

PENDAMPINGAN UMKM *MERCHANDISE K-POP* “LUNASAGE” DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE*

Dita Amanah¹, B Lena Nuryanti², Dedy Ansari Harahap³

^{1,2}Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia,
Jalan Setiabudhi No. 229 Bandung

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1
Bandung

¹e-mail ditaamanah@upi.edu

Submitted 28-09-2025

Accepted 30-11-2025

Published 27-04-2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendampingan penyusunan strategi pemasaran digital terintegrasi menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Implementasi strategi meliputi optimalisasi media sosial, pemanfaatan *e-commerce*, dan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO). Kegiatan ini dilaksanakan di Bandung pada bulan Agustus 2025 oleh tim dosen, mahasiswa, UMKM “Lunasage”, dan komunitas *K-Pop* dengan melibatkan 15 peserta. Usaha *merchandise K-Pop* “Lunasage” menghadapi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan industri kreatif yang ketat. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kunjungan situs *web*, interaksi konsumen, serta penjualan *online*. Strategi digital yang tepat terbukti mampu memperkuat daya saing dan menjadi model pemberdayaan UMKM kreatif di era transformasi digital.

Kata Kunci: pendampingan UMKM, pemasaran digital, *merchandise K-Pop*, pengembangan usaha

Abstract

This community service activity was carried out by assisting in the development of an integrated digital marketing strategy using a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the business. Strategy implementation included optimizing social media, utilizing e-commerce, and implementing Search Engine Optimization (SEO). This activity was carried out in Bandung in August 2025 by a team of lecturers, students, the "Lunasage" MSME, and the K-Pop community, involving 15 participants. The "Lunasage" K-Pop merchandise business faced challenges in determining an effective online marketing strategy to increase sales and expand market reach amidst intense competition in the creative industry. The results of the activity showed an increase in website visits, consumer interactions, and online sales. The right digital strategy has been proven to strengthen competitiveness and become a model for empowering creative MSMEs in the era of digital transformation.

Keywords: *MSME mentoring, digital marketing, K-Pop merchandise, business development*

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi budaya *K-Pop* telah menciptakan peluang bisnis baru bagi berbagai pelaku usaha, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) yang bergerak di bidang kreatif. Permintaan terhadap produk bertema idola *K-Pop* terus meningkat, mendorong munculnya merek lokal yang mampu berinovasi dalam pemasaran digital dan memenuhi kebutuhan penggemar.

Seiring dengan meningkatnya popularitas budaya *K-Pop* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, industri *merchandise K-Pop* mengalami perkembangan yang sangat pesat (Tempo, 2019). Fenomena ini merupakan bagian dari *Hallyu Wave* atau gelombang Korea yang membawa pengaruh signifikan terhadap berbagai sektor, mulai dari musik, film, hingga industri kreatif (Renate et al., 2025; Jin et al., 2021). Budaya populer ini bukan hanya menciptakan hiburan semata, tetapi juga mendorong terciptanya peluang ekonomi baru, khususnya dalam bentuk penjualan barang dagangan yang berhubungan dengan idola *K-Pop*. *Merchandise K-Pop*, seperti album, poster, pakaian, aksesoris, hingga *lightstick* menjadi komoditas yang sangat diminati oleh para penggemar (Kalpitasari, 2024). Hal ini memberikan kesempatan besar bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan bisnis berbasis *fandom*, sekaligus memperluas kontribusinya dalam sektor industri kreatif Indonesia.

Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu pasar terbesar bagi industri *K-Pop* di Asia Tenggara (Vee, 2024). Jumlah penggemar *K-Pop* yang terus meningkat, ditambah dengan akses internet yang semakin mudah, membuat kegiatan jual beli *merchandise* berlangsung secara masif melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Bagi banyak penggemar, memiliki *merchandise* bukan hanya bentuk dukungan terhadap artis idola, tetapi juga simbol identitas dan kebanggaan (Hastuti et al., 2021; Astuti et al., 2019). Kondisi ini tentu membuka peluang bisnis yang menjanjikan. Namun, di sisi lain, tingginya permintaan juga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Pelaku usaha harus mampu merancang strategi yang tepat untuk memenangkan pasar dan membedakan produknya dari kompetitor (Amanah et al., 2024).

