

STRATEGI PENGUATAN RESILIENSI BISNIS MENUJU *SUSTAINABILITY* PADA PELAKU UMKM DI BANYUMAS

Ika Yustina Rahmawati¹, Nur Isna Inayati², Restu Frida Utami³

¹³ Program Studi Manajemen ²Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Gedung UMP Tower A. R. Fachruddin, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Banyumas

Email : ikayustinarahmawati@gmail.com , nurisnainayati@ump.ac.id,
restu191182@gmail.com

Abstrak

Bertahannya UMKM sampai saat ini merupakan tanda bahwa kuatnya pengelolaan bisnis yang dijalankan serta dukungan dari berbagai pihak. Kabupaten Banyumas salah satunya yang cukup agresif dalam pertumbuhan UMKM, saat ini tercatat ada sejumlah 8.557 UMKM. Diantaranya adalah beberapa pemilik usaha yang tergabung dalam penggerak pemberdayaan perempuan Aisyiyah. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai konsep strategi marketing, teknologi digital, sosialisasi mengenai sustainability development, membuat pencatatan keuangan sederhana dan konsep komunikasi bisnis. Metode dalam kegiatan ini terdiri dari 4 tahapan yaitu observasi, sosialisasi dan pelatihan, monitoring dan evaluasi, pembuatan laporan akhir. Hasil dari kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post test dimana saat awal sosialisasi dan pelatihan sekitar 30% peserta baru memahami pentingnya keberlanjutan usaha dan setelah mengikuti kegiatan ini meningkat signifikan sebanyak 70% peserta mampu memahami materi sosialisasi dan pelatihan. Sehingga dari kegiatan ini seluruh peserta diharapkan mampu mengimplementasikan materi dan praktik pelatihan secara sungguh-sungguh sebagai startegi bertahan (resilience) menuju keberlanjutan (Sustainability) usahanya.

Kata kunci : UMKM, Strategi Marketing, Teknologi digital, komunikasi bisnis, Resiliensi bisnis, Sustainability.

Abstract

The survival of MSMEs to this day is a sign of the strength of the business management they employ and the support they receive from various parties. Banyumas Regency is one of the areas that is quite aggressive in the growth of MSMEs; currently, there are 8,557 registered MSMEs. Among them are several business owners who are members of the Aisyiyah women's empowerment movement. The purpose of this community service activity is to provide insight into the concepts of marketing strategy, digital technology, socialization of sustainable development, simple financial record-keeping, and business communication. The methods used in this activity consist of 4 stages: observation, socialization and training, monitoring and evaluation, and final report preparation. The results of the activity were obtained thru pre-

tests and post-tests, where at the beginning of the socialization and training, about 30% of the participants understood the importance of business sustainability, and after participating in

this activity, this increased significantly, with 70% of the participants able to understand the socialization and training materials. Therefore, it is hoped that from this activity, all participants will be able to seriously implement the training materials and practices as a strategy for resilience toward the sustainability of their businesses.

Keywords: *MSMEs, Marketing Strategy, Digital Technology, Business Communication, Business Resilience, Sustainability.*

1. Pendahuluan

Aisyiyah merupakan organisasi perempuan pertama yang didirikan di Indonesia. (Nursalam, 2012), Aisyiyah ini menjadi organisasi untuk wanita (perempuan) di Muhammadiyah, didirikan pada tanggal 27 Rajab 1335 H, bertepatan pada 19 Mei 1917 M. (Suratmin, 1977). Pada perjalanan organisasinya Aisyiyah telah menunjukkan kiprahnya untuk pencerahan dan kemajuan perempuan di Indonesia. Pada akhir tahun 2022 Pimpinan Pusat (PP) 'Aisyiyah bersama Universitas Aisyiyah Yogyakarta (Unisa) berinisiatif serta membuat membuat inovasi baru yang meluncurkan Gerakan Nasional Ikatan Saudagar dan Wirausaha Aisyiyah (ISWARA) khususnya bagi para pelaku UMKM perempuan agar berdaya saing sekaligus mampu mendongkrak rasio kewirausahaan nasional. Dengan adanya ISWARA ini maka diharapkan dapat melahirkan ide-ide dan inovasi baru untuk 'Aisyiyah sebagai organisasi sosial keagamaan yang fokus terhadap pemberdayaan perempuan. (Aisyiyah.or.id, 2022)

