

CREATIVE YOUTH

AT INDONESIAN HERITAGE SITES



Program Pemberdayaan Wirausaha Muda Kreatif di Sekitar Situs Warisan Dunia dan Destinasi Wisata Indonesia

UNESCO-Citi Foundation 2019–2020

MESSAGE FROM PROJECT TEAM

How do we link sustainable livelihood with heritage sites? The answer lies in Creative Youth at Indonesian Heritage Sites, commonly known as Kita Muda Kreatif (KMK), a collaboration between UNESCO Jakarta and Citi Indonesia with the support of the Citi Foundation since 2017. Together we equip young cultural entrepreneurs living in and around popular heritage destinations of Indonesia with business skills to tackle their future.

The global pandemic of COVID-19 has heavily impacted creative sectors with restriction on travel and public gathering. It also affected our organizations' usual modes of work. However, the situation also made us more creative to explore alternative means to continue supporting our young beneficiaries.

In 2020, the programme conducted more than 90 online workshops combining WhatsApp, YouTube and Zoom to substitute our standard classroom workshops. While the dynamism of face-to-face interaction is missed, switching promptly to the virtual training method allowed us to remain in touch with our youth continuously throughout this difficult time.

In the process, some started a new collaboration with other youth and developed new products. A few of them even increased their income! In the end, it is not about the size of hardship but how we overcome it together. We could not be prouder of the energy of these young entrepreneurs.

KMK is a collective work of many individuals. We express our sincere gratitude to all our partners, trainers, mentors, facilitators and Citi volunteers, who shared their knowledge, time and heart for the programme.

PESAN DARI TIM

Bagaimana cara kita menghubungkan mata pencaharian berkelanjutan dengan situs Cagar Budaya? Jawabannya terletak pada *Creative Youth at Indonesian Heritage Sites*, atau yang biasa dikenal dengan Kita Muda Kreatif (KMK), sebuah program kerjasama antara UNESCO Jakarta dan Citi Indonesia dengan dukungan Citi Foundation yang telah dilaksanakan sejak tahun 2017. Dalam program ini, kami bersama-sama membekali wirausaha muda kreatif yang tinggal di sekitar Cagar Budaya populer di Indonesia dengan keterampilan pengelolaan usaha demi masa depan yang lebih baik.

Pandemi COVID-19 telah berdampak besar pada sektor ekonomi kreatif akibat adanya peraturan pembatasan perjalanan dan pertemuan publik. Pandemi ini juga mempengaruhi cara kerja organisasi kami dalam melaksanakan program di lapangan. Meskipun begitu, dengan cepat kami segera menerapkan gagasan – gagasan kreatif untuk merespon kondisi tersebut sehingga bisa terus memberikan pendampingan kepada para penerima manfaat program.

Pada tahun 2020, program ini meluncurkan lebih dari 90 lokakarya daring yang menggabungkan beberapa platform seperti *WhatsApp*, *YouTube*, dan *Zoom* untuk menggantikan lokakarya dan pertemuan tatap muka. Meskipun dinamika interaksi tatap muka terlewatkan, peralihan ke mode pelatihan virtual ini memungkinkan kami untuk tetap berhubungan dengan penerima manfaat secara terus menerus selama masa sulit ini.

Dalam proses tersebut, beberapa wirausaha muda memulai kolaborasi baru dengan wirausaha muda lain dan mengembangkan produk baru. Beberapa diantaranya bahkan berhasil meningkatkan pendapatan mereka! Dari proses-proses ini kami melihat bahwa pada akhirnya, ini bukan tentang seberapa besar kesulitannya, tetapi bagaimana kita mengatasi tantangan ini bersama-sama. Kami sangat bangga terhadap semangat para wirausaha muda dampingan kami dalam bekerja sama dan berinovasi.

KMK adalah kerja kolektif banyak individu. Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua mitra, pelatih, mentor, fasilitator, dan relawan Citi, yang telah berbagi pengetahuan, waktu, dan semangat mereka untuk program ini.

CONTENTS

02

MESSAGE FROM PROJECT TEAM
PESAN DARI TIM KERJA

03

PROGRAMME IN NUTSHELL
RANGKUMAN PROGRAM

04

WHAT WE DO IN 2019-2020
YANG KAMI LAKUKAN PADA 2019-2020?