Salah satu pelaku usaha yang terjun di bidang ini adalah “Lunasage”, sebuah toko *merchandise K-Pop* yang berbasis di Sukabumi. Lunasage menjual berbagai produk, seperti poster, album, pakaian, hingga aksesoris yang berkaitan dengan artis-artis populer Korea Selatan. Dengan memanfaatkan tren global ini, Lunasage berusaha memperluas pasar dan memperkenalkan produknya kepada komunitas penggemar *K-Pop*, baik secara lokal maupun nasional. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal pengelolaan pemasaran *online*.

Keberhasilan bisnis retail pada era digital sangat ditentukan oleh kehadiran dan aktivitas *online* (Purwanto et al., 2021; Amanah & Harahap, 2018). Pemasaran digital bukan sekadar aktivitas promosi melalui media sosial atau penjualan di *marketplace*, melainkan strategi menyeluruh yang mencakup analisis tren pasar, pemahaman perilaku konsumen, pengelolaan merek, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sayangnya, banyak UMKM di bidang kreatif, termasuk Lunasage, belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tepat. Beberapa faktor penyebabnya antara lain keterbatasan pengetahuan tentang *digital marketing*, kurangnya pemanfaatan data pelanggan untuk menyusun strategi, hingga keterbatasan dalam mengakses sumber daya teknologi (Amanah & Harahap, 2022).

Lunasage telah menerapkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan relevan dengan target pasar milenial dan Gen Z. Pelaksanaan *marketing* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live untuk membangun interaksi langsung dengan penggemar K-pop. Konten yang diunggah berupa teaser produk, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan *micro-influencer K-pop* lokal. Selain itu, Lunasage aktif mengikuti *event* komunitas dan *fanbase* untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Dampak dari strategi ini cukup signifikan. Lunasage mengalami peningkatan *traffic* penjualan *online* sebesar 35% dalam tiga bulan terakhir, serta pertumbuhan *followers* media sosial yang konsisten. Interaksi pelanggan juga

meningkat, terlihat dari *engagement rate* yang mencapai 8%, jauh di atas rata-rata UMKM sejenis. Strategi pemasaran ini turut memperkuat *brand positioning* Lunasage sebagai penyedia *merchandise K-pop* yang autentik dan responsif terhadap tren. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membuka peluang kolaborasi kreatif dan memperluas jejaring bisnis Lunasage di ekosistem industri kreatif lokal. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas dan digital.

Permasalahan ini menjadi relevan untuk diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat, karena UMKM seperti Lunasage memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal sekaligus berpotensi berkembang di tingkat nasional. Dengan memberikan pendampingan dan strategi pemasaran digital yang terarah, UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar. Lebih jauh, transformasi digital dapat membantu UMKM bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya dalam industri *merchandise K-Pop* yang sangat dinamis (Joko *et al.*, 2025).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan menawarkan solusi nyata bagi Lunasage dalam menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang berhasil. Pendekatan yang digunakan mencakup analisis SWOT (Puyt *et al.*, 2025) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal usaha, serta menemukan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Melalui hasil analisis tersebut, dapat dirumuskan rencana pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan meningkatkan kualitas konten media sosial, memanfaatkan optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), serta mengelola penjualan melalui berbagai platform *e-commerce*. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek (*brand awareness*) (Şahiniz *et al.*, 2024).

Selain itu, kegiatan ini dapat memberikan dampak yang lebih luas. Bagi pelaku usaha, strategi pemasaran digital yang berhasil akan membantu memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Bagi masyarakat, khususnya komunitas penggemar *K-Pop*, kehadiran Lunasage dapat memberikan akses yang lebih

mudah terhadap produk-produk yang diinginkan para penggemar *K-Pop*, sekaligus mendukung berkembangnya ekosistem industri kreatif lokal. Dari sisi akademis, kegiatan ini juga dapat menjadi contoh praktik nyata penerapan ilmu pemasaran digital dalam mendukung pengembangan UMKM di era ekonomi digital (Dašić *et al.*, 2023).

