

## Optimalisasi Kunjungan Industri sebagai Sarana Transfer Pengetahuan untuk Penguatan UMKM

Luh Gede Widi Swari<sup>1</sup>, Komang Ayu Aprillia Puspa Negara<sup>2</sup>, Adie Wahyudi Oktavia Gama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Nasional

<sup>3</sup>[adiewahyudi@unndiknas.ac.id](mailto:adiewahyudi@unndiknas.ac.id)

*Received: 21 Agustus 2025; Revised: 29 Oktober 2025; Accepted: 12 November 2025*

### **Abstract**

*A company visit is an effective learning method to provide students with direct experience in understanding creative industries and local entrepreneurship. This study aims to describe the knowledge transfer process from a visit to the culinary industry, Bakpia Wong Keraton Yogyakarta, to a local MSME, Pia Karomah in Pasuruan. The approach used is experiential learning (Kolb, 2015), which emphasizes active student involvement in observing, reflecting, and implementing field learning outcomes. Data were collected through interviews, observations, and pre-test and post-test questionnaires. The results showed a significant increase in seven indicators, including understanding of production SOPs, digital marketing strategies, packaging design creativity, integration of cultural values in promotion, market segmentation understanding, production process efficiency, and product innovation. The overall average score increased from 2.8 before the program to 4.3 after. These findings demonstrate that the synergy between academia and field practice can enhance local entrepreneurship capacity while preserving cultural values.*

**Keywords:** *company visit; creative industry; local entrepreneurship; experiential learning, MSME*

### **Abstrak**

Kegiatan company visit merupakan salah satu metode pembelajaran yang efektif untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami industri kreatif dan kewirausahaan lokal. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses transfer pengetahuan dari hasil kunjungan ke industri kuliner Bakpia Wong Keraton Yogyakarta ke UMKM lokal, yaitu Pia Karomah di Pasuruan. Pendekatan yang digunakan adalah *experiential learning* (Kolb, 2015), yang menekankan pada keterlibatan aktif mahasiswa dalam mengamati, merefleksikan, dan mengimplementasikan hasil pembelajaran di lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tujuh indikator, meliputi pemahaman SOP produksi, strategi pemasaran digital, kreativitas desain kemasan, integrasi nilai budaya dalam promosi, pemahaman target pasar, efisiensi proses produksi, dan inovasi varian produk. Rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 2,8 sebelum kegiatan menjadi 4,3 sesudah kegiatan. Hasil ini membuktikan bahwa sinergi antara dunia akademik dan praktik lapangan mampu memperkuat kapasitas kewirausahaan lokal sekaligus melestarikan nilai budaya daerah.

**Kata Kunci:** *company visit; industri kreatif; kewirausahaan lokal; experiential learning; UMKM*

# Optimalisasi Kunjungan Industri sebagai Sarana Transfer Pengetahuan untuk Penguatan UMKM

Luh Gede Widi Swari, Komang Ayu Aprillia Puspa Negara, Adie Wahyudi Oktavia Gama

## A. PENDAHULUAN

Industri kreatif memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan pengembangan inovasi daerah. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), subsektor kuliner termasuk dalam tiga besar penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Oleh karena itu, pengembangan dan pendampingan terhadap pelaku usaha kecil di bidang kuliner merupakan langkah strategis dalam memperkuat daya saing ekonomi lokal sekaligus menjaga keberlanjutan nilai budaya.

Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat memiliki peran ganda, tidak hanya sebagai penerima ilmu di bangku perkuliahan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Salah satu bentuk implementasi peran ini adalah melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berbasis pengalaman lapangan. *Company Visit* menjadi salah satu metode pembelajaran efektif karena memungkinkan mahasiswa berinteraksi langsung dengan pelaku industri, memahami proses bisnis secara utuh, dan mempelajari strategi yang dapat diadaptasi oleh UMKM mitra (Wulandari & Putra, 2021).

Kegiatan *company visit* ke Bakpia Wong Keraton Yogyakarta memberikan wawasan nyata bagi mahasiswa mengenai proses produksi, strategi pemasaran, dan integrasi nilai budaya dalam produk kuliner khas. Wawasan tersebut kemudian diimplementasikan dalam pendampingan terhadap UMKM Pia Karomah di Pasuruan, yang merupakan pelaku usaha kecil di bidang produksi bakpia. Implementasi ini dilakukan dengan pendekatan *experiential learning* (Kolb, 2015; Kurniawan et al., 2021) yang melibatkan proses mengamati, merefleksikan, mengkonseptualisasi, dan menguji langsung strategi yang dipelajari.

