



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3645-3654

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pengembangan *Merchandise* Gresik United dengan Analisis SWOT: Membangun Pertumbuhan Merek Berkelanjutan dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Ziya Ibrizah, Rosyid Nurrohman, Ahmad Hidayah

Universitas Mulawarman

ziyaibr@fisip.unmul.ac.id | rosyidnr@fisip.unmul.ac.id | ahmad.hidayah@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Penjualan *merchandise* merupakan salah satu sumber pendapatan penting bagi klub sepak bola, termasuk Gresik United. Artikel ini menganalisis strategi pengembangan *merchandise* Gresik United melalui pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk meningkatkan nilai merek dan pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan menggunakan analisis SWOT, artikel ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal klub serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi penjualan *merchandise*. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, inovasi desain, optimasi pemasaran digital, serta diversifikasi produk dapat memperkuat posisi Gresik United di pasar *merchandise*. Pendekatan pemasaran yang lebih terarah melalui kerja sama dengan influencer dan pengembangan saluran distribusi digital, seperti *platform e-commerce*, dapat memperluas jangkauan pasar secara efektif dan berkelanjutan. Selain itu, dengan menjalin kerjasama dengan pemasok lokal, Gresik United dapat meningkatkan kontribusinya terhadap ekonomi lokal. Prediksi dampak implementasi strategi ini menunjukkan adanya potensi peningkatan pendapatan hingga 30% dalam dua tahun, yang dapat mencapai tambahan pendapatan sekitar Rp150.000.000 per tahun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi klub sepak bola lainnya dalam memanfaatkan *merchandise* sebagai alat pengembangan merek dan pemberdayaan ekonomi lokal, serta sebagai kontribusi positif terhadap penguatan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Kata kunci: pengembangan *merchandise*, nilai merek, pemberdayaan ekonomi lokal.

1. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan ekonomi lokal, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Syamhari, 2023). Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk mendukung upaya ini adalah dengan memberdayakan potensi lokal melalui (Anderson & Hidayah, 2023; Heryani et al., 2020; Hsiao & Chou, 2004; Kalil & Aenurohman, 2020; Nurendah et al., 2021; Shen., Then & Xie, 2000). Seperti yang diuraikan dalam penelitian terdahulu (Ramadhan et al., 2023), pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas telah terbukti mampu menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan keterampilan masyarakat, serta memperkuat identitas lokal. Dalam hal ini, sektor olahraga memiliki potensi besar untuk berkontribusi, khususnya melalui pengembangan *merchandise* sebagai alat untuk memperkuat nilai merek sekaligus memberdayakan masyarakat setempat.



Gambar 1. Logo Gresik United

Strategi Pengembangan *Merchandise* Gresik United dengan Analisis SWOT: Membangun Pertumbuhan Merek Berkelanjutan dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Merchandise olahraga berperan sebagai media penting dalam memperkuat loyalitas penggemar sekaligus meningkatkan pendapatan klub. Di Gresik United, *merchandise* tidak sekadar menjadi produk penunjang aktivitas klub, tetapi juga mencerminkan identitas dan kebanggaan daerah. Berdasarkan data penjualan internal, pada tahun 2022, total penjualan *merchandise* Gresik United mencapai 10.000 unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp500 juta. Namun, pada tahun 2023, angka tersebut menurun signifikan menjadi hanya 6.500 unit dengan total pendapatan Rp325 juta. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi, seperti inovasi produk yang kurang variatif dan strategi pemasaran yang belum optimal. Situasi ini mendesak klub untuk merumuskan pendekatan baru agar mampu menarik minat konsumen, khususnya penggemar setia.

Merchandise Gresik United memiliki potensi besar namun beberapa permasalahan utama perlu disoroti. Pertama, keterbatasan inovasi desain yang menyebabkan produk kurang menarik bagi konsumen. *Merchandise* klub sering kali hanya menghadirkan desain standar yang tidak menawarkan keunikan atau daya tarik emosional. Kedua, strategi pemasaran yang masih konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Sebagian besar promosi *merchandise* hanya dilakukan melalui media sosial klub tanpa adanya strategi kampanye yang terencana. Ketiga, keterlibatan UMKM lokal dalam produksi *merchandise* masih rendah, hanya mencapai 30% dari total produksi. Rendahnya keterlibatan ini berakibat pada terbatasnya dampak ekonomi lokal yang dapat dihasilkan oleh aktivitas klub. Keempat, distribusi produk yang belum merata dan hanya terfokus pada pasar lokal, sehingga membatasi potensi penjualan di pasar nasional yang lebih luas.

Pengembangan produk berbasis sumber daya lokal merupakan salah satu solusi yang relevan, seperti yang diungkapkan oleh Pawestri et al. (2024). *Merchandise* Gresik United memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan yang tidak hanya memperkuat citra klub tetapi juga meningkatkan kontribusi UMKM lokal. Jika kontribusi UMKM lokal dapat ditingkatkan, dampaknya akan sangat positif terhadap perekonomian setempat, sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menitikberatkan pada penguatan UMKM (Mariska et al., 2023; Utami, et al., 2024).