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, Lunasage diharapkan mampu melakukan transformasi digital yang berkelanjutan. Perubahan ini tidak hanya memperkuat posisi usaha di pasar *merchandise K-Pop* yang kompetitif, tetapi juga menjadi model pemberdayaan UMKM kreatif berbasis budaya populer. Keberhasilan Lunasage nantinya dapat menjadi inspirasi dan contoh bagi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan potensi tren global untuk kepentingan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha kecil di sektor kreatif untuk segera mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif agar mampu bertahan, berkembang, dan bersaing di era digitalisasi yang terus bergerak maju.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan Agustus 2025 di Kelurahan Cipaganti, Bandung, melibatkan 15 peserta dari dosen pengabdian sebagai pendamping, mahasiswa, UMKM Lunasage, dan komunitas *K-Pop* sebagai pelaksana. Metode yang digunakan adalah model partisipatif (Mahabella *et al.*, 2025)(Burns *et al.*, 2021), yang menekankan keterlibatan langsung mitra usaha dalam setiap tahap kegiatan. Unit analisis utama dalam pengabdian ini adalah pemilik usaha *merchandise K-Pop* “Lunasage” di Sukabumi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu : (1) observasi awal, yang dilakukan tim pengabdian untuk memahami kondisi usaha, mencatat praktik pemasaran yang sudah dilakukan, serta mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi Lunasage, (2) wawancara dan diskusi, dimana tim menyusun daftar pertanyaan (Tabel 1) yang digunakan sebagai panduan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Diskusi ini bertujuan menggali informasi tentang hambatan, kebutuhan, serta harapan pemilik terkait pengembangan pemasaran digital, (3) analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) untuk data yang terkumpul yang

bertujuan memetakan kondisi internal dan eksternal usaha. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan dan kontekstual, (4) pendampingan dan konsultasi oleh tim mengenai teori pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan optimasi SEO. Pada tahap ini, strategi pemasaran digital disesuaikan dengan karakteristik usaha dan kemampuan pemilik, yaitu (1) implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan pemilik dengan tim, seperti perbaikan konten promosi di media sosial, penggunaan kata kunci yang relevan untuk SEO, serta optimalisasi etalase di platform *e-commerce*, (2) evaluasi dan refleksi, dimana seluruh data dan pengalaman selama pendampingan diolah secara naratif untuk menggambarkan proses perubahan yang dialami Lunasage. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dengan hasil yang diperoleh, seperti peningkatan interaksi media sosial, kunjungan *online*, dan potensi penjualan.

Pemilik usaha Lunasage tidak hanya berperan sebagai objek pendampingan di pengabdian ini, tetapi juga sebagai subjek aktif yang terlibat dalam setiap tahap. Partisipasi mitra diwujudkan melalui pemberian informasi awal terkait kondisi usaha, tantangan, dan harapan, mengikuti sesi pendampingan secara aktif untuk memahami konsep pemasaran digital, berperan langsung dalam implementasi strategi, misalnya dengan membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta memperbarui katalog produk di platform *e-commerce*, menyampaikan masukan dan refleksi terhadap strategi yang telah dicoba, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keterbatasan usaha.

Tabel 1 Daftar Pertanyaan untuk Pemilik UMKM

Aspek	Indikator Pertanyaan
Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran pemasaran apa saja yang digunakan? 2. Jenis konten promosi apa yang paling efektif? 3. Apakah ada kolaborasi dengan influencer atau komunitas K-pop?
Target Pasar dan Segmentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa target utama konsumen Lunasage? 2. Bagaimana penyesuaian produk dan promosi dengan karakteristik pasar?
Dampak terhadap Kinerja Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah terjadi peningkatan penjualan setelah strategi diterapkan?

	2. Bagaimana perubahan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial?
	3. Apakah strategi berdampak pada perluasan jaringan atau kolaborasi bisnis?
Evaluasi dan Perencanaan	1. Bagaimana cara mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran?
	2. Apa rencana pengembangan pemasaran ke depan?