06

MEET OUR TEAM & PARTNERS
TIM & MITRA KAMI

08

PROJECT TEAM
TIM KITA MUDA KREATIF

PROGRAMME IN NUTSHELL

Heritage sites in Indonesia draw an important number of visitors every year. However, local communities seldom receive the socio-economic benefits generated by the massive flow of visitors. Lack of community benefits would harm the long-term sustainability of the heritage sites, as the population would remain uninterested in heritage conservation.

To address the gap, UNESCO Jakarta and Citi Indonesia have been mentoring budding entrepreneurs living around six heritage sites throughout Indonesia since 2017 to enhance their business skills while raising their awareness of their heritage.

Kita Muda Kreatif targets young entrepreneurs aged between 18 to 30-year-old in the creative industries operating for at least one year.

RANGKUMAN PROGRAM

Situs Cagar Budaya di Indonesia menarik banyak pengunjung setiap tahunnya. Namun, masyarakat lokal jarang menerima manfaat sosial-ekonomi yang dihasilkan oleh arus pengunjung yang besar. Kurangnya manfaat bagi masyarakat akan berdampak pada ketidaktertarikan masyarakat dalam upaya konservasi sehingga membahayakan keberlanjutan jangka panjang dari situs Cagar Budaya mereka sendiri.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, UNESCO Jakarta dan Citi Indonesia telah membimbing wirausahawan pemula yang tinggal di sekitar enam situs Cagar Budaya di seluruh Indonesia sejak tahun 2017 untuk meningkatkan keterampilan bisnis sekaligus kesadaran mereka akan nilai penting warisan budaya.

Kita Muda Kreatif menargetkan pengusaha muda berusia antara 18 hingga 30 tahun di industri kreatif yang beroperasi setidaknya selama satu tahun.



WHAT WE DO IN 2019–2020

YANG KITA LAKUKAN PADA 2019-2020



Branding Support
Dukungan Penjenamaan

200



450

**Youth Beneficiaries
Joined
Trainings**

Wirausaha Muda
Kreatif Menerima
Pelatihan

6 Sites

Wilayah
Dampingan
Program



9

Business Sector
Sektor Usaha

90

**Virtual
Workshops**
Pelatihan Daring



60

**Weavers and Fashion
Designers Produced Masks
from Traditional Textiles**

Penenun dan Perancang
Busana Memproduksi
Masker dari Kain Tradisional

36

**Partners Coming Forward
to Support Youth**

Mitra Program Berkolaborasi
untuk Mendukung Wirausaha
Muda Kreatif

36

**Artists and Performers
Developed New
Promotional Videos**

Seniman Muda Mengembangkan
Video Karya Seni untuk Promosi



KITA MUDA KREATIF POSITIVE IMPACTS

DAMPAK POSITIF KITA MUDA KREATIF

- **23 % (94 youths) confirmed they have increased income.**
23% (94 wirausaha muda) menyatakan telah mengalami peningkatan pendapatan.
- **12% (51 youth) have hired new employees following the increase in their business demands.**
12% (51 wirausaha muda) menyatakan telah merekrut karyawan baru untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar
- **120 youth developed new product or services**
120 wirausaha muda mengembangkan produk atau layanan baru.
- **11 youths have arranged sustainable business partnership with the private sectors in Yogyakarta and Central Java**
11 wirausaha muda terlibat dalam kemitraan jangka panjang dengan mitra bisnis di sektor mereka

CREATIVE • YOUTH
AT INDONESIAN HERITAGE SITES





01

Switching to Virtual: WhatsApp Based Workshops for Youth From Small Towns & Rural Area

Beralih ke Virtual: Lokakarya Berbasis *WhatsApp* untuk Wirausaha Muda dari Kota-Kota Kecil dan Daerah Pedesaan

To keep the project activities going amid the pandemic, KMK promptly innovated new workshop modality using WhatsApp, YouTube and Zoom. Our novel use of WhatsApp for workshop was later adopted by other UNESCO offices in Asia and Africa!

Agar kegiatan program tetap berjalan di tengah pandemi, KMK secara cepat berinovasi dengan metode lokakarya baru menggunakan *WhatsApp*, *Youtube*, dan *Zoom*. Metode lokakarya berbasis WhatsApp ini ternyata kemudian diadopsi juga oleh kantor UNESCO lainnya di Asia dan Afrika!



03

Wearing Mask is a New Fashion Statement!