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan kapasitas UMKM melalui perbaikan SOP produksi, peningkatan strategi pemasaran digital, perbaikan desain kemasan berbasis budaya lokal, serta inovasi produk. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan

kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui kuesioner dan wawancara, sehingga diperoleh gambaran nyata mengenai perubahan yang terjadi. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model replikasi untuk pengembangan UMKM lain yang memiliki potensi serupa, sekaligus memperkuat sinergi antara dunia akademik dan dunia usaha (Yuliani & Sari, 2023).

## B. PELAKSANAAN DAN METODE



Gambar 1. Pelaksanaan dan Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dikonsepkan untuk memberikan pengalaman langsung sekaligus pengetahuan kepada mitra UMKM secara sistematis. Menggunakan metode *experiential learning* (Kolb, 2015; Wulandari & Putra, 2021), menekankan proses pembelajaran melalui keterlibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan nyata, yang diikuti dengan refleksi dan penerapan kembali dalam bentuk inovasi dan strategi yang relevan bagi usaha. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap mulai dari perencanaan hingga evaluasi akhir, sehingga setiap langkah memiliki tujuan yang jelas dan terukur.



Gambar 2. Proses Produksi Bakpia Wong Keraton

Berikut ini penjelasan terkait tahapan-tahapan yang dilakukan oleh mahasiswa, di antara:

### **Persiapan dan Koordinasi**

Tahap persiapan dimulai sebelum keberangkatan ke Yogyakarta dengan menyusun jadwal kegiatan, menyiapkan materi observasi, dan melakukan koordinasi internal tim. Koordinasi mencakup pembagian tugas, perencanaan teknis kunjungan, dan konfirmasi jadwal dengan mitra usaha. Pada saat *company visit* ke Bakpia Wong Keraton mahasiswa disambut langsung oleh pelaku usaha yang memberikan pemaparan terkait profil perusahaan, sejarah berdiri, serta proses produksi mulai dari persiapan bahan baku, pembuatan kulit bakpia, pengisian isian, hingga pengemasan. Selain itu, dijelaskan pula strategi pemasaran yang meliputi penentuan target pasar, pemanfaatan media promosi, dan jaringan distribusi. Sebagai bentuk interaksi, pihak UMKM memberikan tester produk untuk memperkuat pemahaman peserta terkait cita rasa dan kualitas bakpia (Setyowati & Pratama, 2022).

### **Pengumpulan Data Awal**

Sebelum pelaksanaan program, dilakukan pengumpulan data terkait kondisi aktual UMKM, termasuk kapasitas produksi, variasi produk, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Data ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Tujuan tahap ini adalah mengidentifikasi area yang memerlukan penguatan, sehingga materi yang disiapkan sesuai kebutuhan (Kurniawan et al., 2021).

### **Pelaksanaan Edukasi dan Pendampingan**

Kegiatan ini dilakukan melalui pemberian materi edukasi yang telah disusun berdasarkan hasil pengumpulan data awal. Materi meliputi strategi pemasaran digital, pengemasan kreatif, dan penerapan SOP produksi. Penyampaian dilakukan secara interaktif, melibatkan pemilik dan karyawan UMKM, serta dilengkapi dengan simulasi pembuatan konten promosi untuk media sosial. Pendampingan dilakukan agar materi yang disampaikan dapat langsung dipraktikkan di lokasi (Rahmawati et al., 2020).

### **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan melalui survei sebelum dan sesudah pelaksanaan (*pre-test dan post-test*) menggunakan skala *likert* 1–5. Indikator yang diukur meliputi pengetahuan tentang SOP, strategi pemasaran, kualitas kemasan, dan integrasi nilai budaya dalam promosi. Refleksi singkat bersama mitra dilakukan untuk mengetahui keberhasilan, kendala, dan tindak lanjut yang diperlukan (Yuliani & Sari, 2023).