Untuk memperkuat resiliensi bisnis dan menuju keberlanjutan pada pelaku UMKM, perlu untuk mempertimbangkan sejumlah faktor yang mencakup keadaan saat ini (*state of the art*) mengenai resiliensi dan keberlanjutan (*sustainability*). Resiliensi UMKM dapat dilihat sebagai kemampuan untuk bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan yang tidak terduga, misalnya saat terjadinya situasi krisis pandemi COVID-19. Hasil penelitian yang dilakukan (Endris & Kassegn, 2022) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) serta mencerminkan pentingnya keberlanjutan dalam strategi mereka. Selain itu penelitian dari (Syafuruddin & Kurnia, 2023) teknologi digital terbukti menjadi alat yang meningkatkan ketahanan UMKM, memberikan mereka kapasitas untuk beradaptasi dalam situasi krisis dengan menerapkan inovasi teknologi.

UMKM di Jawa Tengah berkembang cukup pesat dan saat ini sudah mencapai angka sebesar 183.181 unit UMKM yang mampu menyerap 1.337.136 tenaga kerja. Bertumbuhnya UMKM sampai saat ini merupakan tanda bahwa kuatnya pengelolaan bisnis yang dijalankan serta dukungan dari berbagai pihak, dengan hadirnya UMKM cukup banyak menyerap tenaga kerja serta teruji mampu bertahan di tengah-tengah pandemi selama kurang lebih 2 (dua) tahun dan menjadi roda penggerak ekonomi khususnya di daerah (Novitasari, 2022). Kabupaten Banyumas salah satunya yang cukup agresif dalam pertumbuhan UMKM, saat ini tercatat ada sejumlah 8.557 UMKM. Diantaranya adalah beberapa pemilik usaha yang tergabung dalam penggerak pemberdayaan perempuan Aisyiyah. Perkembangan UMKM saat ini terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini disebabkan oleh *support* penuh dari pemerintah dalam mengembangkan strategi keberlangsungan usaha kepada para pelaku bisnis UMKM, hal ini sangat penting dalam menghadapi kondisi perekonomian dimasa yang akan datang serta memperkuat struktur perekonomian nasional. Hadirnya revolusi digital 4.0 tentunya membawa dampak besar terhadap UMKM, misalnya saja masyarakat saat ini lebih nyaman berbelanja secara online dibandingkan belanja offline ke toko atau ke pasar (Edityastono et al., 2023).

Pada UMKM Aisyiyah di Banyumas, usaha untuk beradaptasi dengan keadaan lokal serta memahami perubahan pasar menunjukkan proses ketahanan dalam memastikan keberlangsungan bisnis. Dampak pandemi yang berkepanjangan memperkuat urgensi ini, di mana UMKM harus mencari cara-cara inovatif untuk tetap bertahan di tengah keterbatasan sumber daya yang ada. Penelitian (Dewi et al., 2022) menegaskan pentingnya edukasi mengenai resiliensi agar pelaku UMKM mampu menghadapi berbagai permasalahan dalam bisnis, sementara (Ramaditya, 2023) menekankan bahwa ide-ide inovatif dan keberanian beradaptasi merupakan kunci keberlanjutan UMKM selama masa sulit.

Aisyiyah sebagai organisasi yang sangat *concern* terhadap kemajuan perempuan di Indonesia khususnya di wilayah Banyumas yang tergabung di pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA), melihat peluang bisnis yang digerakan oleh ibu rumah tangga yang aktif berkegiatan di PRA dengan berbagai macam usaha diantaranya usaha kuliner, kecantikan, fashion, agribisnis dan berbagai bisnis lainnya. Hal ini dilakukan karena melihat adanya kondisi dan situasi yang mendukung terhadap perkembangan bisnis UMKM yang tentunya mendorong kearifan lokal masing-masing daerah dalam menghadapi kemajuan teknologi saat ini. Meskipun usaha yang dilakukan oleh perkumpulan ibu aisyiyah ini sudah berjalan tentunya tidak terlepas dari beberapa permasalahan yang terkait dengan usahanya tersebut

diantaranya adalah komunikasi bisnis dalam memasarkan produknya, UMKM dituntut untuk mampu melakukan komunikasi baik secara offline maupun online. Usaha komunikasi eksternal dan internal dipengaruhi secara langsung oleh perusahaan sementara pemasaran interaktif hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran internal. Berdasarkan hal tersebut maka pelaku UMKM harus memahami komunikasi pemasaran secara terintegrasi.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperkuat resiliensi dan keberlanjutan UMKM. Penelitian dari (Hasanah & Juliana, 2021) menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar, terutama bagi UMKM yang sedang berkembang. Digital marketing mempermudah interaksi dengan konsumen, memperluas promosi produk, dan memberi fleksibilitas bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar yang tidak menentu.

