

Optimalisasi Digital Marketing untuk Pemasaran Kuda Lumping Sekaligus Pelestarian Seni Budaya Desa Karangrejo Kabupaten Kediri

Dema Yulianto¹, Encil Puspitoningrum², Moch. Muarifin³, Achmad Fathoni Firmansyah⁴, Dimas Sandi Pradana⁵

Universitas Nusantara PGRI Kediri^{1,2,3,4,5}

dema@unpkediri.ac.id¹, encil@unpkediri.ac.id^{2*}, muarifin@unpkediri.ac.id³, achmadfathoni51@gmail.com⁴, dimassandipradana48@gmail.com⁵

Abstract

This article discusses the optimization of digital marketing as a means for marketing and preserving the art of kuda lumping in Karangrejo Village, Kediri District. The art of kuda lumping, which is a combination of dance, music, and spiritual elements, faces challenges in maintaining its existence in the midst of modernization. Limited digital knowledge and low exposure among craftsmen have caused this art to be marginalized. Through a community service program, intensive training and mentoring on digital marketing strategies were conducted. The results of this program showed a significant increase in digital knowledge and skills among artisans and youth organizations. In addition, the program succeeded in strengthening awareness of the importance of cultural preservation through digital media. The program also proved that with the support of technology, traditional arts can remain relevant and competitive in the modern market. This article emphasizes the importance of implementing digital marketing to support a culture-based creative economy. This model is expected to be adapted by other communities in Indonesia in an effort to preserve and promote traditional arts in the digital era.

Keywords: Digital marketing; Kuda lumping; Cultural preservation; Community empowerment.

Abstrak

Artikel ini membahas optimalisasi digital marketing sebagai sarana untuk pemasaran dan pelestarian seni kuda lumping di Desa Karangrejo, Kabupaten Kediri. Seni kuda lumping, yang merupakan perpaduan antara tari, musik, dan unsur spiritual, menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah arus modernisasi. Terbatasnya pengetahuan digital dan rendahnya eksposur di kalangan pengrajin menyebabkan seni ini kian terpinggirkan. Melalui program pengabdian masyarakat, dilakukan pelatihan dan pendampingan intensif mengenai strategi digital marketing. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan perajin dan karang taruna. Selain itu, program ini berhasil menguatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya melalui media digital. Program ini juga membuktikan bahwa dengan dukungan teknologi, seni tradisional dapat tetap relevan dan bersaing di pasar modern. Artikel ini menekankan pentingnya penerapan digital marketing untuk mendukung ekonomi kreatif berbasis budaya. Model ini diharapkan dapat

diadaptasi oleh komunitas lain di Indonesia dalam upaya melestarikan dan mempromosikan seni tradisional di era digital.

Kata Kunci: Digital marketing; Kuda lumping; Pelestarian budaya; Pemberdayaan Masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kata akan warisan budaya yang tersebar di berbagai daerah dengan ciri khas masing-masing (Hodijah, 2023). Salah satu desa yang memiliki potensi wilayah yang bagus ialah Desa Karangrejo Kabupaten Kediri. Menurut Matheus (2022) potensi wilayah adalah segala sesuatu yang dimiliki meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia baik yang dimobilisasi ataupun yang dapat mendukung upaya meningkatkan kesejahteraan wilayah. Salah satu bentuk kekayaan yang dimiliki Desa Karangrejo, Kabupaten Kediri adalah seni tradisional kuda lumping.

Kuda lumping adalah kerajinan produk anyaman bambu yang dibentuk menyerupai kuda, dihiasi dengan lukisan dan dilengkapi dengan ornamen rambut dari hewan sapi, kambing, bahkan ijuk yang dipasang di bagian kepala dan ekor sapi sehingga menyerupai kuda sungguhan (Agustin, 2019). Seni ini, menggabungkan unsur tari, musik, dan ritual magis. Hal ini merupakan manifestasi dari identitas dan kekayaan kultural masyarakat setempat (Handayani et al., 2023). Namun, eksistensi dari kuda lumping kini berada pada titik kritis yakni semakin terancam oleh derasnya arus globalisasi dan modernisasi yang menggerus minat generasi muda terhadap seni tradisional.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pengrajin kuda lumping ialah minimnya eksposur di era digital yang menyebabkan kerajinan seni kuda lumping sulit

menjangkau minat masyarakat secara lebih luas baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional (Rokhmah, 2022). Keterbatasan ini di perparah dengan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku perajin kuda lumping Desa Karangrejo yang sebagian besar masih bertumpu pada metode promosi konvensional. Akibatnya kerajinan kuda lumping kurang dikenal dan diminati oleh masyarakat luas sehingga terancam di tengah gempuran budaya asing yang masuk ke Indonesia.