Penelitian lain oleh Farisma et al. (2022) juga menegaskan bahwa pengembangan produk kreatif berbasis potensi lokal dapat menjadi solusi strategis untuk memulihkan ekonomi masyarakat pasca pandemi. *Merchandise* Gresik United, misalnya, dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan elemen budaya khas Gresik, seperti motif batik lokal, ikon kota, atau unsur tradisional lainnya, untuk menciptakan produk yang tidak hanya estetis tetapi juga memiliki nilai historis dan budaya. Inovasi semacam ini dapat meningkatkan daya tarik produk, baik di kalangan penggemar lokal maupun nasional. Di samping itu, penggunaan platform digital untuk promosi dan penjualan juga menjadi langkah strategis yang dapat memperluas jangkauan pasar *merchandise*, sehingga mampu menjangkau penggemar yang tersebar di berbagai wilayah (John, et al., 2021; Liu et al., 2021; Firmansyah et al., 2021; Melovic et al., 2020).

Selain berfungsi sebagai sarana penguatan nilai merek, *merchandise* juga berpotensi menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi lokal yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhan et al. (2023), di mana keterlibatan masyarakat dalam proses produksi produk kreatif tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat kohesi sosial di antara pelaku usaha dan komunitas. Pelibatan UMKM lokal dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari desain, produksi, hingga distribusi produk. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, tetapi juga menciptakan identitas merek yang lebih kuat bagi Gresik United sebagai klub sepak bola yang berakar pada komunitas lokal.

Sebagian besar penelitian terkait pengembangan *merchandise* olahraga cenderung berfokus pada strategi pemasaran umum atau aspek desain produk tanpa mengaitkan langsung dengan pemberdayaan ekonomi lokal. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Pawestri et al. (2024) dan Ramadhan et al. (2023) lebih menyoroti pengembangan potensi UMKM berbasis lokal, tetapi belum secara spesifik membahas keterkaitan antara *merchandise* olahraga dan dampaknya terhadap peningkatan ekonomi komunitas. Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya inovasi produk kreatif, integrasi elemen budaya lokal ke dalam desain *merchandise* olahraga masih kurang mendapat perhatian akademis. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana strategi *merchandise* dapat mengoptimalkan pemberdayaan UMKM lokal sekaligus memperkuat citra klub olahraga.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi *merchandise* olahraga yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan mengadopsi elemen budaya lokal sebagai bagian integral dari desain produk *merchandise*, yang tidak hanya meningkatkan nilai estetis tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Dengan melibatkan UMKM lokal dalam proses produksi, penelitian ini diharapkan dapat menciptakan model pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan nilai merek Gresik United di pasar lokal dan nasional.

Melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat diimplementasikan oleh Gresik United guna mengoptimalkan pengembangan *merchandise*. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi keunggulan dan kelemahan internal klub,

serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan produksi *merchandise*. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk mendukung optimalisasi potensi lokal sekaligus memperkuat identitas dan daya saing Gresik United di tingkat nasional.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan yang komprehensif bagi pengembangan produk *merchandise* yang tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran, pemberdayaan masyarakat, dan inovasi produk, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan *merchandise* Gresik United serta mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal di wilayah Gresik. Melalui pendekatan yang komprehensif dan berbasis data, penelitian ini menjadi langkah awal yang strategis dalam memperkuat peran *merchandise* olahraga sebagai katalis pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan *merchandise* Gresik United. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang potensi, tantangan, serta peluang dalam meningkatkan nilai merek klub dan pemberdayaan ekonomi lokal. Penelitian dilakukan di Kantor Dispora Pemerintah Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dengan subjek penelitian meliputi manajemen klub, pelaku UMKM lokal, serta penggemar dan konsumen *merchandise*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi terhadap proses produksi dan distribusi *merchandise*, dokumentasi data penjualan selama 2 tahun terakhir, serta studi kepustakaan untuk mendalami literatur terkait.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan SWOT, dengan identifikasi keunggulan internal seperti loyalitas penggemar, kelemahan seperti inovasi desain yang minim, peluang seperti tren konsumsi *merchandise* olahraga, dan ancaman seperti persaingan dari produk non-lokal. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi dengan membandingkan berbagai sumber data, memvalidasi hasil wawancara dengan data penjualan, dan melibatkan pakar pemasaran untuk umpan balik.

3. Hasil dan Diskusi

Data Penjualan *Merchandise*

Merchandise Gresik United merupakan produk-produk yang dirancang dan dijual oleh klub sepak bola Gresik United sebagai salah satu upaya untuk memperkuat identitas merek klub, menjalin kedekatan dengan penggemar, dan meningkatkan sumber pendapatan klub. Produk *merchandise* biasanya mencakup berbagai macam barang yang memiliki logo, warna, atau elemen khas klub, seperti:

1. Jersey Tim
Produk paling populer dan menjadi kebanggaan bagi penggemar, jersey Gresik United dirancang dengan warna dan simbol khas klub. Penggemar biasanya membelinya untuk menunjukkan dukungan mereka.
2. Aksesoris Klub
Ini meliputi syal, topi, stiker, gelang, hingga gantungan kunci. Aksesoris ini memungkinkan penggemar menunjukkan dukungan mereka sehari-hari dengan cara yang lebih santai.
3. Pakaian Kasual
Selain jersey, Gresik United juga mungkin menyediakan kaos, jaket, atau hoodie dengan desain yang lebih kasual untuk penggemar yang ingin memakai *merchandise* di luar aktivitas olahraga.
4. Barang Koleksi
Termasuk poster bertanda tangan pemain, bola sepak resmi, atau suvenir lain yang memiliki nilai koleksi tinggi bagi penggemar setia.
5. Produk Digital atau Modern
Dalam era digital, klub-klub sering memanfaatkan teknologi dengan menjual *merchandise* dalam bentuk tiket elektronik, NFT (Non-Fungible Token), atau video eksklusif.



