

**OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN
METODE SOSTAC MELALUI DIGITAL PLATFORM STUDI DI
KOTA BLITAR**

**OPTIMIZATION OF UMKM PRODUCT MARKETING WITH THE
SOSTAC METHOD THROUGH A DIGITAL PLATFORM STUDY
IN BLITAR CITY**

Hendi Subandi¹, Adri Putra Nugraha², A Muhamad Jazuli³, Misbakhul Munir⁴, Choirul Huda⁵
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran No.10-11, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
e-mail: *hendisubandi@ub.ac.id

Abstrak

UMKM di Kota Blitar masih mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran. Globalisasi serta digitalisasi menuntut UMKM untuk dapat bersaing secara kompetitif di pasar virtual. Pengabdian ini berupaya meningkatkan literasi pelaku UMKM di Kota Blitar dalam implementasi metode SOSTAC sehingga dapat bersaing secara global dalam pemasarannya. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) guna membangkitkan keterlibatan aktif masyarakat dalam hal ini pelaku UMKM dengan perguruan tinggi sebagai fasilitator. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan didapatkan hasil bahwasanya pelaku UMKM secara umum masih belum akrab dengan Digital platform. Adanya peningkatan literasi terkait SOSTAC memicu kesadaran pelaku UMKM untuk berstrategi dalam melakukan pemasaran serta menggali fitur-fitur pada Digital platform secara lebih menyeluruh sehingga hal tersebut dapat berdampak pada engagement toko online pelaku UMKM di Kota Blitar.
Kata kunci: *UMKM; SOSTAC; Digital Platform*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises in Blitar City continue to encounter challenges in marketing. Globalization and digitalization necessitate that MSMEs compete effectively in the virtual marketplace. This service aims to enhance the literacy of MSME participants in Blitar City regarding the implementation of the SOSTAC approach to enable them to compete globally in marketing. The employed strategy is Participatory Rural Appraisal (PRA) to foster active community engagement among MSME stakeholders, with universities serving as facilitators. It was observed that MSME participants, in general, remain unfamiliar with the Digital Platform. The rise in literacy concerning SOSTAC motivates MSME stakeholders to develop marketing strategies and thoroughly investigate the functionalities of the Digital Platform, hence enhancing the involvement of MSME online retailers in Blitar City.
Keywords: *MSME; SOSTAC; Digital Platform*

1. PENDAHULUAN

Upaya pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dewasa ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik pemerintah, perbankan, swasta, lembaga swadaya masyarakat maupun lembaga-

lembaga internasional. Hal ini dilatarbelakangi oleh besarnya potensi UMKM yang perlu diefektifkan sebagai motor penggerak perekonomian nasional setelah mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan. Berdasarkan data kementerian koperasi UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2022 dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Selain itu UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia (BPS, 2024).

38 Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil
	2023	2023
JAWA TIMUR	862.057	115.414
BANTEN	90.908	6.184
BALI	120.752	5.035
NUSA TENGGARA BARAT	131.958	18.004
NUSA TENGGARA TIMUR	124.566	1.374
KALIMANTAN BARAT	47.435	1.021
KALIMANTAN TENGAH	27.952	599
KALIMANTAN SELATAN	64.528	2.842

**Gambar 1. Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil di Beberapa Provinsi
Tahun 2023**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini menghadapi situasi yang cukup sulit dikarenakan perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. Terutama di era teknologi digital saat ini, terjadi perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung, sekarang beralih kepada perilaku belanja online baik melalui e commerce (Iskandar et al., 2022). Agar dapat bersaing di era digital UMKM perlu menyesuaikan dengan perilaku konsumen salah satunya dalam hal pemarkaran seperti penggunaan platform digital. Tidak hanya menawarkan kemudahan platform ini juga dapat memperluas jangkauan kepada konsumen. Menurut Alwendi (2020), digital platform memiliki dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan seperti dapat meningkatkan efisiensi, efisiensi biaya, kontrol terhadap barang lebih mudah, memperbaiki rantai distribusi produk, membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan, dan dapat bersaing secara luas dan terbuka dengan

produk serupa lainnya. Beberapa macam e-commerce yang ada di Indonesia saat ini adalah Shopee, TikTok Seller, Blibli.com, Tokopedia, Alibaba.com, dan e-commerce lainnya.