Selain aspek pelestarian, kerajinan kuda lumping juga menghadapi tantangan dalam hal ekonomi (Aprianti, 2023). Di tengah himpitan ekonomi yang semakin sulit, perajin kuda lumping seringkali terpinggirkan dan tidak mendapatkan dukungan yang memadai untuk mengembangkan kreativitas dan pemasaran. Pemasaran produk budaya seperti kuda lumping yang masih bersifat konvensional atau dari mulut ke mulut dan menyebabkan kerajinan kuda lumping kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pelakunya.

Perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet di zaman milenial semakin pesat dan canggih (Sidharta et al., 2024). Di sinilah peran teknologi digital dan digital marketing menjadi sangat relevan. Dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat, internet, dan media sosial yang menjadi alat sangat efektif untuk mempromosikan produk budaya (Ayu, 2022). Digital marketing memberikan kesempatan bagi kerajinan kuda lumping untuk dikenal lebih luas, tidak hanya di

Indonesia tetapi juga dikancah internasional. Menurut Darmayanti (2022) melalui media digital, kerajinan kuda lumping dapat dipasarkan melalui *martkeplace* (lokapasar). Hal ini tidak hanya membantu dalam pelestarian budaya tetapi juga membuka peluang baru dalam bidang ekonomi kreatif.

Program pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi digital marketing di Desa Karangrejo berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya generasi muda yang tergabung dalam karang taruna. Karang taruna memiliki peranan yang besar dalam pemasaran kerajinan kuda lumping di media sosial (Setiawan, 2019). Program ini bertujuan untuk menciptakan sinergi antara pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital.

Pelaku usaha mampu terlibat aktif dan meningkatkan kompetensi digital seperti strategi bisnis dan menjamah ke *market place* selain itu sosial media *handling* dan *branding* juga penting untuk diperhatikan (Dewa, 2022). Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif, diharapkan masyarakat Desa Karangrejo mampu memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan seni Kuda Lumping, mengembangkan produk-produk turunan yang memiliki nilai ekonomi, serta menarik minat wisatawan dan penikmat seni dari berbagai daerah.

Lebih jauh, optimalisasi digital marketing juga diharapkan mampu membangun ekosistem budaya yang berkelanjutan di Desa Karangrejo. Seni kuda lumping tidak hanya dipandang sebagai tradisi yang harus dijaga, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan inovasi yang dapat diintegrasikan dengan kebutuhan pasar modern (Hieronimus, 2014). Pelaku seni didorong untuk menciptakan produk-produk budaya yang relevan dengan tren pasar,

seperti *merchandise*, souvenir, dan produk digital yang dapat dipasarkan secara *online*.

Artikel ini akan menguraikan proses pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi digital marketing, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang dihasilkan bagi pelestarian dan pengembangan ekonomi seni kuda lumping di Desa Karangrejo. Selain itu, artikel ini juga akan menyajikan analisis mengenai bagaimana pendekatan digital dapat menjadi model bagi pelestarian seni tradisional lainnya di Indonesia, yang menghadapi tantangan serupa.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada pelestarian seni kuda lumping, tetapi juga menawarkan strategi yang aplikatif seperti pada aspek produk, inovasi dalam desain kerajinan kuda lumping dilakukan dengan tetap mempertahankan esensi tradisionalnya, namun disesuaikan dengan selera pasar global. Hal ini memungkinkan produk menjadi lebih menarik bagi konsumen muda dan pasar. Selain itu, implementasi digital marketing juga menjadi luaran penting yang dihasilkan, di mana pengrajin kini memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya melalui berbagai platform digital, meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berlangsung di Desa Karangrejo Kabupaten Kediri pada tanggal 14 Juni s.d 7 Agustus 2024. Desa Karangrejo dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kerajinan kuda lumping.