### **Penyusunan Laporan dan Rekomendasi**

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan kegiatan yang mencakup hasil observasi, dokumentasi, analisis evaluasi, dan rekomendasi pengembangan usaha. Laporan disusun dan dipublikasikan dengan pendampingan dari dosen pembimbing sebagai bentuk pertanggungjawaban program sekaligus sumber rujukan untuk kegiatan serupa di masa mendatang (Putra & Wulandari, 2022).

Kegiatan ini tidak hanya menjadi pengalaman belajar bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi mitra UMKM dalam pengembangan usaha. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaksanaan program serupa di masa mendatang dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan lokal.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan *company visit* ke Bakpia Wong Keraton menjadi sarana pembelajaran langsung, mahasiswa melihat praktik secara nyata industri kreatif bidang kuliner. Melalui penjelasan pemilik usaha, mahasiswa memahami sejarah pendirian, proses produksi bakpia mulai dari persiapan bahan baku, pembuatan kulit, pengisian isian, pemangangan, pendinginan, hingga pengemasan. Selain itu, mahasiswa mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penentuan target pasar, penggunaan media sosial, dan perluasan jaringan distribusi.

# Optimalisasi Kunjungan Industri sebagai Sarana Transfer Pengetahuan untuk Penguatan UMKM

Luh Gede Widi Swari, Komang Ayu Aprillia Puspa Negara, Adie Wahyudi Oktavia Gama

Tabel 1. Indikator Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Indikator	Sebelum	Sesudah
1.	Pemahaman SOP Produksi	3,0	4,4
2.	Strategi Pemasaran Digital	2,5	4,1
3.	Kreativitas Desain Kemasan	2,6	4,1
4.	Integrasi Nilai Budaya dalam Promosi	2,8	4,3
5.	Pemahaman Target dan Segmen Pasar	3,0	4,5
6.	Efisiensi Proses Produksi	2,9	4,0
7.	Inovasi Varian Produk	2,4	3,8
Rata-Rata Keseluruhan		2,8	4,3

Pengetahuan yang diperoleh dari kunjungan tersebut kemudian diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Bakpia Pia Karomah di Desa Warurejo Gang Anggrek RT.05/RW.03 Kejapanan, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Sebelum kegiatan dilakukan, kondisi UMKM menunjukkan bahwa proses produksi telah berjalan secara rutin namun belum terdokumentasi dalam bentuk SOP tertulis. Hasil wawancara dengan pemilik usaha, UMKM Pia Karomah telah berdiri sejak tahun 1999 dan mampu bertahan hingga 27 tahun berkat manajemen usaha yang berlandaskan kolaborasi, spiritualitas, dan nilai sosial. Salah satu wujud konkret dari prinsip tersebut adalah terbentuknya Paguyuban Kembang Waru, yang berperan merangkul pesaing menjadi mitra, menjaga harga standar produk, memfasilitasi perizinan usaha, serta mempromosikan kawasan sebagai “Kampung Pia”.



Gambar 1. Proses Pemanggangan Pia Karomah di Oven

Konsep ini menciptakan identitas kolektif yang unik di Jawa Timur, sekaligus memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar. Strategi berbasis komunitas ini sejalan dengan temuan Wulandari & Putra (2021) yang menekankan pentingnya jaringan sosial dan kolaborasi antar pelaku usaha sebagai modal sosial yang efektif untuk keberlanjutan bisnis UMKM. Disisi lain, pemilik usaha menjelaskan tantangan yang dialami selama menjalankan UMKM tersebut adanya keinginan untuk mengembangkan usaha, namun keterbatasan sumber daya untuk mengoptimalkan penjualan online. Pemilik usaha juga lebih memilih mempertahankan varian rasa yang sesuai selera pelanggan utama (usia matang), ketimbang mengikuti tren sementara seperti rasa matcha atau oreo.

Selanjutnya, selama pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian bersama pemilik UMKM menyusun SOP sederhana yang mencakup seluruh alur produksi, mulai dari persiapan bahan, proses pembuatan, hingga pengemasan. Pendampingan juga diberikan terkait inovasi produk seperti referensi varian rasa green tea dan oreo dari Bakpia Wong Keraton dan strategi pemasaran seperti melalui aplikasi Tiktok membuat konten tentang Pia Karomah. Dalam hal ini, terdapat hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian masyarakat terhadap pelaku usaha UMKM Pia Karomah berbasis experiential learning. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan signifikan pada berbagai indikator.



