

OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM GRESIK UNITED UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE*

Ziya Ibrizah¹⁾, Rosyid Nurrohman²⁾, Ahmad Hidayah³⁾, Agung Prajuliyanto³⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

²⁾ Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³⁾ Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
rosyidnr@fisip.unmul.ac.id

Abstract

The empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) is a crucial factor in Indonesia's economic growth, particularly in the context of Gross Domestic Product (GDP) and employment absorption. However, UMKMs in Indonesia still face various challenges, such as limited capital, low product quality, and insufficient knowledge in branding and digital marketing. Gresik United, as one of the UMKM communities in Gresik Regency, focuses on the development of small businesses in the merchandise sector. Based on a SWOT analysis, Gresik United's merchandise UMKM faces challenges in product design, quality, and suboptimal marketing strategies. This activity aims to optimize the empowerment of Gresik United's merchandise UMKM through training, workshops, and mentoring, focusing on enhancing brand awareness and strengthening sustainable competitive advantage. The methodology used includes an initial survey, branding and digital marketing training, competitive advantage development workshops, and strategy implementation mentoring. The expected outcome of this activity is to help Gresik United's merchandise UMKM improve their competitiveness in both local and national markets, while also contributing to local economic empowerment.

Keywords: UMKM, empowerment, Gresik United, merchandise, brand awareness, competitive advantage.

Abstrak

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya di sektor produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas produk, serta kurangnya pengetahuan dalam branding dan pemasaran digital. Gresik United, sebagai salah satu komunitas UMKM di Kabupaten Gresik, berfokus pada pengembangan usaha kecil di bidang merchandise. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM merchandise Gresik United menghadapi tantangan dalam hal desain produk, kualitas, serta pemasaran yang kurang optimal. Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemberdayaan UMKM Merchandise Gresik United dengan pendekatan berbasis pelatihan, workshop, dan pendampingan, yang difokuskan pada peningkatan brand awareness dan penguatan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Metode yang digunakan meliputi survei awal, pelatihan branding dan pemasaran digital, workshop pengembangan keunggulan kompetitif, serta pendampingan implementasi strategi. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM Merchandise Gresik United meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan nasional, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal.

Keywords: UMKM, pemberdayaan, Gresik United, merchandise, brand awareness, keunggulan kompetitif.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dewasa ini menjadi isu urgen yang dibahas dalam ranah perkembangan ekonomi Indonesia (Utami et al., 2024). Lebih lanjut, menurut beberapa studi terdahulu UMKM di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap negara dimulai dari penyerapan tenaga kerja hingga pada tahap produk domestik bruto (PDB) (Purnawan & Hartono, 2017; Zulkarnaen, 2017).

Lebih lanjut, Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian. Oleh karena itu, keberadaan dan keberlanjutan UMKM merupakan faktor kunci dalam menciptakan kesejahteraan ekonomi dan stabilitas sosial.

Selain berpotensi besar dalam peningkatan perekonomian masyarakat, terdapat banyak tantangan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia. Tantangan tersebut seperti keterbatasan modal yang dimiliki, kualitas produk masih di bawah rata-rata, serta minimnya pengetahuan mengenai *branding* dan strategi pemasaran (Alwie et al., 2023; Mukhtar et al., 2020).

Gresik merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar di bidang UMKM. Hal tersebut karena sedari dulu Kabupaten Gresik memang dikenal sebagai wilayah yang memiliki banyak industri kecil dan menengah (Fitri, 2020; Noegroho & Arif, 2022). Oleh sebab itu wilayah Kabupaten Gresik sangat berpotensi untuk dilakukan kegiatan pemberdayaan pada UMKM. Salah satu UMKM yang cukup berkembang saat ini di Kabupaten Gresik *United*. *Gresik United* adalah

sebuah komunitas yang memfasilitasi pengembangan usaha kecil di Gresik.

Gresik United memiliki misi untuk mendukung UMKM lokal dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Namun berdasarkan hasil observasi, dan analisis SWOT ternyata masih ditemukan beberapa masalah pada UMKM *Merchandise Gresik United*.

Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu dilakukannya program pemberdayaan, mulai dari pelatihan manajerial hingga peningkatan kualitas produk. Optimalisasi pemberdayaan UMKM *Merchandise Gresik United* dilakukan dalam rangka mengatasi permasalahan yang terjadi selama ini. Pelatihan peningkatan brand awareness dan penguatan *sustainable competitive advantage* menjadi sangat penting untuk membantu UMKM *Merchandise Gresik United* dalam menghadapi tantangan persaingan. Pendekatan ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk mengoptimalisasikan UMKM *Merchandise Gresik United*.

METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, serta *follow up* dan monitoring jangka panjang. Tujuan dari metode kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah memberdayakan UMKM *Merchandise Gresik United*. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan langsung para pelaku UMKM dalam setiap tahapan proses, dimulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

A. Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan pemetaan UMKM *Merchandise* Gresik *United* yang terdaftar dan identifikasi tantangan utama yang dihadapi terkait dengan *branding* dan pemasaran. Adapun tahapan persiapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Survei Awal: Dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat brand awareness yang sudah ada di kalangan UMKM merchandise, serta persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Survei ini juga mengungkapkan kebutuhan pelaku UMKM terkait dengan pengembangan merek dan pemasaran.

2. Pemetaan Kebutuhan dan Potensi: Mengidentifikasi kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh setiap UMKM, serta area yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

3. Penyusunan Modul Pelatihan: Berdasarkan hasil survei dan pemetaan, modul pelatihan yang relevan akan disusun untuk mencakup berbagai aspek penting dalam branding dan strategi pemasaran digital, dengan menyesuaikan karakteristik produk merchandise yang dihasilkan oleh UMKM Gresik *United*.

B. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan yang difokuskan pada pemberdayaan UMKM *Merchandise* Gresik *United* melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan yang praktis dan aplikatif:

1. Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya brand awareness bagi produk merchandise, serta bagaimana strategi pemasaran

digital dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Topik pelatihan ini meliputi:

a. Pembuatan identitas merek yang kuat dan konsisten, termasuk logo, desain produk, dan narasi merek.

b. Teknik pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.

c. Penggunaan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar, seperti *marketplace* dan website.

2. Workshop Pengembangan *Sustainable Competitive Advantage*:

Dalam workshop ini, UMKM akan belajar cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dengan cara:

a. Mengoptimalkan kualitas dan diferensiasi produk merchandise, seperti desain yang unik dan berkualitas.

b. Memanfaatkan kekuatan komunitas (Gresik *United*) sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan menciptakan loyalitas konsumen.

c. Penggunaan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

3. Pendampingan dan Konsultasi Individual

Setelah pelatihan dan workshop, dilakukan pendampingan untuk memberikan bimbingan secara langsung kepada UMKM dalam mengimplementasikan materi yang telah dipelajari. Pendampingan ini akan mencakup perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran digital serta perbaikan terhadap branding produk.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan

pemberdayaan yang dilaksanakan. Dua aspek utama yang dievaluasi adalah:

a. **Evaluasi Hasil:** Mengukur perubahan dalam brand awareness dan peningkatan daya saing produk melalui pengumpulan data kuantitatif seperti tingkat penjualan, jumlah pengikut di media sosial, dan feedback dari konsumen. Analisis ini dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi yang diajarkan dapat diterapkan dan memberikan dampak positif terhadap UMKM *Merchandise Gresik United*.

b. **Evaluasi Proses:** Mengumpulkan umpan balik dari peserta pelatihan untuk menilai kualitas materi pelatihan, metode pengajaran, dan relevansi dari kegiatan yang dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk memperbaiki kegiatan pengabdian di masa depan dan memastikan keberlanjutannya.

5. *Follow-up* dan Monitoring Jangka Panjang

Setelah kegiatan selesai, dilakukan monitoring jangka panjang untuk memastikan bahwa UMKM merchandise yang terlibat dapat terus mengimplementasikan pengetahuan dan strategi yang telah diperoleh. Monitoring ini melibatkan pertemuan rutin untuk membahas perkembangan, tantangan yang dihadapi, serta memberikan solusi atau saran untuk pengembangan lebih lanjut.

