisis data digital marketing, strategi konten yang lebih advanced, dan pengembangan produk baru. Kedua, perlu difasilitasi akses permodalan untuk mendukung *scaling up* produksi dan ekspansi pasar. Ketiga, perlu dikembangkan jaringan kemitraan dengan berbagai

stakeholder seperti dinas pariwisata, komunitas UMKM, platform e-commerce, dan media untuk meningkatkan visibilitas dan market access Sanggar Kreatif Kuda Lumping.

D. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat “Sanggar Kreatif Kuda Lumping” berhasil memberdayakan Karang Taruna Desa Karangrejo dengan capaian melampaui target. Program ini meningkatkan kapasitas kewirausahaan pemuda desa, terlihat dari peningkatan pengetahuan, keterampilan membuat produk dan mengelola platform digital, serta sikap kewirausahaan. Seluruh target luaran tercapai, termasuk terbentuknya sanggar dengan struktur organisasi yang jelas, lahirnya tiga produk kreatif (kaos, gantungan kunci, dan video dokumenter), serta pengelolaan akun media sosial dan toko online. Integrasi budaya lokal dengan ekonomi kreatif menghasilkan produk bernilai ekonomi sekaligus sarana edukasi budaya.

Pemanfaatan platform digital efektif memperluas jangkauan pasar, terbukti dari transaksi penjualan dan engagement media sosial yang tinggi. Keberlanjutan program didukung struktur organisasi yang solid, komitmen anggota, serta jejaring dengan stakeholder. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan terstruktur mampu meningkatkan kewirausahaan pemuda desa, melestarikan budaya, dan membuka peluang ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital pada Startup’s (Studi Kasus pada Wirausaha Baru). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73–87.
- Ayodya, W. (2020). *Strategi UMKM Memasuki Era Digital* (D. Putri (ed.)). PT. Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=bzNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=UMKM&ots=rtpYjpFTAy&sig=X3qi4ehHXgJvn-ZtyaGQyyZTIM8&redir_esc=y#v=onepage&q=UMKM&f=false
- Basori, M. H., Albab, C. U. ., Rosalia, N., & Aliya, F. N. (2021). Pemberdayaan Karang Taruna dalam Pembuatan E-Katalog Kampung Tematik Kota Semarang. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(1), 21–34.
- Cogent Education. (2024). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial readiness of generation Z students: Why do digital business literacy and financial literacy matter? *Cogent Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2371178>
- Cogent Education. (2025). *Empowering the next generation of entrepreneurs: Intersections of education, policy, and business model innovation*. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2542392>
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2016). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720. <https://doi.org/10.1108/03090590610715022>
- Husaini, M., Raudah, S., & Amaliya, M. (2023). Implementasi Program

- Perluasan Jangkauan Umkm di Kabupaten Balangan. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6). <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.1027>
- Jennings, L. B., Medina, D. P., Messias, D. K. H., & McLoughlin, K. (2019). Toward a Critical Social Theory of Youth Empowerment. *Journal of Community Practice*, 14(1), 31–43.
- Kolho, K. L., Hietanen, L., & Sutela, K. (2024). A vocational education and training subject teacher for fostering students' entrepreneurial skills—The development of a conceptual model. *International Journal of Training and Development*, 28(3), 527–549. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12335>
- Leman, A. M., Dariotis, J. K., Markazi, D. M., Kennedy, Z., Tracy, M., Park, Y. R., & Griffith, A. N. (2025). An interdisciplinary framework of youth participatory action research informed by curricula, youth, adults, and researchers. *Journal of Research on Adolescence*, 35(1), e13007. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6>
- Melissa M. Pearrow. (2018). A Critical Examination of an Urban-Based Youth Empowerment Strategy: The Teen Empowerment Program. *Journal of Community Practice*, 16(4), 509–525. <https://doi.org/10.1080/10705420802514213>
- Morton, M. H., & Montgomery, P. (2017). Youth Empowerment Programs for Improving Adolescents' Self-Efficacy and Self-Esteem: A Systematic Review. *Research on Social Work Practice*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/104973151245996>
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Journal of Community Engagement*, 3(3). <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E., & Roa-Perez, J. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6>
- Sidharta, V. R., Febiyanti, E. E., Zulfaida, A. S., Kusumaningsih, L. A., Putri, F. D. A., & Lailiyah, N. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri. *DIMAR Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–8.
- United Nations Capital Development Fund (UNCDF). (2024). *Youth entrepreneurs engaging in the digital economy: The next generation*. <https://www.uncdf.org/article/5631/youth-entrepreneurs-engaging-in-the-digital-economy-the-next-generation>
- United Nations Development Programme (UNDP). (2025). *Asia-Pacific Forum on Youth Leadership, Innovation and Entrepreneurship*. <https://www.undp.org/china/project/s/asia-pacific-forum-youth-leadership-innovation-and-entrepreneurship>

-
- Warschauer, M., & Matuchniak, T. (2019). New Digital Divides: The Impact of Digital Inequality on Education. *Annual Review of Sociology*, 45(2), 65–82. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102548>
- Weintraub, A. N., & Prasetyo, A. B. (2012). *Dangdut: Musik, Identitas, dan Budaya Indonesia* (Edisi 1). Kepustakaan Populer Gramedia.
- Widyastuty, S. A. (2019). Pemberdayaan Pemuda Karang Taruna Melalui Program Remaja Peduli Lingkungan Desa Wisata Kebontunggul. *Penamas Adi Buana*, 3(1).