Peserta yang terlibat dalam program ini ialah para perajin kuda lumping dari berbagai latar belakang, baik yang sudah berpengalaman maupun yang baru memulai

belajar di bidang kerajinan kuda lumping. Selain itu juga ada kelompok karang taruna, secara keseluruhan terdapat 50 peserta yang mengikuti program pemberdayaan ini.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah kombinasi antara pelatihan teori, praktik langsung, dan pendampingan keberlanjutan. Pelatihan teori mencakup materi tentang digital marketing, manajemen produksi, dan inovasi produk. Para peserta diberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pemasaran digital di era modern, serta teknik-teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Selain itu, pelatihan praktik langsung juga dilakukan. Peserta diajak untuk menerapkan teori yang telah dipelajari. Misalnya peserta diajarkan membuat konten pemasaran media sosial dan tata cara mengelola toko *online*.

Pendampingan keberlanjutan dilakukan untuk memastikan bahwa para perajin dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari, serta memberikan dukungan jika ada kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Hal ini diharapkan dapat membantu perajin dalam mengembangkan usahanya secara keberlanjutan, melestarikan seni kuda lumping sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Awal Potensi dan Tantangan

Dalam tahap awal pengabdian dilakukan pemetaan potensi dan tantangan yang di hadapi Desa Karangrejo terkait kerajinan kuda lumping. Potensi utama yang ditemukan adalah komunitas perajin kuda lumping yang cukup aktif dan memiliki sejarah panjang dalam kebudayaan lokal.

Komunitas tersebut dikelola bersama antara perajin dan karang taruna desa setempat.

Namun, dibalik potensi ini terdapat beberapa tantangan yang utama. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran dan promosi. Sebagian besar anggota komunitas seni masih terbiasa dengan metode promosi tradisional seperti poster, pamflet ataupun dari mulut ke mulut sehingga jangkauannya masih terbatas. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi desa seperti akses internet yang tidak merata dan ketersediaan perangkat digital menambah kompleksitas dalam mengadopsi strategi digital marketing.



Gambar 1. Sosialisasi Pengabdian Masyarakat

Identifikasi potensi dan tantangan ini menjadi dasar penting bagi perancangan strategi intervensi. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan yang ada, program pelatihan dan pengembangan kapasitas dapat disesuaikan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Sebagai contoh, pelatihan yang diberikan tidak hanya mencakup teknis penggunaan alat-alat digital, tetapi juga mencakup aspek perubahan mindset dan pengenalan manfaat jangka panjang dari pemasaran digital. Hasil dari pemetaan ini juga memberikan gambaran bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam pelestarian



budaya melalui digital marketing, diperlukan pendekatan yang holistik dan partisipatif, melibatkan berbagai elemen komunitas agar mampu beradaptasi dengan perubahan dan memaksimalkan potensi yang ada.

2. Implementasi Digital Marketing

Setelah melakukan pemetaan potensi dan tantangan, langkah selanjutnya ialah implementasi strategi digital marketing yang dirancang untuk mempromosikan kerajinan kuda lumping sekaligus melestarikannya. Proses implementasi ini dimulai dengan serangkaian pelatihan yang diberikan kepada perajin kuda lumping dan karang taruna Desa Karangrejo. Pelatihan tersebut mencakup berbagai aspek digital marketing, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten, optimisasi mesin pencari (SEO), serta strategi pemasaran melalui *marketplace*. Tujuannya adalah untuk membekali komunitas dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan *platform* digital dalam mempromosikan kuda lumping.

Tabel 1. Hasil Kuisioner Peserta Pelatihan (%)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pelatihan ini telah meningkatkan pemahaman saya tentang konsep digital marketing	6	10	14	50	20
Saya merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk setelah pelatihan	2	6	10	40	42
Pelatihan ini membantu saya memahami strategi untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan kuda lumping <i>online</i>	4	6	10	50	30
Saya dapat dengan mudah menerapkan teknik pemasaran	4	8	16	44	28