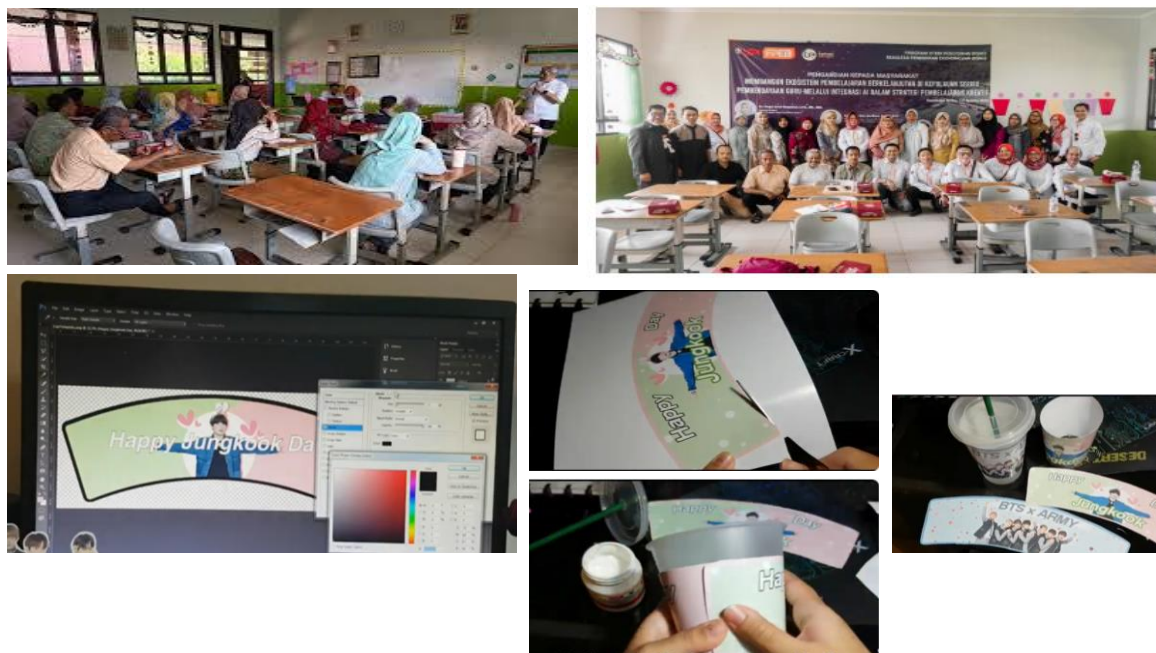
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan bertahap yang dilakukan tim berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan pemasaran digital UMKM Lunasage. Melalui observasi awal, tim memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi usaha, termasuk praktik promosi yang masih terbatas pada media sosial tanpa strategi yang terarah.

Tabel 2 Hasil Observasi Awal

Aspek yang Diamati	Temuan Observasi
Profil Usaha	Menjual merchandise <i>K-Pop</i> (stiker, tote bag, gantungan kunci) secara <i>online</i>
Platform Penjualan	Instagram dan Shopee, belum optimal dalam penggunaan fitur promosi
Konten Promosi	Visual menarik namun belum konsisten dan tidak terjadwal
Target Pasar	Penggemar <i>K-Pop</i> usia 15–30 tahun, mayoritas perempuan
Strategi Pemasaran	Belum memiliki strategi digital yang terstruktur
Permasalahan Utama	Minim pengetahuan SEO, kurang pemanfaatan tren <i>K-Pop</i> untuk promosi
Kebutuhan Prioritas	Pendampingan branding, konten digital, dan optimasi platform <i>e-commerce</i>
Potensi Usaha	Produk kreatif, pasar <i>niche</i> , peluang kolaborasi dengan komunitas fans

Wawancara dan diskusi mendalam dengan pemilik usaha mengungkap hambatan utama seperti keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya konten visual yang menarik, serta harapan untuk menjangkau pasar penggemar *K-pop* secara lebih luas.



Gambar 1 Kegiatan Pengabdian

Analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan pemetaan kekuatan Lunasage dalam hal kreativitas produk dan segmentasi pasar yang unik, namun juga menunjukkan kelemahan dalam manajemen konten dan ancaman dari persaingan *online*. Berdasarkan temuan tersebut, tim merumuskan strategi pemasaran digital yang kontekstual, lalu melakukan pendampingan intensif terkait pemanfaatan media sosial, optimalisasi platform *e-commerce*, dan teknik SEO. Pendekatan ini mendorong peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pemasaran digital serta menghasilkan konten promosi yang lebih terstruktur dan menarik bagi target pasar komunitas *K-Pop*.