Gambar 2: *Merchandise Gresik United*
Sumber: Akun Official Instagram @gresikunitedstore

Penurunan penjualan *merchandise* Gresik United dalam dua tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi signifikan yang memerlukan perhatian serius. Berdasarkan *Laporan Penjualan Merchandise Gresik United 2022-2023* yang diterbitkan oleh manajemen klub pada awal 2024, total penjualan *merchandise* mencapai Rp 150 juta pada tahun 2022. Namun, angka ini turun menjadi Rp 120 juta pada tahun 2023, yang mencerminkan penurunan sekitar 20%. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah kurangnya inovasi dalam desain produk. *Merchandise* yang ditawarkan tidak mengalami pembaruan desain yang relevan dengan tren pasar, sehingga konsumen merasa bosan dan cenderung beralih ke produk lain dengan desain yang lebih menarik. Masalah ini terungkap dalam *Survei Kepuasan Pelanggan Merchandise Gresik United 2023*, yang dilakukan oleh tim manajemen klub.

Strategi pemasaran digital yang kurang optimal menjadi masalah berikutnya. Dalam laporan tersebut, diungkapkan bahwa promosi melalui media sosial, platform e-commerce, dan kampanye digital lainnya belum dijalankan secara maksimal, sehingga produk Gresik United tidak mendapat eksposur yang cukup untuk menjangkau pasar lebih luas. Masalah kualitas produk juga menjadi perhatian penting. Berdasarkan *Survei Kepuasan Pelanggan Merchandise Gresik United 2023*, sekitar 20% konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas *merchandise*, seperti bahan yang kurang baik, jahitan yang tidak rapi, dan daya tahan produk yang rendah. Ketidakpuasan ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan citra negatif di kalangan penggemar. Harga produk yang dinilai terlalu tinggi juga menjadi alasan penurunan penjualan. Survei yang sama menemukan bahwa sekitar 30% konsumen enggan membeli *merchandise* karena harga tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Penurunan ini mendapat perhatian dari Pembina Gresik United, Dr. Achmad Fauzi, yang menyatakan, "*Merchandise klub adalah cerminan identitas dan kebanggaan penggemar. Kami perlu melakukan pembenahan, baik dari sisi desain, kualitas, maupun strategi pemasaran agar produk kami tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga alat untuk memperkuat loyalitas penggemar.*" Ia juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan pelaku usaha lokal untuk menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan relevan.

Senada dengan hal itu, Menteri Pemuda dan Olahraga RI, Dito Ariotedjo, dalam salah satu pernyataannya di forum olahraga nasional menyoroti pentingnya inovasi dalam pengelolaan bisnis klub olahraga. Menurutnya, "*Merchandise bukan sekadar bisnis, tetapi juga cara membangun hubungan emosional antara klub dan penggemar. Klub olahraga harus memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal.*"

Penurunan penjualan ini berdampak signifikan pada pendapatan klub, yang dapat mengurangi alokasi dana untuk pengembangan tim dan aktivitas lainnya. Untuk mengatasi masalah ini, Gresik United perlu fokus pada peningkatan inovasi desain *merchandise*, perbaikan kualitas produk, penguatan strategi pemasaran digital, dan evaluasi harga agar lebih kompetitif. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, diharapkan klub dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memulihkan penjualan, serta memperkuat loyalitas penggemar dalam jangka panjang.

Analisis SWOT

Hasil penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi pengembangan *merchandise* Gresik United melalui pendekatan SWOT, serta memberikan gambaran tentang potensi peningkatan nilai merek klub dan pemberdayaan ekonomi lokal. Berikut ini adalah hasil analisis yang lebih lengkap berdasarkan faktor internal (IF) dan eksternal (EF):

1. Internal Factors (IF)

Strengths

- a) Gresik United memiliki basis penggemar yang solid dan loyal. Dukungan kuat dari penggemar menjadi aset penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan *merchandise*. Loyalitas ini memungkinkan *merchandise* klub dijadikan simbol kebanggaan yang mendalam bagi penggemar, memperbesar potensi pasar lokal dan nasional.
- b) Klub ini dikenal dengan identitas yang kuat sebagai perwakilan dari kota Gresik, yang dapat digunakan untuk menciptakan *merchandise* yang otentik dan bernilai budaya. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik *merchandise* di kalangan masyarakat Gresik, serta di luar kota.
- c) Gresik United memiliki kesempatan besar untuk berkolaborasi dengan UMKM lokal dalam produksi *merchandise*. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya desain produk tetapi juga memberdayakan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Gresik.