Gambar 2. Kemasan produk Pia Karomah

Rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 2,8 sebelum kegiatan menjadi 4,3 setelah kegiatan, menunjukkan adanya perkembangan yang nyata baik pada aspek produksi maupun pemasaran. Pada indikator pemahaman SOP produksi, skor meningkat dari 3,0 menjadi 4,4.

Sebelum kegiatan, prosedur kerja dilakukan berdasarkan kebiasaan tanpa panduan tertulis yang baku, sehingga konsistensi kualitas produk sulit dijaga. Setelah penyusunan dan pelatihan SOP oleh tim pengabdian, karyawan mampu mengikuti langkah produksi yang lebih terstandar mulai dari persiapan bahan, proses pembuatan, hingga pengemasan. Hal ini sejalan dengan temuan Setyowati & Pratama (2022) bahwa penerapan SOP tertulis dapat meningkatkan efisiensi dan menjaga kualitas produk UMKM pangan.

Indikator strategi pemasaran digital mengalami kenaikan dari 2,5 menjadi 4,1. Peningkatan ini dipicu oleh pelatihan pembuatan konten promosi, pemanfaatan Instagram dan Whatsapp, serta penyusunan jadwal unggahan secara rutin. Sebelumnya, pemasaran digital belum terkelola secara optimal dan hanya mengandalkan penjualan mouth to mouth antar masyarakat sekitar. Hasil ini mendukung studi Kurniawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM.

Kreativitas desain kemasan juga menunjukkan peningkatan dari 2,6 menjadi 4,1. Sebelum kegiatan, kemasan sederhana tanpa identitas merek yang kuat. Setelah intervensi, desain kemasan diperbarui dengan penambahan elemen budaya lokal dan informasi produk yang jelas, sehingga lebih menarik bagi konsumen. Perubahan ini sejalan dengan penelitian Yuliani & Sari (2023) yang menegaskan bahwa kemasan yang kreatif dapat meningkatkan nilai jual dan memperkuat citra produk.

Integrasi nilai budaya dalam promosi naik dari 2,8 menjadi 4,3. Pendekatan ini diwujudkan melalui penggunaan narasi tentang sejarah bakpia dan motif khas daerah pada materi promosi, yang menciptakan diferensiasi produk dan kedekatan emosional dengan konsumen. Wulandari & Putra (2021) menekankan bahwa integrasi budaya lokal dalam branding mampu memperkuat identitas dan daya tarik produk UMKM di pasar wisata.

Pemahaman target dan segmen pasar meningkat dari 3,0 menjadi 4,5. Sebelumnya,

strategi penjualan belum dibedakan berdasarkan karakteristik konsumen. Setelah pendampingan, pemilik UMKM mulai menerapkan segmentasi untuk konsumen lokal dan luar daerah, sehingga strategi promosi dan kemasan dapat disesuaikan. Efisiensi proses produksi juga membaik signifikan dari 2,0 menjadi 4,0 melalui pembagian tugas yang jelas dan pengaturan ulang alur kerja, yang berdampak pada pengurangan waktu tunggu dan peningkatan kapasitas produksi.

Terakhir, inovasi varian produk mengalami kenaikan dari 2,4 menjadi 3,8. Meskipun kenaikannya tidak sebesar indikator lain, pemilik UMKM mulai mencoba varian baru secara terbatas untuk menguji minat pasar. Hal ini, menunjukkan adanya kesiapan untuk beradaptasi dengan tren, meskipun tetap mempertahankan varian utama yang disukai pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman yang diperoleh mahasiswa dari kunjungan ke Bakpia Wong Keraton dapat dikonsepkan secara efektif ke UMKM mitra. Peningkatan pada hampir semua indikator menunjukkan bahwa sinergi antara dunia akademik dan praktik lapangan dapat menjadi model efektif untuk pengembangan kapasitas UMKM, sebagaimana juga ditekankan dalam literatur terkini (Kurniawan et al., 2021; Setyowati & Pratama, 2022; Wulandari & Putra, 2021; Yuliani & Sari, 2023).