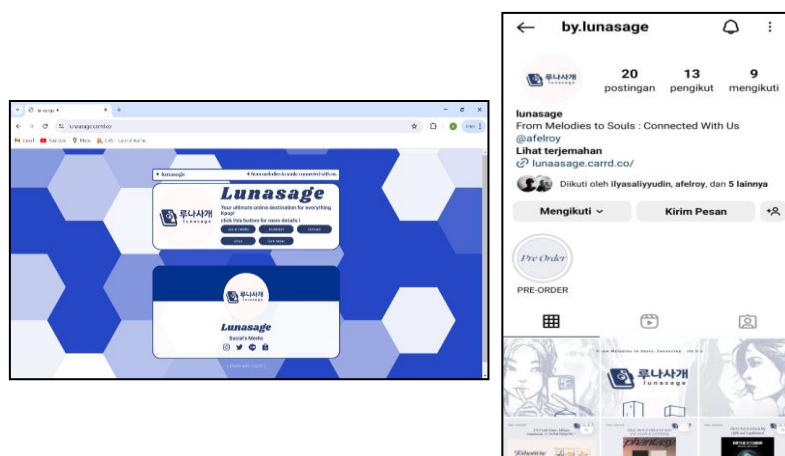
Tabel 3 Analisis SWOT

Kategori	Uraian
Strengths	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kreatif dan unik bertema <i>K-Pop</i> 2. Segmentasi pasar jelas (fans <i>K-Pop</i>) 3. Desain visual menarik dan khas
Weaknesses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada strategi pemasaran digital yang terstruktur 2. Minim pengetahuan SEO dan <i>e-commerce</i> 3. Konten promosi belum konsisten

Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren <i>K-Pop</i> terus berkembang di Indonesia 2. Potensi kolaborasi dengan komunitas fans 3. Dukungan platform digital dan media sosial
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan tinggi di pasar merchandise <i>K-Pop</i> 2. Perubahan tren fandom yang cepat 3. Ketergantungan pada platform pihak ketiga

Pembahasan

Sebelum kegiatan pendampingan, Lunasage belum memiliki strategi khusus dalam mengelola kehadiran digital. Konten media sosial yang diunggah masih terbatas, belum konsisten, dan tidak mengikuti tren pemasaran digital yang relevan dengan target pasar penggemar *K-Pop*. Setelah melalui proses pelatihan dan pendampingan, pemilik usaha mulai menerapkan strategi *content marketing* dengan memanfaatkan kata kunci populer serta penggunaan visual yang lebih menarik (Hamzah et al., 2022; (Hamzah et al., 2022)Dora et al., 2025). Selain itu, pengoptimalan katalog produk di platform *e-commerce* dan penggunaan SEO dasar pada deskripsi produk terbukti mampu meningkatkan kunjungan ke situs web dan toko *online*. Dalam periode uji coba singkat, tercatat adanya peningkatan jumlah kunjungan sebesar kira-kira 30% dibandingkan kondisi awal.



Gambar 2 Situs Web dan Media Sosial Lunasage

Interaksi konsumen melalui media sosial menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital (Karimah et al., 2025). Sebelum pendampingan, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada unggahan media sosial Lunasage relatif rendah, karena sebagian besar konten hanya berupa foto

produk tanpa narasi atau ajakan berinteraksi. Setelah pendampingan, pemilik usaha mulai menerapkan strategi komunikasi dua arah dengan menambahkan *caption* interaktif, membuat konten bertema tren *K-Pop* terkini, dan mengadakan kuis kecil untuk menarik partisipasi pengikut. Hasilnya, terdapat peningkatan signifikan pada jumlah komentar, *likes*, serta *shares* pada setiap unggahan, dengan rata-rata pertumbuhan interaksi mencapai lebih dari 40% dalam satu minggu pendampingan (Prihartina *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas penggemar efektif untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Kuspriyono, 2020).