Kota Blitar merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi UMKM yang tinggi, yang terus meningkat dari tahun 2020 sampai dengan 14.829 UMKM dari berbagai sektor pada tahun 2023 (BPS, 2023). Namun, salah satu permasalahan yang dihadapi adalah UMKM kesulitan dalam hal pemasaran karena masih dikerjakan secara pribadi dan belum melakukan pemasaran digital secara optimal. Meskipun UMKM Kota Blitar tersebut sudah memiliki akun Instagram, namun belum berfungsi secara optimal karena tidak berpengaruh terlalu signifikan terhadap penjualan produk. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Salah satu metode untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan metode SOSTAC.

SOSTAC merupakan singkatan dari situation, objective, strategy, tactics, action, dan control yang merupakan suatu metode pengembangan perencanaan yang cocok digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2008). Metode SOSTAC mampu untuk meninjau strategi berdasarkan permasalahan dan situasi yang sedang dihadapi baik dalam ranah internal maupun eksternal. Pemilihan metode SOSTAC didasari oleh metode ini adalah metode yang tepat untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan mampu membangun struktur perencanaan pemasaran digital sesuai dengan kondisi nyata yang sedang terjadi (Gunawan & Wahyudi, 2019). Berdasarkan potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam memproduksi produk serta dukungan kemajuan internet yang ada saat ini maka sangat penting untuk dilakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran online. Maka dari itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini bekerjasama dengan Dinas Perpustakaan Kota Blitar bertujuan memberikan pelatihan untuk meningkatkan literasi pemasaran online melalui e-commerce agar dapat menyusun strategi pemasaran digital pada UMKM Kota Blitar dengan tepat, efektif, dan efisien.

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan adalah *Participatory Rural Apraisal* (PRA), yaitu suatu metode pendidikan kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan. Metode ini dipilih karena PRA memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah keterlibatan aktif masyarakat (sebagai subjek) sedangkan perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator. Kegiatan program pengabdian ini dilaksanakan selama 6 bulan di 10 Kelurahan Kota Blitar yang bekerjasama dengan Dinas Perpustakaan Kota Blitar. Adapun kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan ini sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Rendahnya pemahaman masyarakat Blitar terkait digital marketing perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan literasi masyarakat tentang digital marketing dan penjualan produk UMKM dengan digital platform Sosialisasi dilaksanakan dengan mengundang akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yaitu Misbakhul Munir, S.E., M.E. Adapun materi yang diberikan pada sosialisasi diantara lain; a) Metode SOSTAC sebagai penyadaran akan pentingnya pemasaran secara digital. b) analisis pasar pada dengan memanfaatkan AI. c) Teknis Pemasaran dengan pemanfaatan digital platform.

2. Pendampingan

Kurangnya efektivitas pemasaran produk UMKM di Blitar disebabkan oleh keterbatasan pemahaman pemilik usaha dalam memperluas jangkauan pasar mereka, khususnya melalui akses digital yang dapat membuka peluang pangsa pasar yang lebih global. Pelaku UMKM secara agregat belum memanfaatkan potensi teknologi digital secara optimal yang mampu meningkatkan visibilitas serta daya saing produk di pada tingkat regional, nasional bahkan internasional. Untuk mengatasi kendala ini, upaya yang dilakukan adalah memberikan pelatihan sederhana yang komprehensif kepada Pelaku UMKM di

Kota Blitar mengenai cara mengelola e-commerce secara efektif. Pelatihan ini dirancang agar mudah dipahami oleh Pelaku UMKM dari berbagai latar belakang dan tingkat pendidikan, sehingga akhirnya dapat percaya diri untuk mengeksekusi pemasarannya dengan pemanfaatan digital platform.

3. Review Pengetahuan dan Kemampuan

Tahapan review pengetahuan dan kemampuan peserta bertujuan untuk mengevaluasi keseluruhan program yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil review diketahui pengetahuan dan kemampuan peserta berkembang cukup baik. Secara lebih rinci, hasil yang diperoleh dari tahapan review dapat terlihat pada form indikator paska pelaksanaan program.