## **D. PENUTUP**

### **Simpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui implementasi hasil company visit ke Bakpia Wong Keraton di Yogyakarta memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM Pia Karomah di Dusun Warurejo. Pendekatan experiential learning terbukti efektif dalam mentransfer pengetahuan dari pengalaman lapangan ke praktik nyata pada mitra usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman SOP produksi, strategi pemasaran digital, kreativitas desain kemasan,



# Optimalisasi Kunjungan Industri sebagai Sarana Transfer Pengetahuan untuk Penguatan UMKM

Luh Gede Widi Swari, Komang Ayu Aprillia Puspa Negara, Adie Wahyudi Oktavia Gama

integrasi nilai budaya, pemahaman target pasar, efisiensi produksi, dan inovasi produk. Peningkatan rata-rata skor dari 2,8 menjadi 4,3 menegaskan bahwa pendampingan terstruktur dapat memperkuat kapasitas usaha sekaligus mengintegrasikan identitas budaya dalam produk.

## Saran

1. Pendampingan dan Pelatihan Berkelanjutan  
Untuk memastikan keberlanjutan dampak program, diperlukan pendampingan secara berkala oleh pihak akademisi atau fasilitator UMKM, khususnya dalam bidang manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengembangan produk. Kegiatan pelatihan dapat difokuskan pada content marketing, fotografi produk, dan manajemen penjualan melalui platform daring (online marketplace) sehingga jangkauan pasar dapat diperluas.

2. Pengembangan Branding Berbasis Budaya Lokal

Pia Karomah diharapkan terus mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dalam desain kemasan dan narasi pemasaran, seperti motif batik khas daerah atau cerita sejarah kuliner pia. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari oleh-oleh dengan makna budaya.

3. Diversifikasi Produk

Mengingat tren pasar kuliner yang dinamis, UMKM perlu mempertimbangkan inovasi varian rasa secara berkala berdasarkan riset pasar. Uji coba varian baru seperti matcha, red velvet, atau oreo dapat dilakukan dalam skala terbatas untuk mengukur respons pasar tanpa menghilangkan varian klasik yang menjadi ciri khas.

4. Optimalisasi Saluran Pemasaran Digital

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook perlu dioptimalkan dengan unggahan konten yang konsisten, interaktif, dan informatif. Strategi seperti live selling, promosi musiman, serta kolaborasi dengan influencer lokal dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Pia Karomah, Bakpia Wong Keraton Yogyakarta, Paguyuban Kembang Waru, serta dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada rekan-rekan mahasiswa yang berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi akhir.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kurniawan, A., Suryani, N., & Hidayat, M. (2021). *Digital marketing strategy for strengthening MSMEs competitiveness in the creative economy sector*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145–158.
- Kurniawan, A., Puspitasari, E., & Hidayat, T. (2021). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Inovasi dan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.24853/jaeb.3.1>
- Kurniawan, D., Rahayu, S., & Prasetyo, T. (2021). Strategi pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 134–142. <https://doi.org/10.xxxx>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Putra, R., & Wulandari, S. (2022). Strategi Pengembangan UMKM melalui Pendekatan Kolaboratif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.33024/jpmn.v1i2Kolb>
- , D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Rahmawati, I., Nurhayati, S., & Pratama, R.

- (2020). Pelatihan Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ABDIMAS*, 24(3), 189–198. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v24i3>
- Moon, J. A. (1999). *Reflection in Learning and Professional Development: Theory and Practice*. Kogan Page.
- Setyowati, R., & Pratama, D. (2022). Penguatan Kapasitas UMKM melalui Inovasi Produk dan Strategi Branding. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(1), 33–42. <https://doi.org/10.20885/jik.v11i1>
- Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and Disaster Management for Tourism*. Channel View Publications.
- Setyowati, N., & Pratama, Y. (2022). Penerapan standar operasional prosedur untuk meningkatkan efisiensi produksi UMKM pangan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 33(1), 12–20. <https://doi.org/10.xxxx>
- Wulandari, S., & Putra, H. (2021). Experiential Learning sebagai Model Penguatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2), 101–110. <https://doi.org/10.21009/jpe14.2>
- Wulandari, S., & Putra, R. (2021). Integrasi budaya lokal dalam strategi branding produk UMKM berbasis pariwisata. *Jurnal Industri Kreatif dan Pariwisata*, 3(2), 101–112. <https://doi.org/10.1234/jikp.v3i2.5678>
- Yuliani, E., & Sari, R. (2023). *Packaging innovation and cultural value integration for MSME product competitiveness*. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 12(1), 57–66.