6. Penutup

Metode kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM merchandise Gresik United dalam membangun brand awareness yang kuat dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM merchandise tidak hanya dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih

luas, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Permasalahan

Penurunan penjualan merchandise Gresik United dalam dua tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi signifikan yang memerlukan perhatian serius. Pada tahun 2022, total penjualan merchandise mencapai Rp500 juta, namun angka tersebut turun menjadi hanya Rp325 juta pada tahun 2023, menunjukkan penurunan sekitar 20%. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah kurangnya inovasi dalam desain produk, serta strategi pemasaran yang belum optimal.

Produk *Merchandise Gresik United* terdiri dari berbagai kategori seperti jersey tim, aksesoris klub, pakaian kasual, barang koleksi, dan produk digital. Namun, sebagian besar produk mengalami penurunan daya tarik karena desain yang monoton dan tidak mengikuti tren pasar. Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan, sekitar 20% konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, termasuk bahan yang kurang baik, jahitan yang tidak rapi, dan daya tahan yang rendah.

Strategi pemasaran digital juga dinilai kurang optimal, dengan penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* yang belum dimaksimalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Gresik *United* ingin memperbaiki penjualan, perlu adanya inovasi desain, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi pemasaran digital untuk menjangkau pasar lebih luas.



Gambar 1: Merchandise Gresik United
 Sumber: Akun Official Instagram @gresikunitedstore

B. Tahap Pendampingan Kegiatan

Tabel 1. Tahap Kegiatan

No.	Kegiatan	Waktu	Hasil
1.	Sesi awal & Briefing	30 Desember 2024	Peserta memahami tujuan pendampingan dan peran masing-masing dalam penyusunan strategi SWOT.
2.	Identifikasi Faktor SWOT	31 Desember 2024 – 1 Januari 2025	Ditemukan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan Merchandise Gresik United melalui diskusi.
3.	Penyusunan strategi berbasis SWOT	2 Januari 2025	Peserta menyusun strategi pengembangan merchandise yang lebih kompetitif menggunakan pendekatan SO, WO, ST, dan WT.
4.	Finalisasi & rencana implement	3 Januari 2025	Strategi yang telah disusun dikaji ulang,

	asi		diperbaiki jika diperlukan, dan dibuat dalam rencana implementasi yang siap diterapkan.
--	-----	--	---

Sumber : Penulis, 2025

Pendampingan ini bertujuan untuk membantu tim merchandise Gresik United dalam menyusun strategi pengembangan produk berbasis analisis SWOT secara efektif. Dengan metode online, peserta dapat berdiskusi, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing merchandise tanpa batasan lokasi.

Tujuan utama dari pendampingan ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan bagaimana penerapannya dalam pengembangan merchandise. Selain itu, peserta akan mampu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan merchandise Gresik United, serta memahami peluang dan ancaman yang ada di pasar. Dengan informasi tersebut, tim dapat menyusun strategi yang lebih kompetitif melalui pendekatan *SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat)*. Pendampingan ini juga bertujuan untuk menyusun rencana implementasi yang konkret sehingga strategi yang telah dibuat dapat diterapkan dengan optimal.

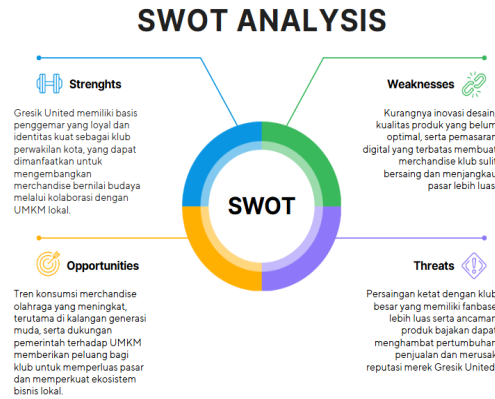
Manfaat yang diperoleh dari pendampingan ini adalah peningkatan efektivitas dan fleksibilitas dalam menyusun strategi, karena diskusi dilakukan secara online tanpa batasan geografis. Selain itu, strategi yang dibuat akan membantu merchandise Gresik United lebih kompetitif di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan pembagian tugas yang lebih jelas, kinerja tim dalam mengelola *merchandise* dapat lebih optimal. Selain itu, pendampingan ini juga mendukung pemberdayaan UMKM lokal, karena strategi yang disusun dapat diarahkan untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam produksi merchandise, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui pendampingan ini memperoleh strategi pengembangan merchandise yang lebih inovatif dan berkelanjutan dapat dihasilkan, sehingga Gresik United mampu meningkatkan *brand awareness* dan keunggulan kompetitifnya di pasar.