Mengenakan Masker Kain Tradisional adalah Pernyataan Fesyen Baru!

Supporting the global call to wear mask to prevent the spread of the coronavirus, KMK launched Wear Your Mask Campaign in August 2020, encouraging weavers and fashion designers to work together and make fashionable mask using traditional textiles, such as batik, tenun, and ulos. The campaign ended with a fashion show on YouTube with more than 2600 views within a few days.

Sebagai dukungan atas seruan global untuk memakai masker dalam pencegahan penyebaran virus corona, KMK meluncurkan Kampanye Pakai Masker Tradisional pada Agustus 2020. Kampanye ini mendorong para penenun dan perancang busana muda dampingan program untuk bekerja sama dan membuat masker berbahan kain tradisional, seperti batik, tenun, dan ulos. Kampanye virtual ini ditutup dengan meriah sembari mempersembahkan hasil karya masker kain tradisional melalui pertunjukan fesyen virtual YouTube. Pertunjukan virtual ini berhasil meraup lebih dari 2.600 penayangan dalam beberapa hari.



02

KMK Youth Digital Promotion

Mengangkat Suara Seniman di Platform Digital

36 performers learned to create their promotional video to enhance their online visibility. Our youth also took part in ResiliArt, a UNESCO-led global movement of the artists to alert the policymakers on the need to maintain a vibrant culture sector during the pandemic.

36 seniman muda belajar membuat video promosi seni tentang karya mereka untuk meningkatkan visibilitas online. Para wirausaha muda ini juga ambil bagian dalam Kampanye ResiliArt, gerakan seniman global yang dipimpin UNESCO untuk mengingatkan para pembuat kebijakan tentang perlunya mempertahankan dinamika sektor budaya dan seni selama pandemi.



04

Co-Creation to Survive Pandemic: Experiment from Kota Tua

Kolaborasi Untuk Bertahan dari Pandemi: Eksperimen dari Kota Tua

Some KMK youths joined hands with like-minded peers and established new groups. One of them, composed of game makers, gastronomy enthusiast, virtual tour organisers, and *jamu* barista, developed a "virtual tour a'la escape room". Another group of performers, story-tellers, researchers, and event manager formed Opera van Batavia, offering new creative story-telling activity inspired from Jakarta's culture and history.

Selama pandemi, beberapa wirausaha muda KMK berkolaborasi dan membentuk kelompok-kelompok baru. Di Kotatua, ada dua kolaborasi yang terjadi dalam hal ini. Yang pertama, adalah kelompok yang terdiri dari pembuat *game*, pegiat gastronomi, penyelenggara tur virtual, dan barista jamu, dimana mereka mengembangkan *virtual tour a'la escape room*. Sementara kelompok yang terdiri dari seniman, pendongeng, peneliti, dan manajer acara, dimana mereka membentuk Opera van Batavia, yaitu sebuah karya pendongeng kreatif yang terinspirasi dari budaya dan sejarah Jakarta.



05

KMK Youth Meets UN Officials

Pemuda KMK Bertemui Pejabat PBB

During the celebration of 2019 UN Day in Jakarta by the Government of Indonesia, four youths from Klaten displayed their batik and demonstrated batik-making process, while Sanggar Seni Kinanti Sekar and Chakil Squad from Yogyakarta staged their dance performance. Cemplon, our KMK youth guide, shared her experience on youth empowerment during a panel discussion.

Dalam perayaan Hari PBB 2019 di Jakarta oleh Pemerintah Indonesia, empat wirausaha muda Klaten menampilkan batik dan mendemonstrasikan proses membatik, sementara dalam kesempatan yang sama Sanggar Seni Kinanti Sekar dan Chakil Squad dari Yogyakarta mementaskan tari karya mereka. Cemplon, pemandu muda KMK berbagi pengalamannya tentang pemberdayaan generasi muda Borobudur dalam diskusi panel yang diselenggarakan dalam kegiatan tersebut.



07

Bali Has Talents

Mengangkat Bakat dan Potensi Bali

A world class tourism destination with the high stream of foreign investors and businesses, it is critical for our youths in Bali to promote their local brands and products. KMK developed Bali Youth Directory featuring the profile of 100 young entrepreneurs with their brands, stories, products, and contact details.