Weaknesses

- a) Produk *merchandise* Gresik United cenderung monoton, dengan sedikit variasi desain yang kurang mengikuti tren pasar. Hal ini membatasi daya tarik produk, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat terpengaruh oleh tren fashion dan desain.
- b) Beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk yang belum memenuhi standar yang diharapkan. Hal ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi menurunkan loyalitas.
- c) Meskipun memiliki basis penggemar yang kuat, Gresik United belum memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memasarkan *merchandise* secara digital. Pemasaran yang masih bersifat tradisional kurang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama konsumen muda yang lebih memilih belanja online.

2. External Factors (EF)

Opportunities

Dalam beberapa tahun terakhir, ada tren yang meningkat dalam konsumsi *merchandise* klub olahraga, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk memperluas pasar *merchandise* Gresik United, tidak hanya di Gresik tetapi juga di kota-kota lain.

- a) Pemerintah Indonesia, khususnya pemerintah daerah Gresik, mendorong pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal. Ini membuka kesempatan bagi Gresik United untuk lebih mengembangkan kolaborasi dengan UMKM lokal dalam menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkelanjutan.
- b) Dengan semakin populernya *merchandise* klub olahraga, Gresik United dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas pasar mereka, baik di pasar lokal maupun nasional, dengan meningkatkan saluran distribusi melalui platform online, seperti *e-commerce* dan media sosial.

Threats

- a) Gresik United menghadapi persaingan ketat dari klub-klub lain yang juga memiliki *merchandise* yang cukup kuat. Klub-klub besar lainnya dengan basis penggemar yang lebih luas seringkali menawarkan produk dengan desain yang lebih modern dan harga yang lebih kompetitif.
- b) Salah satu ancaman besar dalam bisnis *merchandise* adalah adanya produk bajakan yang dijual dengan harga lebih murah, yang dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk asli Gresik United. Hal ini bisa merusak reputasi merek dan menurunkan penjualan.
- c) Beberapa konsumen lebih memilih produk internasional atau dari klub-klub besar dengan popularitas yang lebih tinggi. Produk Gresik United mungkin kalah saing dengan *merchandise* dari klub-klub yang lebih dikenal secara nasional atau internasional.

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

1. Memanfaatkan popularitas Gresik United untuk mengembangkan lini *merchandise* yang unik dan menarik, seperti jersey edisi terbatas atau produk kolaborasi dengan artis lokal.
2. Gunakan kekuatan digital marketing untuk menjangkau lebih banyak penggemar, baik lokal maupun nasional, dengan promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
3. Kolaborasi dengan pengrajin atau UKM lokal untuk memproduksi *merchandise*, sehingga dapat meningkatkan citra klub dan mendukung ekonomi lokal.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

1. Mengembangkan platform e-commerce khusus *merchandise* Gresik United untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah transaksi.
2. Memanfaatkan peluang pasar dengan meningkatkan kualitas bahan dan desain produk *merchandise* agar lebih kompetitif.
3. Perbaiki kelemahan dalam segmentasi pasar dengan melakukan survei untuk mengetahui preferensi penggemar terhadap jenis dan desain *merchandise* yang diinginkan.

Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

1. Menggunakan kekuatan loyalitas fans Gresik United untuk membangun identitas produk yang unik dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.
2. Menyediakan berbagai macam produk (misalnya topi, scarf, dan aksesoris) untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk saja, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan ketat.
3. Menawarkan program membership untuk fans, di mana anggota mendapatkan diskon khusus atau akses pertama ke *merchandise* terbaru.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

1. Meningkatkan manajemen inventori untuk mencegah overstock atau kehabisan stok pada produk-produk populer.
2. Edukasi penggemar tentang pentingnya membeli *merchandise* resmi untuk mendukung klub, sehingga dapat mengurangi potensi barang palsu di pasar.
3. Meningkatkan kemampuan tim produksi dan penjualan melalui pelatihan agar lebih responsif terhadap perubahan pasar dan permintaan konsumen.

Analisis Kompetitor

Berdasarkan data yang terkumpul, Gresik United menghadapi kompetisi yang ketat dalam pasar *merchandise* sepak bola Indonesia, terutama dari klub-klub besar yang memiliki fanbase lebih besar dan sumber daya pemasaran yang lebih kuat. Sebagai contoh, Persebaya Surabaya, yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut di media sosial, menawarkan *merchandise* yang terjual habis dalam waktu singkat. Produk mereka mencakup kaos, syal, dan topi dengan desain edisi terbatas yang sangat diminati oleh penggemar. Selain itu, Persebaya secara rutin meluncurkan *merchandise* yang berkolaborasi dengan merek terkenal, seperti Desain U & Co., yang meningkatkan daya tarik produk mereka. Selain itu, Persija Jakarta, dengan sekitar 900.000 pengikut di Instagram, memiliki strategi pemasaran digital yang agresif. Klub ini memanfaatkan pemasaran influencer, bekerja sama dengan selebriti untuk mempromosikan produk mereka di media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Persija Jakarta juga memiliki saluran e-commerce yang efisien, memungkinkan penggemar membeli *merchandise* dengan mudah dan cepat. Arema FC, meskipun memiliki fanbase yang sedikit lebih kecil, juga menerapkan strategi serupa dengan desain *merchandise* yang menarik dan kualitas produk yang tinggi.