Gambar 2. Kunjungan di Lokasi

C. Hasil Pendampingan dan Pemaparan Kajian



Gambar 3. Pembuatan Kajian SWOT

1. *Internal Factors:*

a. *Strengths:* Gresik United memiliki basis penggemar yang solid dan loyal, serta identitas yang kuat sebagai perwakilan dari kota Gresik, yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan merchandise yang otentik dan bernilai budaya. Selain itu, ada peluang besar untuk berkolaborasi dengan UMKM lokal dalam produksi merchandise, yang dapat memperkaya desain produk dan memberdayakan ekonomi lokal.

b. *Weaknesses:*

Merchandise klub cenderung monoton dan kurang mengikuti tren desain. Selain itu, kualitas produk juga belum memenuhi harapan pelanggan, dan pemasaran digital yang terbatas membuat produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas.

2. *External Factors:*

a. *Opportunities:* Ada tren yang berkembang dalam konsumsi merchandise olahraga, terutama di kalangan generasi muda, yang membuka peluang besar untuk memperluas pasar *Merchandise* Gresik United. Pemerintah Indonesia juga mendukung pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal, memberi ruang bagi klub untuk berkolaborasi lebih banyak dengan UMKM lokal.

b. *Threats*: Gresik *United* menghadapi persaingan ketat dari klub-klub besar dengan fanbase yang lebih besar, serta masalah produk bajakan yang dapat merusak reputasi merek dan menurunkan penjualan.



Gambar 4 : Pembuatan Strategi SWOT

Adapun strategi yang dapat diterapkan berasal dari hasil kajian riset serta analisis yang telah dilakukan meliputi :

1. Strategi Pemanfaatan Kekuatan dan Peluang (SO) Gresik *United* dapat mengoptimalkan loyalitas penggemar serta identitas klub sebagai representasi budaya lokal untuk mengembangkan merchandise yang memiliki nilai eksklusif dan otentik. Selain itu, strategi pemasaran digital yang lebih agresif melalui media sosial dan e-commerce dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun nasional. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan memberdayakan UMKM dalam produksi *merchandise*.

2. Strategi Mengatasi Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang (WO) untuk mengatasi kurangnya variasi desain dan pemasaran digital yang terbatas, Gresik *United* dapat berinvestasi dalam pengembangan platform e-commerce khusus merchandise klub. Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui kolaborasi dengan UMKM lokal berpotensi meningkatkan daya saing merchandise. Dengan memanfaatkan tren konsumsi merchandise olahraga yang berkembang pesat, produk yang lebih inovatif dan berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak pelanggan serta memperkuat posisi Gresik *United* di pasar.

3. Strategi Pemanfaatan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman (ST)

Loyalitas penggemar yang tinggi dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun citra merchandise yang eksklusif dan sulit ditiru oleh pesaing atau produk bajakan. Dengan menonjolkan elemen budaya khas Gresik dalam desain merchandise serta memberikan nilai tambah melalui program loyalitas penggemar, Gresik *United* dapat mengurangi risiko persaingan dari klub-klub besar. Selain itu, perluasan kerja sama dengan UMKM lokal dalam produksi merchandise dapat memastikan keberlanjutan pasokan dan diferensiasi produk.

4. Strategi Mengatasi Kelemahan dan Ancaman (WT) untuk memastikan stabilitas bisnis merchandise, Gresik *United* perlu meningkatkan manajemen inventori guna menghindari kelebihan atau kekurangan stok. Selain itu, kampanye edukasi kepada penggemar tentang pentingnya membeli merchandise resmi dapat membantu menekan peredaran produk bajakan. Dengan perencanaan

produksi yang lebih baik dan peningkatan keterlibatan UMKM lokal, Gresik United dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Melalui strategi ini, optimalisasi pemberdayaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* tetapi juga memperkuat daya saing Gresik United dalam industri *merchandise* olahraga secara berkelanjutan.