Tinggal di lokasi tujuan wisata kelas dunia dengan arus investasi dan dinamika bisnis yang tinggi, maka penting rasanya bagi para wirausaha muda Bali untuk lebih mahir mempromosikan jenama dan produk lokal mereka. KMK mengembangkan *Bali Youth Directory* yang menampilkan profil 100 wirausaha muda dengan jenama, cerita, produk, dan detail kontak mereka.



06

Documenting Ancestors' Wisdom to Inspire Creativity

Mendokumentasikan Warisan Leluhur Nenek Moyang

Heritage is incredible source of inspiration and creativity. In Toba, KMK team documented the techniques, motifs and philosophy of gorga sculpture and ulos weaving, two intangible heritage of North Sumatra, and made a pocket guide. This guide serves as a reference for our youth to create new products and develop storylines.

Warisan budaya adalah sumber inspirasi dan kreativitas yang luar biasa. Di Kawasan Danau Toba, tim KMK mendokumentasikan teknik, motif dan filosofi seni pahat gorga dan tenun ulos, yang dikenal sebagai dua Warisan Budaya Takbenda dari Sumatera Utara. Pendokumentasian ini diwujudkan dalam sebuah buku panduan yang nantinya bisa dijadikan referensi bagi para wirausaha muda dalam membuat produk baru dan mengembangkan narasi promosinya.



08

Yogyakarta and Prambanan Youths Gear Up for Tourism in The New Normal

Pemandu Muda Yogyakarta dan Prambanan Bersiap dalam Menghadapi Era Pariwisata "New Normal"

Anticipating tourism recovery, KMK trained the youths in the tourism sector to adjust their services and products to the "new normal." The training led 4 youths to be selected as official story-teller in the Prambanan World Heritage Site. Private partner such as PT Aseli Dagadu Djokja also came forward to collaborate with our youth to develop new tour packages in Yogyakarta and Borobudur.

Mengantisipasi upaya pemulihan pariwisata, KMK melatih para wirausaha muda sektor pariwisata untuk menyesuaikan layanan dan produk mereka dengan era "kenormalan baru". Salah satu program pendampingan yang diberikan untuk sektor ini mengantarkan empat pemandu muda menjadi *story-teller* resmi di Situs Warisan Dunia Prambanan. Para pemandu muda ini juga melakukan kemitraan dengan mitra-mitra swasta terkait, seperti misalnya Aseli Dagadu Djokja untuk mengembangkan paket wisata baru di Yogyakarta dan Borobudur.



09

Toba Youths Have Brand Identity

Dukungan Penjenamaan untuk Para Wirausaha Muda Toba

KMK assisted 50 youths in Toba to develop their brand visuals and portofolio in collaboration with branding experts and graphic designers. Citi volunteers and university students also assisted the youths in copy-writing their company profiles.

KMK membantu 50 wirausaha muda di Kawasan Danau Toba untuk mengembangkan konsep dan portofolio jenama mereka bekerja sama dengan pakar penjenamaan dan para ahli desainer grafis. Relawan Citi dan mahasiswa juga membantu para wirausaha muda dalam proses penyusunan narasi profil perusahaan mereka.



10

Citi Volunteers Join Force

Kontribusi Relawan Citi dalam Program KMK

More than 51 Citi Indonesia staff volunteered their time to assist KMK youths in developing personal branding strategies, creating business profiles, reviewing newly developed products, and more. Their participation allowed youth to critically assess their work from consumers' perspective.

Lebih dari 51 staf Citi Indonesia melakukan kerja sukarela untuk membantu wirausaha muda KMK dalam mengembangkan jenama, membuat profil bisnis, memberikan masukan akan pengembangan produk usaha baru dan banyak lagi. Masukan-masukan dari para relawan Citi ini sangat membantu para wirausaha muda untuk meninjau produk mereka dari kacamata konsumen.



CEMLON: YOUTH GUIDE FROM BOROBUDUR



In early 2018, Cemlon heard from a friend about the “Creative Youth at Indonesia Heritage Sites” and decided to jump into the boat. She was then working as a young tour guide in the two popular destinations in Borobudur, Punthuk Setumbu and Gereja Ayam.

Through the programme, Cemlon acquired various tips and skills about business management and branding. In 2019, along with 110 youth entrepreneurs from Yogyakarta and Central Java, Cemlon took part in the “Branding Bahagia” campaign organized under the programme and received support to develop her own brand identity “Cemlon Tour Guide”.