Secara harga, klub-klub besar ini bisa menawarkan harga yang lebih kompetitif karena mereka memiliki skala ekonomi yang lebih besar. Sebagai contoh, kaos edisi terbatas dari Persebaya Surabaya dijual dengan harga sekitar Rp 200.000 hingga Rp 250.000, sedangkan Gresik United harus menjual kaos dengan kualitas serupa di harga Rp 300.000 hingga Rp 350.000. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kapasitas produksi dan distribusi Gresik United yang membuat biaya produksi mereka lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi dapat menyebabkan Gresik United kesulitan dalam bersaing dengan klub-klub besar, yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau.

Dari segi pemasaran digital, Persebaya dan Persija lebih agresif dalam menggunakan media sosial dan platform online untuk mempromosikan *merchandise* mereka. Persebaya, misalnya, sering mengadakan live streaming dan berkolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan produk terbaru mereka, yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di kalangan penggemar muda. Sebaliknya, Gresik United belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital yang ada. Mereka lebih mengandalkan pemasaran offline melalui acara stadion atau pameran di area sekitar Gresik. Meskipun ini efektif untuk penggemar lokal, pendekatan ini terbatas dalam menjangkau penggemar yang lebih luas, terutama yang berada di luar kota atau yang lebih muda dan lebih tertarik pada pembelian online.

Analisis Pertimbangan Stakeholder

Stakeholder atau pemangku kepentingan dalam penjualan *merchandise* Gresik United mencakup berbagai pihak yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap proses produksi, distribusi, dan penjualan produk. Para stakeholder ini memiliki harapan dan kebutuhan yang harus dipertimbangkan oleh klub agar dapat memastikan kesuksesan dalam penjualan *merchandise* dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penggemar, sebagai konsumen utama, merupakan salah satu stakeholder yang paling penting. Mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Gresik United. Penggemar biasanya menginginkan *merchandise* yang tidak hanya menunjukkan dukungan mereka terhadap klub, tetapi juga memiliki nilai estetika yang menarik, kualitas bahan yang baik, dan harga yang terjangkau. Selain itu, penggemar sering kali mempertimbangkan seberapa baik desain *merchandise* mencerminkan identitas klub. Oleh karena itu, Gresik United perlu memahami preferensi mereka dalam hal desain, bahan, dan harga untuk memastikan produk yang dijual benar-benar sesuai dengan selera dan harapan pasar mereka.

Karyawan yang terlibat dalam produksi dan pemasaran *merchandise* juga merupakan stakeholder yang tak kalah penting. Karyawan yang bekerja di bagian desain, produksi, dan pemasaran perlu memiliki pelatihan dan motivasi yang memadai untuk menghasilkan produk berkualitas dan memasarkan *merchandise* secara efektif. Pelatihan desain yang up-to-date dan keterampilan pemasaran digital yang kuat sangat diperlukan, mengingat tren pasar yang selalu berubah dan persaingan yang semakin ketat. Motivasi karyawan juga berperan dalam menjaga kualitas produk dan kecepatan pengiriman, yang akan berpengaruh langsung terhadap pengalaman konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan SDM dan budaya kerja yang produktif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja tim yang terlibat dalam penjualan *merchandise*.

Pemasok bahan baku atau produsen produk juga memegang peranan penting dalam rantai pasokan *merchandise*. Kerjasama yang baik dengan pemasok dapat memastikan kelancaran proses produksi dan menghindari keterlambatan pengiriman bahan atau masalah kualitas bahan baku. Kualitas bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi hasil akhir produk, dan jika kualitasnya buruk, dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan merusak citra klub. Oleh karena itu, Gresik United perlu menjaga hubungan yang baik dengan pemasok dan memastikan kesepakatan yang jelas terkait dengan standar kualitas dan waktu pengiriman. Pemilihan pemasok yang tepat dan reliabel sangat penting untuk memastikan kontinuitas produksi yang lancar.

Sponsor klub juga merupakan stakeholder yang perlu dipertimbangkan, terutama terkait dengan produk *merchandise* yang dijual. Banyak klub sepak bola menjalin kemitraan dengan sponsor besar yang memiliki citra dan nilai-nilai tertentu. Oleh karena itu, *merchandise* yang dijual harus sejalan dengan citra dan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh sponsor. Misalnya, jika sponsor klub adalah merek yang memiliki citra premium, maka *merchandise* yang dijual juga harus memiliki kualitas tinggi dan desain yang eksklusif. Sebaliknya, jika sponsor klub lebih berfokus pada pasar massal, *merchandise* yang dijual mungkin lebih berorientasi pada harga yang terjangkau dengan desain yang lebih sederhana namun tetap menarik. Memastikan keselarasan antara produk *merchandise* dan citra sponsor dapat meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi klub dan sponsor tersebut.