Layanan internet dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* dalam mendukung penjualan produk akan memberikan peluang terhadap produk tersebut dalam melakukan ekspansi pertumbuhan produknya di masyarakat. Strategi tersebut merupakan salah satu langkah yang semestinya dijalankan untuk bertahannya perjalanan usaha yang dijalankan, sehingga produk tersebut mampu bertahan dan terus diminati oleh konsumen ataupun masyarakat (*sustainability*). (Nasar & Salsabila, 2024; Nurbaiti et al., 2021; Rahmawati et al., 2024).

Kelompok yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tergabung dalam organisasi Aisyiyah di kab. Banyumas. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi awal dengan mitra, teridentifikasi memiliki beberapa permasalahan utama yang menghambat efektivitas dan keberlanjutan usaha yang dihadapi oleh pelaku UMKM Aisyiah, yaitu sebagai berikut: Metode pemasaran masih bersifat tradisional, Kurangnya pemahaman dan keterampilan teknologi digital, Belum memahami konsep bisnis berkelanjutan (*sustainability*), Keterbatasan dalam komunikasi bisnis dan pengelolaan manajemen usaha. Selain permasalahan tersebut juga pelaku UMKM yang menjadi mitra masih menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan, pengelolaan persediaan, perencanaan startegis dan komunikasi bisnis yang efektif.

Dari identifikasi kesenjangan yang ada maka hal ini merupakan langkah kunci dalam melakukan sosialisai dan pendampingan yang tepat bagi UMKM Aisyiyah di Banyumas. Penelitian dari (Thukral, 2021) menekankan pentingnya respons kreatif UMKM dalam

situasi krisis, yang menunjukkan perlunya dukungan sistematis dari pemerintah maupun lembaga pendamping berupa pelatihan dan sumber daya yang memadai. Dengan demikian, integrasi antara pemahaman resiliensi, digitalisasi, dan prinsip keberlanjutan menjadikan kegiatan pengabdian masyarakat sangat diperlukan untuk memperkuat kapasitas UMKM Aisyiyah agar mampu bertahan dan bertransformasi menuju keberlanjutan.

2. Metode

Alur kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan berikut ini, yaitu tahapan (1) observasi, (2) tahapan pelatihan/pendampingan, (3) monitoring dan evaluasi, (4) penyusunan laporan akhir. Pada tahapan (1) observasi meliputi peninjauan lokasi kegiatan yaitu di Kab. Banyumas dengan melakukan analisa permasalahan mitra, identifikasi jumlah anggota mitra dan mempersiapkan peralatan atau kebutuhan yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Tahapan berikutnya yaitu tahap ke (2) sosialisasi dan pelatihan yang akan diberikan kepada kelompok mitra dengan tujuan untuk menambah wawasan mengenai digitalisasi bisnis, membangun keberlanjutan usaha (*sustainability*) dan menguatkan strategi bisnis bersama mitra. Berikut langkah-langkah dalam pelatihan yang akan dilakukan yaitu membuat rumusan materi pelatihan yang relevan, membuat jadwal pelatihan, menyiapkan alat dan bahan, pelaksanaan pelatihan dan pelaksanaan evaluasi. Pelatihan yang akan diberikan kepada mitra meliputi dua hal yang digambarkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Materi sosialisasi /pelatihan kegiatan pengabdian

No	Materi	Waktu	Tempat	Keterangan
1	Sosialisasi teknologi digital, strategi marketing dan komunikasi bisnis	90 menit	Gedung UMP Tower-A.R Fachrudin	penjelasan mengenai pengertian dari teknologi digital, strategi marketing dan komunikasi bisnis, setelah itu memberikan sosialisasi mengenai <i>marketplace</i> (alternatif lain dalam strategi menjual produk), dan cara membangun komunikasi yang baik dengan mitra maupun dengan <i>customer</i>
2	Sosialisasi <i>sustainability development</i> dan pencatatan keuangan sederhana.	120 menit	Gedung UMP Tower-A.R Fachrudin-	langkah-langkah dalam membangun <i>sustainability</i> bisnis serta ada pendampingan untuk pencatatan keuangan sederhana dengan tujuan untuk tertib administrasi operasional bisnis yang sedang berjalan maupun rencana yang akan datang