A series of learning inspired Cemlon to expand her business by developing new tour packages. She even went on to open homestays and café in her village. COVID-19 pandemic did affect Cemlon's business. However, instead of giving up, she built yet another new business! She now also sells herbal drink using the plants and spices from her neighbourhood, responding to the increased public interest in traditional health products during the pandemic. This new business has created a new source of income for her and her village people in the middle of financial uncertainties.

“The programme not only helped me to improve my product and brand image but also provided me with a constant source of inspiration. The classes gave me the energy to develop a new business in the middle of the COVID-19 crisis. My new herbal product Wedang Rempah Borobudur is the proof. This new business allows me to support the people of Karangrejo village, where I live. I can not thank UNESCO and Citi Foundation more!”

Cemlon pertama kali mendengar tentang program “Creative Youth at Indonesia Heritage Sites” (Kita Muda Kreatif) ini pada tahun 2018 dari seorang temannya. Begitu mendapatkan informasi tentang program tersebut, dia memutuskan untuk langsung bergabung. Cemlon kemudian bekerja sebagai pemandu wisata muda di dua lokasi wisata populer di Borobudur, yaitu Punthuk Setumbu dan Gereja Ayam.

Melalui program KMK, Cemlon memperoleh berbagai tips dan keterampilan tentang manajemen bisnis dan memahami pentingnya jenama untuk usahanya. Pada tahun 2019, bersama 110 pengusaha muda dari Yogyakarta dan Jawa Tengah, Cemlon mengambil bagian dalam kampanye “Branding Bahagia” yang diselenggarakan di bawah program dan mendapat dukungan untuk mengembangkan identitas jenamanya sendiri “Cemlon Tour Guide”.

Setelah mendapatkan banyak pelatihan, Cemlon terinspirasi untuk mengembangkan usahanya dengan mengembangkan paket wisata baru. Dia bahkan membuka homestay dan kafe di desanya. Pandemi COVID-19 memang berdampak pada bisnis Cemlon. Namun, alih-alih menyerah, dia membangun bisnis baru lagi! Cemlon dengan cerdas merespon peningkatan minat masyarakat terhadap produk kesehatan tradisional selama pandemi, dengan meluncurkan produk baru yaitu minuman herbal berbahan dasar tanaman dan rempah-rempah dari lingkungannya. Usaha baru ini telah menciptakan sumber pendapatan baru bagi dirinya dan masyarakat desanya di tengah perekonomian yang tidak menentu.

“Program ini tidak hanya membantu saya meningkatkan produk dan citra jenama saya, tetapi juga terus menerus memberikan saya sumber inspirasi. Kelas-kelas pelatihan yang saya ikuti memberi saya energi untuk mengembangkan bisnis baru di tengah krisis COVID-19. Produk herbal baru saya Wedang Rempah Borobudur adalah buktinya. Usaha baru ini memungkinkan saya untuk membantu roda perekonomian masyarakat desa Karangrejo, tempat saya tinggal. Terimakasih sebesar-besarnya kepada UNESCO dan Citi Foundation!”

ANASTASYA SIMANJUNTAK —OWNER ACAS MODE



Anastasya Charles Angel Simanjuntak or Tasya is the owner of ACAS Mode, a home-based tailoring business in Sipoholon, North Tapanuli in the Toba region. The COVID-19 pandemic has heavily affected her business. Yet, Tasya enthusiastically joined the Kita Muda Kreatif's Virtual Sewing class in May 2020. She got a direct tutorial from a Yogyakarta-based designer on fashionable dress-making using traditional Ulos textile. In August 2020, she also joined the Wear Your Mask Campaign and learnt to make quality facemasks with matching dresses.

"Joining this programme allowed me to improve not only my business income but also my knowledge about the history and philosophy of the Ulos textile. I feel happy about contributing to the preservation of my community's tradition through my fashion items".

Her hard work is paying off. In October 2020, Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Aceh of the Ministry of Education and Culture invited Tasya to present her works at the Ulos Extravaganza Fashion Show as one of the four young designers. The event was live-streamed on BPNB Aceh YouTube. You can check her five edgy outfits using Rainbow Ulos 'Ragihuting'

<https://www.youtube.com/watch?v=IScEEAycfOw>.