Dengan memperhatikan kepentingan dan harapan berbagai stakeholder ini, Gresik United dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam penjualan *merchandise*. Sebuah strategi yang memperhitungkan kebutuhan penggemar, kemampuan karyawan, keandalan pemasok, dan kepentingan sponsor akan memperkuat posisi Gresik United di pasar dan meningkatkan peluang sukses penjualan *merchandise*. Keselarasan antara semua pihak ini akan menciptakan ekosistem yang saling mendukung dan memperkuat citra klub di mata para penggemar dan pemangku kepentingan lainnya.

Evaluasi Potensi Diversifikasi

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting yang dapat diambil oleh Gresik United untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Dengan menggali berbagai kategori produk baru yang relevan dengan basis penggemar sepak bola mereka, klub dapat memanfaatkan peluang yang lebih besar dan tidak terbatas hanya pada produk tradisional seperti kaos, topi, atau aksesoris. Untuk itu, Gresik United perlu melakukan evaluasi terhadap potensi diversifikasi produk yang bisa menarik minat lebih banyak penggemar dan konsumen di luar kelompok yang sudah ada.

Salah satu peluang diversifikasi yang dapat dipertimbangkan adalah memperkenalkan produk peralatan olahraga yang dapat digunakan oleh penggemar saat berolahraga, seperti bola sepak, sepatu olahraga, atau pelindung tubuh yang berlogo klub. Produk-produk ini dapat menarik penggemar yang tidak hanya ingin mengenakan *merchandise*, tetapi juga menggunakan produk yang menunjang aktivitas olahraga mereka. Selain itu, Gresik United dapat menciptakan *merchandise* edisi terbatas yang menggugah minat kolektor atau penggemar yang ingin memiliki barang yang lebih eksklusif dan unik, seperti jersey edisi khusus yang dirilis pada momen tertentu, misalnya saat klub mencapai pencapaian signifikan atau pada peringatan hari jadi klub.

Selanjutnya, diversifikasi produk juga bisa dilakukan dengan memasukkan produk digital yang semakin populer di kalangan generasi muda dan penggemar teknologi. Sebagai contoh, Gresik United dapat mengeksplorasi dunia Non-Fungible Tokens (NFTs), di mana mereka bisa menjual produk *merchandise* dalam bentuk digital yang terkait dengan klub, seperti gambar digital, video highlights pertandingan, atau item eksklusif yang dapat dimiliki oleh penggemar melalui blockchain. Selain memberikan inovasi dalam produk, hal ini juga dapat menarik audiens yang lebih muda dan lebih melek teknologi, sekaligus memperkuat citra klub sebagai klub yang modern dan mengikuti tren terbaru.

Selain diversifikasi produk, klub juga perlu mempertimbangkan diversifikasi saluran penjualannya. Dengan semakin berkembangnya platform e-commerce, Gresik United dapat memperluas jangkauan pasar melalui toko online yang lebih user-friendly, yang memudahkan penggemar untuk membeli *merchandise* kapan saja dan di mana saja. Memiliki platform online yang intuitif akan memastikan pengalaman belanja yang lancar bagi konsumen, yang dapat meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pelanggan. Gresik United juga bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee, untuk memperluas distribusi produk mereka. Kemitraan semacam ini tidak hanya akan memperbesar jangkauan pasar, tetapi juga memberikan visibilitas yang lebih besar, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan yang sudah terbiasa dengan platform-platform tersebut.

Melakukan evaluasi terhadap potensi diversifikasi ini akan memberikan banyak manfaat, baik dalam hal pendapatan yang lebih besar maupun penguatan identitas merek Gresik United. Dengan menghadirkan berbagai pilihan produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan penggemar, serta memperluas saluran distribusi yang dapat diakses lebih banyak orang, klub dapat meningkatkan loyalitas penggemar dan menarik audiens baru. Oleh karena itu, penting bagi Gresik United untuk terus mengeksplorasi peluang diversifikasi dan mengevaluasi keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh dari strategi tersebut.

Tinjauan Risiko

Tinjauan risiko dalam penjualan *merchandise* Gresik United mencakup beberapa elemen penting yang perlu dianalisis secara mendalam untuk mengantisipasi potensi masalah yang dapat menghambat kinerja penjualan dan reputasi klub. Risiko pertama yang perlu diperhatikan adalah risiko keuangan, yang terjadi jika biaya produksi dan pemasaran *merchandise* lebih tinggi dari pendapatan yang dihasilkan. Hal ini bisa terjadi jika klub tidak berhasil mencapai volume penjualan yang cukup besar, atau jika strategi pemasaran tidak efektif dalam menarik perhatian penggemar. Jika biaya produksi barang, pengembangan desain, dan biaya promosi melebihi pendapatan yang dihasilkan, maka klub berisiko mengalami kerugian finansial. Untuk itu, Gresik United perlu menyusun anggaran yang realistis, mengatur biaya secara ketat, serta memastikan bahwa harga jual *merchandise* tetap kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas atau keuntungan yang terlalu besar. Pengelolaan anggaran dan penyesuaian harga yang tepat akan sangat mempengaruhi daya saing dan profitabilitas klub.