Berikutnya merupakan tahapan yang ke (3) yaitu monitoring dan evaluasi, Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi penguasaan materi, pelaksanaan kegiatan, dan dampak bagi kelompok mitra. Evaluasi ini menggunakan indikator dan tolak ukur yang telah ditetapkan berdasarkan model evaluasi (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2008) yang mencakup reaksi peserta, pembelajaran, perubahan perilaku serta hasil atau dampaknya terhadap UMKM. Berdasarkan penelitian dari (Chernbumroong, 2023) model evaluasi Kirkpatrick bisa digunakan secara efektif dalam menilai keberhasilan suatu pelatihan, terutama dalam mengukur sejauh mana peserta memahami materi, bagaimana pelatihan mempengaruhi perilaku mereka. Berikut ini adalah desain evaluasi dari program kegiatan pengabdian yang diusulkan.

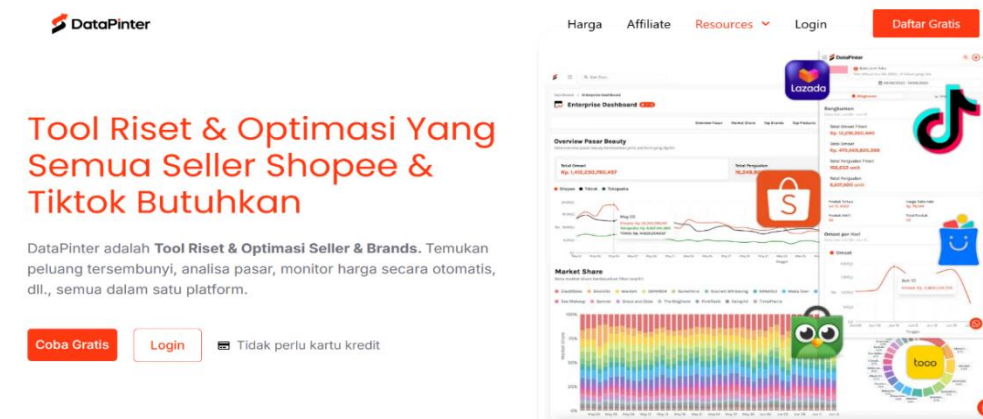
Tahapan akhir yaitu tahapan ke (4) penyusunan laporan akhir yang disusun secara sistematis sesuai dengan ketentuan yang mencakup perencanaan, koordinasi, pelaksanaan hingga evaluasi program pengabdian dengan melibatkan para pelaku usaha wanita UMKM yang tergabung dalam organisasi Aisyiyah. Selain mendokumentasikan proses dan capaian kegiatan, laporan akhir juga memberikan informasi mengenai metode pendampingan serta implikasi kegiatan pada tingkat resiliensi serta keberlanjutan usahanya. Dengan dibuatnya laporan akhir ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk pengembangan program pengabdian berikutnya, sekaligus memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi institusi, mitra dan pemangku kepentingan dalam upaya memperkuat ekosistem UMKM perempuan secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian pada Masyarakat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (IbM UMKM) dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 10 Agustus 2025 bertempat di Gedung UMP Tower AR Facruddin. Peserta IbM UMKM adalah anggota organisasi Aisyiyah di Kabupaten Banyumas yang memiliki usaha dengan skala mikro. Peserta yang hadir berjumlah 41 orang yang berasal dari perwakilan PCA Cilongok, Purwokerto Timur, Purwokerto Utara, Gumelar, Kemranjen, Datar, Kembaran, Sumbang, Jatilawang, Ajibarang, Sidabowa.

Tahap observasi adalah langkah awal dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat khususnya berkaitan dengan ketahanan dan keberlanjutan UMKM. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami atau dihadapi oleh mitra, sehingga mendapatkan solusi yang tepat. Berdasarkan hasil observasi dengan mitra, maka ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi diantaranya adalah strategi marketing, digitalisasi, kurangnya pemahaman dalam konsep keberlanjutan, komunikasi bisnis dan

pencatatan keuangan sederhana. Sehingga tim pengabdian menawarkan beberapa solusi melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Salah satu solusi yang ditawarkan yaitu dengan memperkenalkan aplikasi <https://datapinter.com/> (Datapinter.com, 2024).