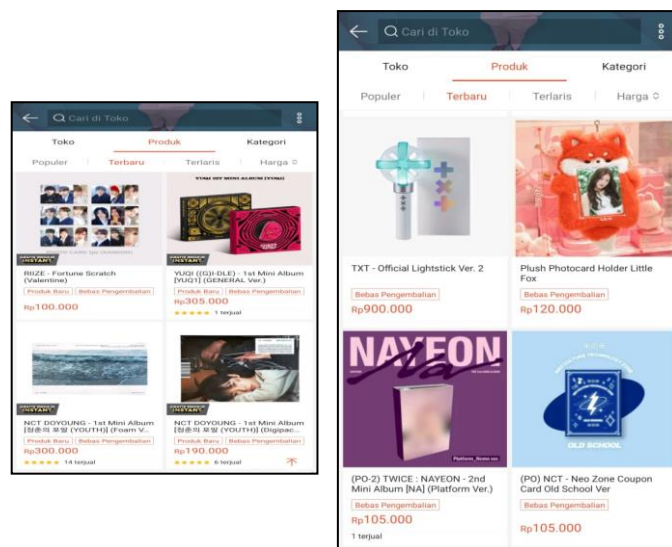
Gambar 3 Kuis Berhadiah

Aspek paling nyata dari transformasi digital ini terlihat pada peningkatan penjualan (Meilany *et al.*, 2025). Selama periode pendampingan, terjadi pertumbuhan pesanan melalui platform *e-commerce* hampir $\pm 25\%$ dibandingkan kondisi sebelumnya. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah kunjungan, tetapi juga karena tampilan etalase *online* yang lebih rapi, penggunaan foto produk berkualitas, serta deskripsi yang lebih jelas dan meyakinkan (Irsandy *et al.*, 2025). Selain itu, promosi melalui media sosial dengan tautan langsung menuju toko *online* juga mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi (Rizky & Setiawati, 2020)(Syaipudin & Awwalin, 2022). Peningkatan ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran digital yang terarah mampu memberikan dampak langsung pada performa bisnis.



Gambar 4 Event Diskon Lunasage

Salah satu hasil signifikan dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan kualitas pengelolaan toko *online* Lunasage di platform *e-commerce* populer (Ardiansyah, 2020). Sebelum pendampingan, tampilan etalase produk masih kurang menarik, deskripsi singkat dan tidak menggunakan kata kunci yang relevan, serta foto produk memiliki kualitas yang belum konsisten (Wulandari et al., 2020; Irawati & Prasetyo, 2021). Hal ini menyebabkan calon pembeli kesulitan menemukan produk melalui pencarian, sehingga menurunkan potensi penjualan.



Gambar 5 Etalase Online Shop Lunasage

Pemilik usaha didampingi dan diajarkan teknik optimasi etalase digital, antara lain menyusun kategori produk agar lebih mudah diakses konsumen, menggunakan judul dan deskripsi produk yang sesuai prinsip SEO *e-commerce*, memperbaiki kualitas foto produk dengan latar yang lebih profesional,

menerapkan strategi *cross-selling* dan *bundling* untuk menarik minat beli, memanfaatkan fitur promosi dalam aplikasi *e-commerce* (misalnya *voucher* diskon, gratis ongkir, atau *flash sale*).

Hasilnya, produk Lunasage menjadi lebih mudah ditemukan melalui fitur pencarian, tampilan etalase lebih rapi, dan tingkat kepercayaan konsumen meningkat (Rezka, 2024). Dalam periode uji coba, jumlah pengunjung yang mengakses toko *online* bertambah sekitar 35%, dan tingkat konversi pembelian menunjukkan kenaikan hampir 20% dibandingkan kondisi awal (Tabel 4).

Tabel 4 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan
Jumlah Pengunjung Toko Online per Bulan	420 pengunjung	565 pengunjung	35%
Tingkat Konversi Pembelian	4,50%	5,40%	20%

Tabel 4 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kinerja pemasaran online UMKM setelah pendampingan. Kenaikan jumlah pengunjung dari 420 menjadi 565 orang per bulan menandakan visibilitas yang lebih baik, sementara pertumbuhan tingkat konversi dari 4,5% menjadi 5,4% menunjukkan strategi promosi semakin efektif mendorong pembelian.

SIMPULAN

Hasil utama yang dicapai adalah peningkatan visibilitas *online* melalui penerapan SEO, penggunaan media sosial secara lebih strategis, serta optimalisasi platform *e-commerce*. Pada aspek SEO, penggunaan kata kunci relevan dan konten yang terstruktur membantu situs web Lunasage lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Pada media sosial, peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan pengikut terbukti mampu menumbuhkan *engagement* yang lebih tinggi. Sementara itu, optimalisasi *e-commerce*, khususnya dalam hal tampilan etalase produk, kualitas foto, serta pemanfaatan fitur promosi digital, mendorong peningkatan jumlah pengunjung toko *online* dan konversi pembelian. Kegiatan pendampingan ini terbukti efektif dalam memperkuat