Selain itu, risiko reputasi juga menjadi hal yang sangat krusial. Sebagai klub sepak bola yang identik dengan penggemar setianya, produk *merchandise* yang buruk dapat mencoreng citra Gresik United. Jika kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan harapan penggemar—baik dari segi desain, bahan, maupun kenyamanan produk—hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan memicu keluhan. Ketidakpuasan penggemar dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial, forum online, dan review produk, yang dapat merusak reputasi klub. Gresik United harus berhati-hati untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, menguji produk sebelum diluncurkan, dan memastikan bahwa standar kualitas tetap tinggi. Jika ada masalah dengan produk, klub harus segera merespons dengan kebijakan pengembalian atau pertukaran yang memuaskan, serta melakukan komunikasi terbuka dengan penggemar. Reputasi yang kuat akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Risiko operasional adalah risiko ketiga yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan *merchandise*. Dalam hal ini, gangguan dalam rantai pasokan bisa menyebabkan masalah besar, seperti keterlambatan pengiriman barang, kurangnya stok produk, atau bahkan kegagalan dalam produksi. Sebagai contoh, jika pemasok bahan baku mengalami keterlambatan dalam pengiriman bahan, maka proses produksi *merchandise* juga akan terganggu, yang dapat menyebabkan kekurangan stok dan menghambat distribusi produk ke konsumen. Selain itu, jika Gresik United mengandalkan satu pemasok atau satu jalur distribusi, maka risiko yang ditimbulkan akan lebih besar. Untuk itu, diversifikasi sumber bahan baku dan pemasok, serta memiliki beberapa saluran distribusi akan membantu mengurangi ketergantungan pada satu pihak dan memastikan kelancaran proses operasional. Klub juga harus mengelola sistem inventaris dengan lebih efisien, memastikan stok produk yang cukup dan menghindari kekosongan atau kelebihan persediaan yang dapat merugikan bisnis.

Sebagai langkah mitigasi terhadap risiko-risiko ini, Gresik United perlu merencanakan strategi dengan bijaksana. Diversifikasi produk adalah salah satu langkah penting yang bisa dilakukan untuk menambah sumber pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu produk saja. Diversifikasi sumber bahan baku dan pemasok dapat mengurangi potensi gangguan dalam rantai pasokan. Selain itu, penguatan kontrol kualitas yang melibatkan

pengecekan produk secara berkala dan peningkatan pelatihan bagi karyawan yang terlibat dalam produksi akan memastikan standar kualitas tetap terjaga. Gresik United juga dapat mengadopsi sistem manajemen risiko yang lebih efektif, termasuk pengelolaan anggaran yang lebih ketat dan pengelolaan inventaris yang berbasis teknologi untuk meminimalkan kesalahan manusia dalam pengelolaan stok.

Selain itu, strategi pemasaran yang lebih terarah juga perlu dipersiapkan dengan matang untuk menarik lebih banyak penggemar dan meningkatkan penjualan *merchandise*. Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan promosi yang lebih terstruktur dapat memperkuat brand image Gresik United di mata penggemar, sekaligus meningkatkan kesadaran akan produk *merchandise* yang dijual. Klub juga bisa mempertimbangkan penawaran spesial, seperti edisi terbatas atau bundling produk untuk mendorong pembelian lebih banyak. Dengan strategi mitigasi yang komprehensif dan langkah-langkah pencegahan yang tepat, Gresik United akan dapat meminimalkan dampak dari berbagai risiko yang mungkin timbul, serta mengoptimalkan potensi penjualan *merchandise* yang berkelanjutan.

Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut yang diusulkan untuk Gresik United mencakup langkah-langkah strategis yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi desain, optimalisasi pemasaran digital, penyesuaian harga, dan diversifikasi produk. Setiap langkah dirancang untuk mengatasi masalah yang teridentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada, dengan tujuan meningkatkan penjualan *merchandise* serta memperkuat posisi merek klub di pasar.

1. Langkah pertama adalah peningkatan kualitas produk. Mengingat bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, Gresik United perlu melakukan seleksi bahan baku yang lebih baik. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 73% konsumen lebih memilih produk dengan kualitas tinggi meskipun harganya sedikit lebih mahal. Oleh karena itu, klub harus melakukan kontrol kualitas yang ketat di setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang dijual benar-benar memenuhi ekspektasi penggemar. Selain itu, kolaborasi dengan produsen lokal yang terpercaya dapat membantu mengurangi biaya produksi sekaligus meningkatkan kualitas produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar.
2. Langkah kedua adalah inovasi desain. Berdasarkan data dari Statista, tren desain *merchandise* olahraga terus berkembang, dengan popularitas produk edisi terbatas dan desain yang unik meningkat. Untuk itu, Gresik United perlu menyusun tim desain baru yang lebih kreatif dan relevan dengan tren pasar terkini, atau bermitra dengan desainer ternama yang dapat menghadirkan koleksi *merchandise* yang lebih menarik. Kolaborasi dengan desainer terkenal juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena dapat menarik perhatian lebih banyak penggemar, khususnya generasi muda yang lebih peka terhadap desain dan estetika.
3. Pemasaran digital menjadi kunci dalam mencapai audiens yang lebih luas. Gresik United dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk mereka. Menurut laporan eMarketer pada 2023, lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda. Gresik United dapat berkolaborasi dengan influencer dan figur publik yang memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar sepak bola untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, menggunakan iklan berbayar dan kampanye hashtag yang relevan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.
4. Penyesuaian harga juga menjadi langkah penting untuk memastikan daya saing *merchandise* Gresik United. Dengan melakukan survei pasar dan analisis harga yang cermat, klub dapat menyesuaikan harga produk agar tetap kompetitif dengan *merchandise* dari klub-klub lain. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers pada tahun 2022, harga yang kompetitif sering menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor produk konsumen yang melibatkan penggemar olahraga. Klub perlu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing langsung seperti Persebaya Surabaya dan Arema FC, namun tetap menjaga margin keuntungan yang optimal tanpa merugikan kualitas atau loyalitas penggemar.