Untuk mengukur keberhasilan dari program pengabdian yang dilaksanakan, perlu adanya indikator keberhasilan yang mencakup kriteria serta analisis keadaan peserta pengabdian sebelum dan setelah adanya program ini. Adapun indikator program pengabdian sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Indikator Keberhasilan Program Pengabdian

No	Kegiatan	Hasil Review	Keberhasilan		
			Tidak dipahami	Dapat dipahami namun belum diterapkan	Dapat Dipahami dan Diterapkan
1	Penggunaan <i>marketplace</i> sebagai media untuk menjual produk usaha	Peserta UMKM membuat akun <i>marketplace</i> dan memanfaatkannya sebagai media untuk			✓

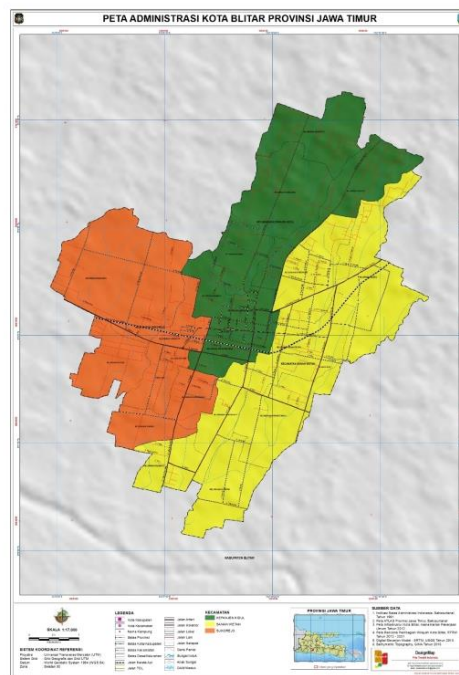
		memasarkan produknya			
2	Strategi pemasaran menggunakan metode SOSTAC	Peserta UMKM mengidentifikasi pasar dan konsumen menggunakan metode SOSTAC			✓
3	Penggunaan teknologi AI	Peserta menggunakan AI untuk membuat desain produk dan <i>caption</i> menarik di sosial media			✓

Sumber: Data diolah (2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Demografis

Blitar merupakan salah satu daerah di Jawa Timur dengan potensi UMKM yang sangat tinggi (sumber) Berbagai jenis usaha mulai dari makanan, minuman, kerajinan tangan, hingga pakaian berkembang pesat di wilayah ini, terutama setelah pandemi COVID-19. Namun keterbatasan pengetahuan masyarakat terkait teknologi digital membuat akses pemasaran produk menjadi terbatas. Kondisi ini terlihat di berbagai kecamatan, seperti Sananwetan, Kepanjen Kidul, Sukorejio, Nglegok, Garum, Kanigoro dan Sanankulon di Kabupaten Blitar, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan melalui toko fisik dan pasar tradisional.



Gambar 2. Peta Kota Blitar

Meskipun ada beberapa pelaku usaha yang telah memanfaatkan marketplace, mereka umumnya belum mampu memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia untuk meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan bahwa masih ada kebutuhan mendesak untuk peningkatan kapasitas digital dan pelatihan agar para pelaku UMKM dapat bersaing di pasar yang lebih luas serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini penting untuk memastikan pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka di era digital ini.

Riset dan Sosialisasi Pra Pengabdian

Dalam proses survei untuk menemukan permasalahan pada UMKM di Kota Blitar, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Blitar masih belum familiar dengan penggunaan digital platform untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di toko fisik, serta pemasaran melalui media cetak. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi hambatan utama bagi mereka dalam mengembangkan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. Penelitian sebelumnya oleh Nugroho et al. (2020) juga menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di Indonesia.

Sehingga salah satu hasil penting dari pengabdian ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap analisis situasi pasar. Melalui analisis ini, pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari usaha mereka. Banyak peserta yang sebelumnya tidak menyadari pentingnya melakukan analisis pasar secara berkala, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2019), yang menemukan bahwa UMKM yang rutin melakukan analisis pasar cenderung lebih adaptif terhadap perubahan dan memiliki daya saing yang lebih kuat.

Selain itu, penerapan digital platform sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran digital juga memberikan pemahaman baru bagi peserta tentang potensi pasar yang lebih luas. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM di Blitar yang hanya fokus pada pasar lokal, namun setelah pengabdian ini mereka mulai menyadari bahwa melalui digital platform, mereka bisa menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan hingga ke seluruh Indonesia. Hal ini juga didukung oleh studi Prasetyo (2020), yang menunjukkan bahwa penggunaan digital platform dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 30% dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Pemaparan Materi Pemasaran Produk dengan Metode SOSTAC



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Tim Pengabdi FEB UB

Pada tanggal 4 Desember 2024, pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kota Blitar dengan fokus pada peningkatan literasi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkait dengan pemasaran digital. Pengabdian ini didasari oleh kesulitan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran, terutama dengan semakin berkembangnya transformasi digital. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), yang merupakan kerangka strategi pemasaran yang komprehensif untuk membantu UMKM dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital secara efektif.