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
digital yang diajarkan dalam kegiatan ini					
Saya merasa pelatihan ini memberikan solusi praktis untuk tantangan yang saya hadapi dalam pemasaran produk	6	8	10	40	36
Pelatihan ini telah meningkatkan keterampilan teknis saya dalam penggunaan platform digital marketing	6	6	12	48	28
Setelah pelatihan ini, saya lebih memahami pentingnya pelestarian budaya melalui pemasaran digital	2	4	10	40	44
Saya merasa lebih mampu untuk memasarkan produk saya ke pasar yang lebih luas setelah pelatihan ini	4	4	12	50	30
Saya mendapatkan keterampilan baru yang relevan dan berguna untuk kebutuhan pemasaran produk kerajinan saya	4	4	8	60	24
Saya akan merekomendasikan pelatihan ini kepada orang lain yang ingin meningkatkan keterampilan digital marketing	4	6	10	54	26

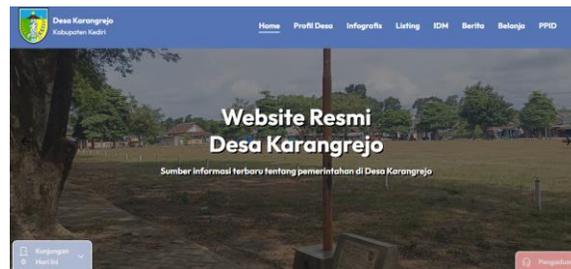
Berdasarkan tabel 1, respons dari para peserta pelatihan sangat positif, dengan banyak yang menyatakan bahwa para perajin merasa lebih mampu untuk mengelola pemasaran produk mereka secara *online*. Mitra juga mengapresiasi adanya pendampingan dan materi yang disediakan



selama pelatihan, yang dirasa sangat relevan dan aplikatif.

Pembuatan konten digital yang menarik menjadi salah satu elemen kunci dalam implementasi ini. Pengrajin dibantu untuk membuat foto-foto berkualitas tinggi dan video yang menampilkan proses pembuatan kerajinan Kuda Lumping, dari mulai pemilihan bahan hingga finishing produk. Konten ini tidak hanya menonjolkan aspek estetika dari kerajinan tersebut tetapi juga memberikan narasi tentang keunikan dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Proses pembuatan konten melibatkan kolaborasi dengan fotografer dan videografer profesional untuk memastikan bahwa produk dapat ditampilkan dengan cara yang paling menarik bagi audiens *online*. Konten-konten ini kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace*, di mana mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pembeli potensial dari luar daerah atau bahkan luar negeri.

Selain promosi di media sosial, strategi digital marketing ini juga melibatkan pengintegrasian kerajinan kuda lumping ke dalam *platform e-commerce* dan *marketplace* lokal. Pengrajin diajarkan cara membuat dan mengelola toko *online*, termasuk bagaimana menampilkan produk, menentukan harga, dan menangani pesanan serta pengiriman. Integrasi ini memungkinkan kerajinan kuda lumping untuk dijual ke pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan memberikan pengrajin akses ke pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Ini juga membantu memperkuat posisi kerajinan kuda lumping sebagai produk budaya yang memiliki nilai jual di pasar nasional dan internasional.



Gambar 2. Pengembangan Website Desa Karangrejo

Secara keseluruhan, implementasi strategi digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pengrajin lokal sekaligus memperluas jangkauan pasar kerajinan Kuda Lumping. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pengrajin dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan pendapatan mereka, dan pada saat yang sama, melestarikan seni kerajinan ini sebagai bagian dari warisan budaya lokal yang berharga. Strategi ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diadopsi oleh komunitas pengrajin lainnya di Indonesia yang ingin menggabungkan pelestarian budaya dengan pengembangan ekonomi berbasis teknologi.

3. Implikasi Terhadap Pelestarian Budaya

Implementasi strategi digital marketing pada kerajinan kuda lumping di Desa Karangrejo membawa dampak yang signifikan terhadap pelestarian budaya lokal. Salah satu implikasi utama adalah terciptanya jembatan antara tradisi dan teknologi modern, yang memungkinkan budaya lokal tetap relevan di tengah dinamika zaman. Sebelumnya, kerajinan Kuda Lumping mungkin hanya dikenal di lingkup lokal atau terbatas pada komunitas-komunitas tertentu, namun dengan adanya pemasaran digital, produk ini kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Melalui media digital, cerita di balik kerajinan ini, proses pembuatannya, serta nilai-nilai budaya yang terkandung di