D. Hasil Pendampingan dan Pemaparan Kajian Analisis Implementasi Program Pendampingan Kajian

Hasil observasi selama pendampingan pembuatan program menunjukkan bahwa penurunan penjualan *merchandise* Gresik United dalam dua tahun terakhir menekankan urgensi inovasi produk dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Dalam konteks UMKM digital di era Society 5.0 (Utami et al., 2024), digitalisasi dalam pemasaran dan manajemen bisnis menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing. Kurangnya inovasi dalam desain serta strategi pemasaran yang belum optimal mengindikasikan bahwa Gresik United perlu mengadopsi pendekatan berbasis teknologi guna meningkatkan penetrasi pasar serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Transformasi digital dalam bisnis terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya tarik pasar melalui otomatisasi, analisis data, serta pengalaman pelanggan yang lebih dipersonalisasi (Fitriawardhani et al., 2024).

Dalam keberlanjutan bisnis dan implementasi ESG (Judijanto & Nurrohman, 2024), strategi pengembangan *merchandise* perlu mempertimbangkan aspek inovasi berkelanjutan dan dampak sosial. Salah

satu strategi yang dapat diterapkan adalah kolaborasi dengan UMKM lokal untuk meningkatkan kualitas serta variasi produk. Langkah ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai klub yang aktif dalam pemberdayaan komunitas (Werastuti et al., 2023). Implementasi konsep ekonomi sirkular dapat menjadi solusi dalam mengurangi limbah industri kreatif serta meningkatkan efisiensi produksi, yang selaras dengan tren keberlanjutan bisnis global (Aulia et al., 2023).

Tinjauan bibliometrik terkait ekonomi digital dan konvergensi industri (Judijanto et al., 2024) menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran kunci dalam adaptasi dan inovasi bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran *merchandise* Gresik United harus lebih mengoptimalkan platform e-commerce dan media sosial. Kampanye digital yang interaktif, program loyalitas berbasis digital, serta pemanfaatan tren e-commerce seperti live shopping dan influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Fitriawardhani et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data dan pendekatan omnichannel dapat meningkatkan efisiensi promosi sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital Gresik United harus mencakup personalisasi promosi, analisis perilaku konsumen, serta pemanfaatan kecerdasan buatan dalam otomatisasi pemasaran.

Dalam penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dan keterlibatan konsumen (Judijanto et al., 2024), pendekatan berbasis inovasi sangat diperlukan. Gresik United dapat

mengadopsi strategi SO dengan memanfaatkan loyalitas penggemar serta nilai budaya lokal untuk menciptakan produk yang lebih eksklusif dan autentik. Teknologi augmented reality (AR) dalam promosi merchandise dapat memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen modern. Di sisi lain, strategi WO dapat diterapkan dengan mengembangkan platform e-commerce khusus merchandise serta meningkatkan kualitas produk melalui kolaborasi dengan UMKM lokal dan penerapan standar produksi yang lebih tinggi agar mampu bersaing di pasar global (Tahta, 2021).

Ancaman dari produk bajakan dan persaingan dengan klub besar dapat diminimalkan dengan strategi ST, yakni memperkuat identitas merek melalui desain merchandise yang mengandung elemen budaya khas Gresik. Sementara itu, strategi WT dapat dilakukan dengan meningkatkan manajemen inventori dan mengedukasi pasar mengenai pentingnya membeli merchandise resmi guna mengurangi dampak negatif dari produk tiruan (Aulia et al., 2023). Teknologi blockchain dalam sistem autentikasi produk dapat menjadi solusi inovatif untuk menjamin keaslian merchandise serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dengan menerapkan pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis digital, Gresik United dapat meningkatkan daya saing merchandise mereka di industri olahraga. Optimalisasi pemberdayaan UMKM dalam rantai pasok merchandise juga akan berkontribusi terhadap ekonomi lokal serta mendukung implementasi prinsip bisnis berkelanjutan yang dapat menarik perhatian investor dan mitra bisnis potensial. Melalui strategi ini, klub dapat membangun ekosistem bisnis yang lebih inklusif, kompetitif, dan

berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM di Indonesia membutuhkan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. UMKM perlu mengoptimalkan keunggulan mereka dalam inovasi produk dan kreativitas dengan melakukan re-branding serta memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing. Di sisi lain, kelemahan seperti keterbatasan modal dan rendahnya literasi digital dapat diatasi dengan dukungan dari sektor swasta melalui program CSR serta pelatihan digitalisasi pemasaran.