Materi mengenai SOSTAC diperkenalkan sebagai kerangka untuk memahami dan menyusun strategi pemasaran digital yang terencana. Materi yang diberikan mencakup analisis situasi (Situation), penentuan tujuan (Objectives), perumusan strategi (Strategy), pengembangan taktik (Tactics), implementasi aksi (Action), dan pengendalian (Control) atas pelaksanaan strategi pemasaran digital. Para peserta yang hadir diberikan simulasi mengenai penggunaan digital platform platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, serta diperkenalkan pada penggunaan Artificial Intelligent (AI) sebagai sarana promosi produk dan riset pasar pada digital platform.

Setelah sesi pengabdian selesai, mayoritas peserta mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih tercerahkan dalam hal analisis pasar dan pentingnya memanfaatkan digital platform. Banyak dari mereka mengaku bahwa sebelum pelatihan, mereka belum menyadari potensi pasar yang dapat dijangkau melalui digital platform dan media sosial. Analisis pasar yang diajarkan dalam metode SOSTAC membantu mereka lebih memahami segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan tren yang sedang berkembang. Hal ini sejalan dengan temuan dari Santoso (2021), yang menyatakan bahwa literasi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan membuka akses pasar yang lebih luas melalui digital platform.

Penerapan metode SOSTAC dalam kegiatan pengabdian ini terbukti memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Blitar. Literasi digital, yang selama ini menjadi tantangan bagi banyak pelaku UMKM, berhasil ditingkatkan melalui pendekatan terstruktur yang diajarkan selama pengabdian. SOSTAC sebagai kerangka pemasaran digital menyediakan panduan yang jelas bagi pelaku UMKM untuk memahami dan mengaplikasikan pemasaran secara lebih efektif. Sebagaimana diuraikan oleh Smith (2011), metode SOSTAC memungkinkan bisnis untuk menyusun strategi yang terfokus pada tujuan yang jelas dan terukur, yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital yang dinamis.

Pelatihan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI)

Tantangan masih ada dalam hal implementasi teknologi. Meskipun para pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya pelatihan ini, beberapa di antara mereka



mengaku bahwa mereka masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam hal teknis, terutama untuk mengoperasikan aplikasi digital platform dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan hanya mencakup pemahaman dasar tentang penggunaan teknologi, tetapi juga memerlukan keterampilan yang lebih mendalam dalam mengoptimalkan teknologi tersebut untuk keuntungan bisnis.

Gambar 4. Pendampingan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI)

Pendampingan terkait pemanfaatan AI (*Artificial Intelligence*) pun dilakukan dengan berbagai pemanfaatan. AI digunakan untuk membantu peserta dalam melakukan pemasaran secara digital. AI dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan caption yang lebih baik untuk deskripsi produk dalam iklan maupun pada profil digital platform. AI juga digunakan untuk menghasilkan visualisasi yang lebih menarik untuk digunakan pada pemasaran di digital platform masing-masing peserta. Dengan pemanfaatan AI seperti demikian, peserta mampu dengan mudah mengeksekusi pemasaran secara digital pada e-commerce masing-masing.

Hasil dan Evaluasi

Pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan meningkatnya literasi digital, pelaku UMKM di Blitar kini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan pendapatan. Potensi peningkatan pendapatan ini tidak hanya berdampak pada individu pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Sebagaimana disebutkan oleh Bappenas (2020), pengembangan kapasitas digital pada UMKM merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Penggunaan *digital platform* oleh UMKM secara masif dapat membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif, di mana akses terhadap pasar dan modal menjadi lebih terbuka. Hal ini penting dalam mendorong

inklusivitas ekonomi, terutama bagi UMKM yang selama ini menghadapi keterbatasan dalam akses terhadap infrastruktur digital. Studi dari Suhendar et al. (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah, dengan membuka akses pasar yang lebih luas dan merata.