Anastasya Charles Angel Simanjuntak atau Tasya merupakan pemilik ACAS Mode, sebuah usaha modiste di Sipoholon, Tapanuli Utara di wilayah Toba. Di tengah terjangan pandemi COVID-19, Tasya dengan antusias mengikuti kelas Menjahit Virtual dari Kita Muda Kreatif pada Mei 2020. Tasya mendapatkan tutorial langsung dari perancang busana asal Yogyakarta tentang pembuatan busana modis menggunakan tekstil tradisional Ulos. Pada Agustus 2020, Tasya juga mengikuti Kampanye Pakai Masker Tradisional dan belajar membuat masker berkualitas dengan padanan busana yang serasi.

"Dengan mengikuti program ini, saya tidak hanya meningkatkan pendapatan bisnis saya, tetapi juga menambah pengetahuan saya tentang sejarah dan filosofi tekstil Ulos. Saya merasa senang dapat berkontribusi pada pelestarian tradisi komunitas saya melalui produk fesyen saya".

Kerja keras Tasya membuahkan hasil. Pada Oktober 2020, Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Aceh di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengundang Tasya untuk mempresentasikan karyanya di Ulos Extravaganza Fashion Show sebagai salah satu dari empat perancang busana muda berbakat. Acara ini disiarkan langsung di YouTube BPNB Aceh. Lima rancangan Tasya dengan tema Ulos Pelangi 'Ragihuting' yang penuh citarasa etnik dan modis bisa dilihat di tautan berikut ini:

<https://www.youtube.com/watch?v=IScEEAycfOw>

REPA KUSTIPIA – CEO OF GASTRO TOURISM ACADEMY



Repa Kustipia, a junior gastronomist and nutritionist in her 20s, has been pursuing her dream to establish Gastro Tourism Academy since 2011 out of her love for good food. After completing a class on culinary nutrition and between her undergraduate studies, she created her first company. Between 2012 and 2013, Repa began documenting Indonesian traditional cuisines and acting as a freelance tour guide. Eventually in 2016 she founded Gastro Tourism Academy as a social enterprise that provides gastro-tourism routes for tourists, and from which half of the income is donated to develop simple food system of gardening for senior citizens in Tasikmalaya. With the desire to improve her business know-how, Repa joined KMK in 2019. Throughout 2020, amid the COVID-19 pandemic, Repa received online mentoring in business management, financial literacy, and digital marketing. She also developed branding materials with the help of the Branding Bahagia programme of KMK.

With her newly acquired knowledge, Repa is now trying to scale up her enterprise with international partners. She does not shy away from fund-raising with Modal Ventura (capital venture), angel investors, company bootstrap, and others. In 2021, she has established a partnership with a similar company in Scotland. She is also acting as a consultant to a German sustainable tourism project and her culinary session "Paleo Gastronomy Recipes from Indonesia" was presented to the public during the West Coast Culinary Symposium in San Francisco in the same year.

"Even though the pandemic forces us to return home, we are still able to reach the global network. I learned a lot from the KMK mentoring sessions and I am still learning. But I can now confidently and proudly tell anybody that I am the CEO of this enterprise!"

Repa Kustipia, gastronom junior dan ahli nutrisi berumur 20-an, telah mengejar mimpinya untuk mendirikan *Gastro Tourism Academy* sejak tahun 2011 berbekal kecintaannya pada makanan lezat. Setelah menyelesaikan kelas mengenai nutrisi kuliner dan di antara studi sarjananya, Repa mendirikan perusahaan pertamanya. Sekitar tahun 2012 dan 2013, Repa mulai mendokumentasikan masakan tradisional Indonesia dan bertindak sebagai pemandu wisata lepas. Akhirnya pada tahun 2016 Repa mendirikan *Gastro Tourism Academy* sebagai usaha sosial yang menyediakan rute gastro-wisata bagi wisatawan dan setengah dari pendapatan tersebut disumbangkan untuk pengembangan sistem pangan sederhana seperti berkebun untuk warga usia lanjut di Tasikmalaya. Dengan keinginan untuk meningkatkan pengetahuan bisnisnya, Repa bergabung dengan KMK pada tahun 2019. Sepanjang tahun 2020, di tengah pandemi COVID-19, Repa menerima bimbingan daring dalam manajemen bisnis, literasi keuangan dan pemasaran digital. Repa juga mengembangkan materi penjenamaan dengan bantuan program Branding Bahagia KMK.