Gresik United perlu mengevaluasi potensi diversifikasi produk dan saluran distribusi. Penelitian oleh Deloitte pada 2022 menunjukkan bahwa 60% konsumen lebih suka berbelanja melalui platform e-commerce karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Gresik United bisa memulai riset pasar untuk mengeksplorasi produk baru yang relevan, seperti peralatan olahraga atau produk digital seperti NFT yang semakin populer di kalangan penggemar sepak bola. Selain itu, membuka toko online yang user-friendly atau bermitra dengan platform e-commerce besar seperti Tokopedia atau Shopee akan memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan bagi penggemar untuk membeli *merchandise* secara online.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT, pengembangan *merchandise* Gresik United memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi klub di pasar yang kompetitif dan meningkatkan pendapatan. Untuk mencapai hal tersebut, klub perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dengan menggunakan bahan berkualitas dan desain yang menarik, yang dapat meningkatkan kepuasan penggemar. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital dan saluran distribusi online dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas merek. Diversifikasi produk, seperti memperkenalkan *merchandise* edisi terbatas atau berbasis teknologi, juga menjadi langkah strategis untuk menarik penggemar muda dan memperbesar daya saing. Gresik United juga dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal dengan melibatkan produsen lokal dalam produksi *merchandise*, yang akan mendukung ekonomi sekitar dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, Gresik United berpotensi meningkatkan pendapatan secara signifikan, memperluas pasar, serta memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan yang mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.

Referensi

1. Anderson, J. & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 05 (1), 185-194.
2. Farisma, S., Ajmi, A. A., Dewani, R. S., Ocktavia, F. D., Sadira, M. R., Firdaus, M. F., ... & Aprilliandari, D. I. (2022). Pengembangan Produk Kreatif Berbasis Potensi Lokal di Desa Batu Itam sebagai Solusi Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 5 (2), 154-165.
3. Firmansyah., Fadhilah, T., Catur, A., Nurmalia, E., & Rachmansyah, R., (2021). Application of Digital Communication to Increase The Tourism Promotion in Dayeuh Kolot Village, Subang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14 (1), 54-65.
4. Heryani, H., Legowo, A.C., & Nugrogo, I.P., (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30 (3), 290-298.
5. Hsiao, Shih-Wen., & Chou, Jyh-Rong. (2004). A creativity-based design process for innovative product design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34 (5), 421-443.
6. John, S., Rivera, G., Cash, S., Economos, C., Rimm, E., & Wilde, P. (2021). Digital Promotions Campaign Increases SNAP Participation at New England Farmers' Markets: A Randomized Controlled Trial. *Current Development in Nutrition*, 5 (2).
7. Kalil., & Aenurohman, E.A. (2020). Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21 (1), 69-77.
8. Liu, Y., Yang, Y., Li, H., & Zhong, K. (2022). Digital Economy Development, Industrial Structure Upgrading and Green Total Factor Productivity: Empirical Evidence from China's Cities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2414. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042414>
9. Mariska, R., Siregar, F. H., Ahmad, A. K., Hasanah, U., Pratama, C. W. A., Lubis, A. Y., & Susilawati, S. (2023). Pengembangan Produk Unggulan UMKM Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Studi Kasus Desa sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Sedang Bedagai. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3 (2), 292-298.
10. Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T.B., & Dudic, B., (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63 (101425).
11. Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Khim, S. Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *JADKES*, 2 (2), 211-220.
12. Pawestri, S., Anam, S., Sandralina, M., Mardiana, M., & Wahyudi, W. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Kertasari, Kepulauan Sumbawa Besar melalui Pengembangan Produk Pangan Berbasis Rumput Laut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4 (6).
13. Ramadhan, N. R., Januarty, R., Dhevia, D., Wiwik, A. D. P., & Sukhiar, A. N. A. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Bontotiro Melalui Pembuatan Logo dan Eduwisata untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (1), 105-111.
14. Shen, X.X., Tan, K.C. and Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 91-99. <https://doi.org/10.1108/14601060010298435>
15. Syamhari, Wijaya., (2023). Globalisasi dan Tatanan Ekonomi Baru. *JMEB*, 1 (01), 23-31.
16. Utami, T. et al., (2024). *UMKM Digital (Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.