Meskipun hasil dari pengabdian ini sangat positif, beberapa tantangan masih perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kesenjangan teknologi antara pelaku UMKM yang lebih muda dan yang lebih tua. Banyak pelaku UMKM yang sudah lanjut usia mengaku kesulitan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah dengan cepat. Program pendampingan jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada literasi digital dasar, tetapi juga pada pengembangan keterampilan teknologi secara berkelanjutan menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini. Selain itu, pemerintah daerah juga perlu berperan aktif dalam menyediakan infrastruktur digital yang memadai, seperti akses internet yang cepat dan stabil, terutama di daerah-daerah pedesaan. Dukungan dari pihak swasta juga diperlukan dalam hal penyediaan platform pelatihan dan pendampingan yang mudah diakses oleh pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, kerjasama antara sektor publik dan swasta menjadi kunci dalam mempercepat proses transformasi digital UMKM.



Gambar 5. Pengisian Formulir Sebagai Bahan Evaluasi

Secara keseluruhan, pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Blitar melalui metode SOSTAC untuk pemasaran digital, serta pemanfaatan AI didalamnya. Para peserta merasa terbantu dan lebih siap dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Meskipun masih ada tantangan dalam hal implementasi

teknologi, pengabdian ini membuka peluang baru bagi UMKM di Blitar untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan pendapatan. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah memastikan keberlanjutan program pendampingan serta pengembangan infrastruktur digital yang lebih baik di daerah-daerah tertinggal.

4. SIMPULAN

Pelaku UMKM di Kota Blitar secara agregat tidak memiliki literasi yang baik dalam melaksanakan pemasaran secara digital melalui digital platform. Pengalaman yang didapatkan selama ini dalam menggunakan digital platform sebatas untuk sekedar memiliki akun sedangkan pemanfaatan pelaku terhadap fitur-fitur yang mampu menunjang pemasaran melalui digital platform masih jauh dari kata ideal. Hal tersebut disebabkan oleh gambaran demografis pelaku UMKM yang hampir keseluruhannya berasal dari generasi sebelum Millennial. Ketidakakraban pelaku terhadap digital platform maupun media digital secara keseluruhan memiliki peran yang sangat besar dalam kesuksesan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran pada digital platform. Dengan konsep SOSTAC hal tersebut dapat diminimalisir dikarenakan SOSTAC sendiri membawa konsep bahwa keterbukaan serta kekayaan informasi merupakan kunci dari strategi yang berhasil. Pelaku UMKM dituntut untuk mencari sebanyak-banyaknya informasi yang berguna dan dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran produk UMKM mereka secara digital. Kesadaran tersebut menjadi awal baik yang harapannya dapat terus berlanjut sehingga pemasaran digital merupakan hal yang dawam bagi pelaku UMKM di Kota Blitar.

5. SARAN

Program-program strategis guna meningkatkan kualitas UMKM masih perlu masifikasi di Indonesia. Pemasaran yang baik merupakan titik awal UMKM dalam mendapatkan revenue streams mereka. Konsistensi serta keberlanjutan dari hal tersebut sangat erat kaitannya dengan pencatatan keuangan yang baik sesuai dengan

kaidah-kaidah yang akuntabel. Sehingga perlu ditindaklanjuti keberlanjutan dari program ini ialah digitalisasi mengenai pencatatan keuangan pada pelaku UMKM di Kota Blitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar berkat dukungan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya serta kerjasama kemitraan dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Blitar serta elemen masyarakat yang telah tergabung selama pelaksanaan pengabdian dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Pengaruh Platform Digital Terhadap Operasi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 122-134.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik UMKM Kota Blitar. <https://bps.go.id>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Gunawan, A., & Wahyudi, S. (2019). Penerapan Metode SOSTAC dalam Perencanaan Pemasaran Digital. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(3), 45-57.
- Iskandar, Z., Sari, D. P., & Rahman, A. (2022). Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 25-32.
- Nugroho, R., Santoso, P. D., & Hartanto, I. (2020). Tantangan Literasi Digital Bagi UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8(2), 78-90.
- Prasetyo, M. (2020). Efektivitas Digital Platform dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 55-63.
- Santoso, A. (2021). Literasi Digital dan Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(4), 150-162.
- Smith, P. R. (2011). *The SOSTAC Guide to Planning Your Marketing Strategy*. P&R Smith Publishing.

- Suhendar, A., Mulya, S., & Farid, M. (2022). Digitalisasi UMKM dan Pengurangan Kesenjangan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Inklusif*, 7(2), 123-137.
- Widodo, S. (2019). Analisis SWOT dan Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Mikro Indonesia*, 5(3), 99-110