Gambar 1. Aplikasi Riset Pasar

Penggunaan aplikasi ini memberikan banyak manfaat bagi penggunanya diantaranya adalah mitra mampu mengidentifikasi produk terlaris di marketplace, mampu melihat kinerja pasar dari omset dan penjualan produk di toko lain, mitra bisa menentukan keputusan mengenai harga atau promosi berbasis data, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk optimalisasi iklan produk, keamanan dalam menyimpan data base, selain itu UMKM menjadi terlihat lebih profesional dalam berkomunikasi dengan mitra bisnis lainnya.

Tahap berikutnya setelah observasi adalah tahap sosialisasi dan pelatihan, tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam melakukan strategi bertahan untuk keberlanjutan usahanya (*sustainability*). Untuk mengukur efektifitas kegiatan, peserta diberikan asesment berupa *pre test* dan *post test*. *Pre test* dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi dan pelatihan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta mengenai strategi bertahan untuk keberlanjutan usahanya (*sustainability*). Sedangkan, *post-test* dilakukan setelah kegiatan selesai sebagai evaluasi atas peningkatan pemahaman peserta setelah mendapatkan materi dan pelatihan yang diberikan (Pamungkas et al., 2024).

Materi sosialisasi dan pelatihan yang disampaikan dalam kegiatan ini mengenai sosialisasi teknologi digital, strategi marketing dan komunikasi bisnis, dan materi sosialisasi berikutnya adalah tentang *sustainability development* dan pencatatan keuangan sederhana. Selain pemberian materi secara teoritis, pendekatan praktik langsung juga dilakukan saat sesi pelatihan. Mitra diberikan kesempatan untuk melakukan praktik secara langsung dan diskusi mengenai kendala dalam mencoba aplikasi datapinter.com, mitra juga mencoba untuk membuat laporan keuangan sederhana sesuai dengan usahanya masing-masing. Dengan sesi praktik ini, peserta

lebih mudah dalam memahami materi yang disampaikan dan lebih terbuka wawasannya dalam mencoba mengaplikasikannya walaupun tidak sepenuhnya berhasil tetapi ada perubahan dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini dalam strategi marketingnya.



Gambar 2. Sosialisasi dan pelatihan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi bertahan untuk keberlanjutan usahanya (*sustainability*). Salah satu indikator keberhasilan sosialisasi dapat dilihat dari hasil asesmen yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, apakah terjadi peningkatan atau tidak ada pengaruhnya tentang konsep yang disampaikan oleh tim pengabdian.

Tabel 2. Hasil Asesmen peserta sosialisasi dan pelatihan

No	Penilaian	Jumlah Peserta	Presentasi Nilai
1.	<i>Pre-test</i>	41	30%
2.	<i>Post-test</i>	41	100%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil asesmen peserta sosialisasi dan pelatihan, menunjukkan peningkatan yang signifikan, hasil presentase *pre test* mengenai pemahaman peserta dalam strategi bertahan (*resilience*) dan keberlanjutan usaha (*sustainability*) menunjukkan angka 30%, maknanya adalah sebagian peserta belum memahami strategi dalam memasarkan produk, belum memaksimalkan teknologi dan pencatatan keuangan juga masih belum dilakukan sepenuhnya. Setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan, maka hasil *post test* menunjukkan peningkatan pemahaman materi sosialisasi dan pelatihan sebesar 70%. Peningkatan ini sangat signifikan karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi datapinter.com dan perhitungan pencatatan keuangan sederhana dengan menggunakan excel.

Keberhasilan program sosialisasi dan pelatihan strategi bertahan (*resilience*) dan keberlanjutan usaha (*sustainability*) menunjukkan bahwa pentingnya mengelola strategi marketing dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini agar mampu bertahan dan bersaing dalam dunia usaha yang kompetitif. Ketika sebuah usaha mampu bertahan maka hal ini merupakan langkah efektif menuju keberlanjutan (*sustainability*) usaha. Sehingga pendampingan lanjutan menjadi penting agar diterapkan secara konsisten dan memberikan kebermanfaatan jangka panjang bagi mitra.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah diselesaikan sesuai dengan rencana dan tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini meliputi sosialisasi strategi marketing, teknologi digital, komunikasi bisnis serta penguatan konsep *sustainability* dan pencatatan keuangan sederhana, mendapatkan antusiasme tinggi dari peserta yang merupakan pelaku UMKM perempuan yang tergabung pada organisasi Aisyiyah di Kab. Banyumas. Materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mitra dan memberikan pemahaman baru yang dapat mendukung peningkatan kapasitas usaha, terutama dalam menghadapi digitalisasi bisnis dan strategi keberlanjutan usaha. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan wawasan peserta setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan secara signifikan meningkat 70% dari yang sebelumnya hanya memahami topik pelatihan sekitar 30%.