Peluang dalam ekonomi digital dan ekspansi pasar global harus dimanfaatkan secara maksimal dengan meningkatkan standar produksi serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun, UMKM juga harus siap menghadapi ancaman dari produk impor dan perubahan tren pasar dengan terus berinovasi serta meningkatkan daya saing mereka. Untuk itu, rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

A. UMKM harus aktif mengikuti *pelatihan digital marketing* dan memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka.

B. Peningkatan standar produksi dan sertifikasi kualitas perlu dilakukan agar UMKM mampu bersaing di pasar global.

C. UMKM harus lebih aktif dalam mengakses program bantuan dan kemitraan dengan sektor swasta untuk mendapatkan pendanaan dan pelatihan.

D. UMKM perlu menciptakan nilai tambah dalam produk mereka melalui inovasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwie, A.F., Hendriani, S., Efni, Y., & Roesdi, R. (2023). The evaluative survey of the development of financial performances of cooperatives and micro small and medium enterprises in Riau, Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 29 (1), 31-45.
- Aulia, D., Putri, S. W., Rochmah, W. Y., Nugroho, D. N., Buana, M. F., & Amin, M. Z. (2023). Pelatihan Program Re-Branding, Brand Awareness dan Digitalisasi Marketing pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede. *Abdi Masyarakat*, 5 (1), 2609-2072.
- Fitri, A. (2020). Understanding The Challenges and Opportunities of Financial Technology to Enabling Smes Potential. *TECHNOBIS*, 3 (1), 30-44.
- Fitriawardhani, T., Nurany, F., Sodik, A., Mahabbah, A., & Ramadhani, E. J. (2024). Pemberdayaan UMKM Minuman Sehat Kampung Dukuh Pakis Melalui Digital Marketing Campaign. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, 8(2), 143-156.
- Judijanto, L., & Nurrohman, R. TRANSFORMING THE BUSINESS WORLD: ANALYSIS OF SUSTAINABLE BUSINESS IMPLEMENTATION AND ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG) IN GAINING INVESTOR TRUST.
- Judijanto, L., Nurrohman, R., & Erwin, E. (2024). A bibliometric exploration of corporate sustainable marketing: Innovation strategy and consumer engagement. *West Science Social and Humanities Studies*, 2 (09), 1457–1469.
- Judijanto, L., Yusniar, Y., Nurrohman, R., Sudarmanto, E., & Supriatna, E. (2024). Bibliometric review on digital economy and industry convergence: The impact of digitalization on business adaptation and innovation. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2 (10), 1963–1974.
- Mukhtar, S., Niken, S.I., Mariani, H., Astuti, R.D. (2018). Marketing strategy analysis of micro, small and medium enterprises of culinary field in the East Bogor region. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 1429 - 1438.
- Noegroho, A.B.A. & Arif, L. (2022). Collaborative Governance dalam Pengembangan UMKM Puduk di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik. *Journal Publicuho*, 5 (4), 1405-1414.
- Purnawan, A. & Hartono, K. (2017). Development of UMKM through strengthening aspect of business legality (Case Study of Weaving Industry in Central Java). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15 (24), 415-425.

- Tahta, R. (2021). ANALYSIS OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN IMPROVING THE QUALITY OF INDONESIAN MSME PRODUCTS TO FACE THE DOMINATION OF CHINESE IMPORTED PRODUCTS IN THE ASEAN CHINA FREE TRADE AREA (ACFTA). *Mediasi: Journal of International Relations*, 4 (2).
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Werastuti, D. N. S., SE, A., Putri, R. L., SE, M., Wahyono, E., & Sos, S. (2023). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.