Dengan perolehan pengetahuan baru, Repa kini mencoba meningkatkan skala usahanya dengan mitra internasional. Ia tak segan-segan menggalang dana dengan *venture capital*, *angel investor*, *company bootstrap*, dan lain-lain. Pada tahun 2021, Repa telah menjalin kemitraan dengan perusahaan serupa di Skotlandia. Repa juga bertindak sebagai konsultan untuk proyek pariwisata berkelanjutan di Jerman dan sesi kulinernya "Resep-Resep Gastronomi Paleo dari Indonesia" dipresentasikan kepada publik selama *West Coast Culinary Symposium* yang diselenggarakan di San Francisco pada tahun yang sama.

"Meskipun pandemi memaksa kita pulang, kita masih bisa menjangkau jaringan global melalui program ini. Saya belajar banyak dari sesi pendampingan KMK dan sampai sekarang pun saya masih terus belajar. Meski begitu sekarang saya dapat dengan percaya diri dan bangga memberitahu siapapun bahwa saya adalah CEO perusahaan ini!"

MEET OUR TEAM AND PARTNERS

TIM & MITRA KAMI

FIELD FACILITATOR

Pusat Dokumentasi Arsitektur, CV Bawah Sadar (CVBS), Yayasan Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS), Ars Management

PROFESSIONAL/ PRIVATE PARTNER

(Yogya) Srengenge Advertising and Cultural Lab, Google Gapura Digital, Dagadu, Via Via Yogyakarta, PT Management CBT Nusantara, DNA Art & Creative Hub, Alaya Dharmanegara (Bali), Moselo

UNIVERSITY PARTNER

Institut Kesenian Jakarta (IKJ), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Mercu Buana Yogyakarta, ISI Yogyakarta, Universitas Tanjungpura-Pontianak

GOVERNMENT PARTNER

DKI Jakarta

- DKI Jakarta
- UPK Kotatua

Yogyakarta

- BPCB DI Yogyakarta
- BPNB DI Yogyakarta
- Dinas Koperasi & UKM, D.I. Yogyakarta
- Bappeda Provinsi D.I. Yogyakarta
- Dinas Kebudayaan, D.I. Yogyakarta

Jawa Tengah

- Balai Konservasi Borobudur
- BPCB Jawa Tengah

- PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko
- Pemkab. Klaten (Bappeda Klaten)

Kawasan Toba dan Sumatra Utara

- Dinas Pariwisata & Kebudayaan Provinsi Sumatra Utara
- Pemkab Toba Samosir
- Pemkab Tapanuli Utara
- Pemkab Samosir
- Pemkab Humbang Hasundutan
- Pemkab Simalungun

Bali

- BPNB Provinsi Bali
- Dinas Kebudayaan Provinsi Bali

- Dinas Pariwisata Denpasar
- Dinas Industri dan Perdagangan Denpasar
- Dinas Industri dan Perdagangan Tabanan

Lombok

- Bappeda Provinsi, NTB (Lombok)
- Dekranasda, NTB (Lombok)
- Dinas Pendidikan & Kebudayaan, NTB (Lombok)
- Bappeda Kab. Lombok Utara
- Dinas Perindustrian, Kab. Lombok Timur
- Bappeda Kab. Lombok Tengah

PROJECT TEAM

TIM KITA MUDA KREATIF



Moe Chiba,
UNESCO



Christa Hardjasaputra,
UNESCO



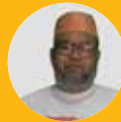
Sampur Arianto,
UNESCO



Diana Setiawati,
UNESCO



Bram Satya,
CVBS



Cuk Riomanda,
CVBS



Fabian Pamor,
CVBS



Iwan Pribadi,
CVBS



Ignasius Kendal,
ARs



Fita Nanda,
ARs



Ni Putu Ari Purwanti,
ARs



Irsal Hartanto,
ARs



Veronica Fajarwati,
ARs



Panji Kusumah,
ARs



Hairus Salim,
YLKIS



Lusia Lilis,
YLKIS



Kusworo Bayu
Aji, ARs



Nia Isyana,
ARs



Ratri Kartika Sari,
ARs



Wiwit Endri,
ARs



Febriyanti
Suryaningsih, PDA



Punto Wijayanto,
PDA



Ardihina Rosa,
PDA



Trisha Karina,
PDA



Ummu Indra Pertiwi,
PDA



Yasmin Zahra Azizah,
PDA