Rangkaian kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang positif bagi mitra dalam memahami strategi keberlanjutan usahanya, mengembangkan usaha serta membangun resiliensi bisnis yang saat ini sedang berjalan. Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan tidak hanya memperkuat ketahanan bisnisnya saja tapi mampu menjadi dasar bagi pengembangan program pemberdayaan perempuan UMKM untuk kedepannya, dan sebagai upaya bersama untuk membangun ekosistem UMKM perempuan yang adaptif, berdaya saing dan berkelanjutan.

Implikasi program ini menekankan pada implementasi yang sungguh-sungguh terhadap strategi marketing yang berbasis teknologi dan berbasis data akan menjadi jalan untuk merancang ketahanan dalam menjalankan usaha/bisnis. Selain itu usaha yang dijalankan akan semakin naik kelas karena terlihat lebih profesional dan jejaring mitra bisnis semakin luas. Namun dari meningkatkan pemahaman peserta dalam program ini tidak terlepas dari keterbatasan dari tim pengabdian diantaranya waktu pelatihan yang terbatas, cakupan peserta hanya wirausaha wanita yang tergabung di Aisyiyah daerah Banyumas. Sehingga rekomendasi

untuk program pengabdian berikutnya adalah bisa menyelenggarakan pelatihan dalam sesi yang berbeda waktunya dan peserta lebih banyak dari berbagai kalangan pemilik usaha.

Daftar Pustaka

- Aisyiyah.or.id. (2022). *Aisyiyah. or.id.* <https://aisyiyah.or.id/kemenkopukm-dukung-gerakan-pemberdayaan-wirausaha-perempuan-pp-aisyiyah-dongkrak-rasio-kewirausahaan/>
- Chernbumroong, S. (2023). *Training Evaluation in a Smart Farm using Kirkpatrick Model : A Case Study of Chiang Mai.*
- Datapinter.com. (2024). *Datapinter.com.* <https://datapinter.com/>
- Dewi, F. I. R., Oloan, R., & Sidabutar, G. O. E. H. (2022). *RESILIENSI PELAKU UMKM DI JAMBI HADAPI PANDEMI COVID-19.* 738–743.
- Ediyastono, L., Sylvatri, H. D., Rahayu, K. S., & Ambulani, N. (2023). *Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM di Era Digital melalui Strategi Branding dan Komunikasi Bisnis.* 6(1), 47–53.
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). *The role of micro , small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub - Saharan Africa and its challenges : a systematic review of evidence from Ethiopia.* <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Hasanah, M., & Juliana, N. (2021). *Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era.* 3(October), 36–44.
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2008). *T RAINING* (Third Edit).
- Nasar, M., & Salsabila, T. (2024). *Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan ; Perspektif Transformasi Digital.* 3(1), 25–37.
- Novitasari, A. T. (2022). *KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH.* 9(2), 184–204.
- Nurbaiti, T., Harefa, S., Zaky, M., Pati, H. K., Teknik, F., Studi, P., Industri, T., Pamulang, U., Selatan, T., Mikro, U., & Menengah, K. (2021). *Sustainability umkm di era teknologi green industry.* 2, 126–134.
- Nursalam. (2012). *KEMANDIRIAN DAN KEBERLANJUTAN ORGANISASI 'AISYIYAH.*
- Pamungkas, P., Sri, R., & Asti, R. (2024). *Penerapan aplikasi ” Si Apik ” dalam penyusunan laporan Keuangan UMKM Kecamatan Regol Kota Bandung.* 5(September), 15–22.
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., & Asas, I. (2024). *UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce : Studi Empiris di Kota Tarakan.* 10(2), 318–331.
- Ramaditya, M. (2023). *Research in Business & Social Science The SMEs resilience and sustainability strategy in Jambi.* 12(3), 10–21.
- Suratmin, S. (1977). *Nyai Ahmad Dahlan.* Depdikbud.
- Syafruddin, C., & Kurnia, A. (2023). *Digital Technology as a Resilience-Enhancing Tool for SMEs in Earthquake-Prone Developing Countries.* 03002, 1–7.
- Thukral, E. (2021). *COVID-19 : Small and medium enterprises challenges and responses with creativity , innovation , and entrepreneurship.* 153–158. <https://doi.org/10.1002/jsc.2399>