kapasitas pemasaran digital UMKM Lunasage. Seluruh strategi yang diterapkan menunjukkan hasil positif dan selaras dengan tujuan program, yaitu meningkatkan daya saing usaha di ranah *online*. Dengan demikian, pendampingan berhasil mendorong peningkatan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2022). *Manajemen: Prinsip Dasar dalam Memahami Ilmu Manajemen*. UPI Press.
- Amanah, D., Rahayu, A., & Harahap, D. A. (2024). *Pemasaran Strategik Kontemporer: Adaptasi di Era Digital*. UPI Press.
- Ardiansyah, T. (2020). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>
- Astuti, K., McPherson, G., Sugeng, B., Kurniasari, N., Herawan, T., Drake, C., Ashadi, Retnowati, E., & Pierewan, A. C. (2019). 21st Century Innovation in Music Education. *The 1st International Conference of the Music Education Community (INTERCOME 2018)*, 562.
- Burns, D., Howard, J., & Ospina, S. M. (2021). *The SAGE Handbook of Participatory Research and Inquiry*. SAGE.
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing - Marketing Opportunities and the Power of Digital Consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Dora, Y. M., Zulganef, Febrianti, A. M., & Suganda, U. K. (2025). Pelatihan pembuatan konten iklan di media sosial pada UMKM binaan Kadin Kota Bandung. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 81–88. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v8i1.2580>
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2497>
- Hastuti, I. P., Effendi, E., & Anita, A. (2021). K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea). *Seminar Nasional Dan Call For Paper 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember*, 241–251.

<https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5176>

- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Irsandy, W. B., Cahyono, B., & Andrijasa, M. F. (2025). Pembuatan Website E-Commerce Untuk Penjualan Online Pada Toko Shafirda. *Jurnal Vokasi Teknik (JuVoTek)*, 3(2), 328–336. <https://doi.org/10.30743/xxxxx>
- Jin, D. Y., Yoon, K., & Min, W. (2021). *Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Joko, Hambali, I., & Damayanti, R. (2025). *Ekonomi Kreatif dan Transformasi Digital UMKM*. Takaza Innovatix Labs.
- Kalpitasari, C. K. N. (2024). *Pengaruh Budaya Korea di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Dampaknya*. Andi.
- Karimah, A., Rinonce, P., & Syahroni. (2025). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *E-Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Cileungsi*, 1(2), 124–129. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 99–106. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8420>
- Mahabella, L. S., Roewitawati, D., & Adibah, A. N. (2025). Upaya Peningkatan Keselamatan Lalu Lintas Pada Jalan Tirto Joyo Kota Malang Dengan Pemasangan Mirror Convex. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 753–765. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i2.7234>
- Meilany, Z., Rohman, E., Sofiana, N., & Ripai, R. (2025). Transformasi Digital Bisnis Buket melalui Sistem Penjualan Online Berbasis Aplikasi Mobile. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 4(1), 105–115. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v4i1.986>
- Prihartina, M. D., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Scarlett Official. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 160–166. <https://doi.org/10.62710/yxm0g367>
- Purwanto, Harahap, D. A., Amanah, D., & Gunarto, M. (2021). Efek Beban Informasi Media Sosial terhadap Respon Psikologis dan Niat Isolasi Mandiri serta Pembelian Tidak Biasa Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 310–329. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4327>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Madsen, D. Ø. (2025). From SOFT approach to SWOT

- analysis, a historical reconstruction. *Journal of Management History*, 31(2), 333–373. <https://doi.org/10.1108/JMH-05-2023-0047>
- Renate, D., Lavlinesia, Indriyani, Daulay, D. P., & Suseno, R. (2025). Pelatihan Pengolahan Cabai Merah Untuk Usaha Industri Di Desa Pondok Meja Kabupaten Muaro Jambi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 822–836. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i2.8335>
- Rezka, D. P. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 151–163. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v1i1.13>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Şahiniz, S., Ustabaş, A., & Fındıklı, M. A. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 427–440. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.08.001>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Tempo, P. D. dan A. (2019). *Tren K-Pop dan J-Pop di Indonesia*. Tempo Publishing.
- Vee, K. (2024). *The Influence of Korean Culture in Indonesia: History, Development, and Impact*. Andi.
- Wulandari, O. A. D., Ujiani, U., & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.1978>