dalamnya dapat disampaikan secara lebih efektif dan menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Digital marketing tidak hanya membantu mempromosikan kerajinan Kuda Lumping sebagai produk komersial tetapi juga memperkuat identitas budaya Desa Karangrejo. Dengan meningkatnya minat dan apresiasi terhadap kerajinan ini, masyarakat lokal semakin menyadari nilai warisan budaya mereka dan termotivasi untuk melestarikannya. Pengrajin lokal kini tidak hanya memproduksi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga dengan kesadaran bahwa mereka sedang menjaga dan meneruskan tradisi yang bernilai. Hal ini mendorong lahirnya kebanggaan budaya di kalangan masyarakat, yang merupakan elemen penting dalam pelestarian warisan budaya.

Integrasi teknologi dalam proses pelestarian budaya ini juga berdampak pada regenerasi pengetahuan tradisional. Sebelumnya, keterampilan membuat kerajinan kuda lumping mungkin hanya diajarkan secara turun-temurun dalam lingkup keluarga atau komunitas kecil. Namun, dengan adanya *platform* digital, proses ini dapat didokumentasikan dan dibagikan secara luas, baik melalui video tutorial, dokumentasi proses, atau cerita-cerita naratif yang diunggah di media sosial. Hal ini memungkinkan pengetahuan tersebut tidak hanya diajarkan kepada generasi muda di dalam komunitas tetapi juga diakses oleh orang-orang di luar komunitas yang mungkin tertarik untuk mempelajarinya. Dengan demikian, teknologi digital berperan sebagai alat penting dalam memastikan pengetahuan tradisional ini tetap hidup dan berkembang.

Selain itu, dengan adanya keterlibatan aktif dari generasi muda dalam pemasaran dan produksi kerajinan Kuda Lumping, terjadi proses pembaruan dan inovasi dalam

tradisi tersebut. Generasi muda, yang lebih terbiasa dengan teknologi dan tren pasar saat ini, dapat memberikan perspektif baru dalam desain dan pemasaran kerajinan ini, tanpa meninggalkan esensi budayanya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai inovasi dalam desain kerajinan yang kini lebih disesuaikan dengan selera pasar global, namun tetap mempertahankan elemen-elemen tradisional yang khas. Proses ini menciptakan sinergi antara pelestarian budaya dan inovasi, yang memastikan bahwa tradisi Kuda Lumping dapat bertahan di tengah arus perubahan zaman.

Di sisi lain, setelah dilakukan pemberdayaan masyarakat Desa Karangrejo terkait digital marketing terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung diantaranya (1) antusiasme dan partisipasi mitra. Mitra, seperti pengrajin kuda lumping dan anggota karang taruna, menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pelatihan. Keterlibatan aktif mempermudah implementasi program dan mempercepat proses pemberian pengetahuan dan keterampilan. (2) dukungan dari pemerintah daerah. Dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk izin, fasilitas, dan promosi juga menjadi faktor pendorong yang signifikan. Dengan adanya dukungan ini, program dapat berjalan dengan lancar.

Sedangkan faktor penghambat yaitu tingkat literasi digital yang beragam. Peserta pelatihan memiliki tingkat literasi digital yang bervariasi. Sebagian peserta masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan perangkat digital, sehingga memerlukan waktu dan usaha lebih untuk mengajari dasar-dasar teknologi.

Pada skala yang lebih besar, keberhasilan pelestarian kerajinan Kuda Lumping melalui digital marketing juga dapat menjadi model yang diadopsi oleh

komunitas-komunitas lain di Indonesia yang memiliki warisan budaya serupa. Ini menunjukkan bahwa teknologi tidak harus dilihat sebagai ancaman bagi tradisi, tetapi sebagai alat yang dapat digunakan untuk memperkuat dan melestarikan warisan budaya. Dengan strategi yang tepat, pelestarian budaya dapat berjalan seiring dengan perkembangan ekonomi, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan baik bagi komunitas lokal maupun bagi pelestarian warisan budaya nasional. Dampak jangka panjangnya adalah terbentuknya komunitas-komunitas yang lebih sadar akan nilai budaya mereka dan lebih siap untuk memanfaatkan teknologi guna melestarikan dan mempromosikan warisan budaya kepada dunia.

D. PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari artikel ini menyatakan bahwa optimalisasi digital marketing sebagai media pemasaran kerajinan kuda lumping di Desa Karangrejo berhasil memberikan kontribusi yang signifikan tidak hanya dalam meningkatkan eksposur dan pemasaran kerajinan tersebut, tetapi juga dalam pelestarian seni budaya lokal. Implementasi strategi digital marketing memungkinkan kerajinan kuda lumping untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional, yang sebelumnya sulit dicapai dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, keterlibatan generasi muda dalam proses ini membawa inovasi dan pembaruan yang relevan dengan tren pasar saat ini, tanpa menghilangkan esensi tradisionalnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat dan melestarikan warisan budaya, serta mendorong perkembangan ekonomi kreatif berbasis

budaya di era modern. Model ini diharapkan dapat diadopsi oleh komunitas lain di Indonesia yang memiliki warisan budaya serupa.

Saran

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan perajin, karang taruna, dan pemerintah Desa Karangrejo dapat melanjutkan program dan pelatihan secara berkala untuk memastikan bahwa keterampilan yang sudah diberikan tetap relevan dan digunakan secara efektif oleh masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para perajin kuda lumping yang telah dengan tulus hati berbagi keterampilan dan pengetahuan, serta berpartisipasi aktif dalam program ini. Terima kasih juga kepada Karang Taruna Desa Karangrejo yang telah menjadi mitra yang luar biasa dalam menyukseskan kegiatan ini, serta kepada pemerintah Desa Karangrejo yang telah memberikan dukungan penuh, baik moral maupun logistik, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar.

Ucapan terima kasih yang khusus kami sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah memberikan dukungan finansial dan memungkinkan terlaksananya pengabdian masyarakat ini. Semoga kerja sama dan sinergi ini dapat terus terjalin di masa depan, demi pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. F., & Wiyoso, J. (2019). Ritual Ngguyang Jaran pada Paguyuban Kuda Lumping Wahyu Turonggo Panuntun di Desa Legoksari Kecamatan



- Tlogomulyo Kabupaten Temanggung. *Jurnal Seni Tari*, 8(1), 50–58.
- Aprianti, P., Samho, B., Setiawan, R., & Yasunari, O. (2023). Eksistensi Tarian Kuda Lumping pada Masyarakat Sunda Berdasarkan Dimensi Tri Tangtu: Sebuah Kajian Hermeneutik. *Sapientia Humana: Jurnal Sosial Humaniora*, 3(01), 1–11.
- Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1), 20–25.
- Darmayanti, E. F., Thresia, F., Anggoro, D., & Rahayu, S. R. (2022). Pendampingan Membatik dan Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan dan Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Desa Banjarrejo. *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 293–299.
- Dewa, W. A., Dwi Mumpuni, I., & Rahmawati, L. S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Branding pada Mitra Anugrah Jaya untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Aneka Keripik “Extra Delicious.” *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 918–924.
<https://doi.org/10.21067/jpm.v7i2.7524>
- Handayani, R., Ilmu, J., Fakultas, K., Sosial, I., Ilmu, D., & Oleo, U. H. (2023). Analisis Makna Simbolik Tari Kuda Lumping Jaranan Buto Sebagai Identitas Etnis Jawa Di Kecamatan Konda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 1(2), 178–195.
- Hieronimus, L., & Yediya, A. (2014). Peran Pagelaran Seni Tari Kuda Lumping Sebagai Media Komunikasi Budaya Dalam Melestarikan Nilai Budaya Tradisional (Studi Pada Pagelaran Seni Tari Karyo Mudho Di Kota Samarinda). *EJournal Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 378–387.
- Hodijah, O. C., & Kusnara, H. P. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Sekaligus Pelestarian Seni Budaya Sunda Paguyuban Ranggon Uyut Di Desa Cikeruh Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1), 29–34.
- Matheus, R. (2022). *Analisis Potensi Wilayah Pedesaan*.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Setiawan, R., Anwar, & Burhanudin. (2019). Peran Karang Taruna dalam Meningkatkan Aktivitas Kepemudaan di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Pemerintahan*, 7(2), 661–674.
- Sidharta, V. R., Febiyanti, E. E., Zulfaida, A. S., Ayu, L., Dhia, F., Putri, A., & Lailiyah, N. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri. *Dimar : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–8.

