

Penguatan Branding dan Visual Produk dalam Mendukung Digitalisasi Usaha Toko Perhiasan Almina Jewellery di Pusat Pasar Medan

¹Andreas Panjaitan, ²Debora Silvia Hutagalung, ³Sulthan Jiyad Muqsith Asmara, ⁴Artha Putri Br Karo, ⁵Septri Anisa
^{1,2,3,4,5}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Medan

E-mail: andreaspanjaitan@polmed.ac.id, deborahutagalung@polmed.ac.id, sulthanjiyad@polmed.ac.id, arthaputri@polmed.ac.id, septrianisa@polmed.ac.id

Korespondensi Email: Septrianisa@polmed.ac.id

ABSTRAK

Toko Perhiasan Almina Jewellery di Pusat Pasar Medan merupakan usaha mikro yang telah beroperasi selama kurang lebih 20 tahun dengan omzet stabil berkisar Rp120.000.000 hingga Rp177.000.000 per bulan. Meskipun memiliki pengalaman usaha yang panjang, mitra belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam sistem komunikasi pelanggan dan penyajian visual produk. Pelanggan tidak memiliki gambaran variasi produk tanpa datang langsung ke toko, dan belum ada fitur balas otomatis yang dapat mempercepat respon kepada pelanggan. Program Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) ini bertujuan untuk menguatkan branding dan visual produk mitra guna mendukung digitalisasi usaha. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi produk. Metode pengabdian dilaksanakan secara partisipatif melalui tahap persiapan, identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi, pendampingan, serta evaluasi. Solusi yang diterapkan meliputi pengaturan akun WhatsApp Business dengan fitur balas otomatis dan pembuatan katalog produk digital (e-katalog) yang diintegrasikan dengan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pada aspek komunikasi pelanggan, kecepatan respon, serta kemudahan akses informasi produk secara daring. Mitra juga mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola branding visual produk di media digital. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha mitra secara berkelanjutan di era digital.

Kata kunci : *branding digital, e-katalog, WhatsApp Business, UMKM, pengabdian masyarakat*

ABSTRACT

Almina Jewellery, a jewelry store in Pusat Pasar Medan, is a micro-enterprise that has been operating for approximately 20 years with a stable monthly turnover of around IDR120,000,000 to IDR177,000,000. Despite this long experience, the partner had not optimally utilized digital technology, particularly in customer communication and digital product display. Customers had no way of viewing product variations without visiting the store directly, and no auto-reply feature was available to speed up responses to customers. This Independent Community Service Program (PMKM) aimed to strengthen the partner's branding and product visuals to support business digitalization. Data were collected through field observation, interviews, and product documentation. The service method was carried out participatively through preparation, problem identification, solution design, implementation, mentoring, and evaluation stages. The solutions applied included setting up a WhatsApp Business account with an auto-reply feature and creating a digital product catalog integrated with WhatsApp Business. The results show improvements in customer

communication, response speed, and ease of access to product information online. The partner also gained increased knowledge and skills in managing digital product branding. This activity is expected to sustainably improve the partner's competitiveness in the digital era.

Keyword : *digital branding, e-catalog, WhatsApp Business, MSME, community service*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk usaha perdagangan perhiasan yang banyak tersebar di pusat-pusat perbelanjaan tradisional. Salah satunya adalah Toko Perhiasan Almina Jewellery yang berlokasi di Pusat Pasar Medan, Kecamatan Medan Kota, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Kota Medan dengan aktivitas ekonomi yang tinggi, sehingga memberikan peluang besar bagi mitra untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

Almina Jewellery telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun dan bergerak di bidang penjualan perhiasan emas dan berlian. Usaha ini didukung oleh tiga orang tenaga kerja yang berperan dalam pelayanan pelanggan dan pengelolaan produk, dengan omzet yang relatif stabil berkisar antara Rp120.000.000 hingga Rp177.000.000 per bulan. Dalam operasionalnya, mitra telah mengadopsi dua sistem pemasaran, yaitu penjualan langsung (offline) di toko fisik dan penjualan secara daring, namun pemanfaatan media digital masih bersifat sederhana dan belum didukung sistem yang terstruktur.

Dalam industri perhiasan, tampilan visual produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penyajian visual produk Almina Jewellery di media digital belum sepenuhnya optimal. Selain itu, sistem komunikasi dengan pelanggan

masih dilakukan secara manual sehingga berpotensi menimbulkan keterlambatan dalam merespons pertanyaan maupun permintaan pelanggan. Kondisi ini berdampak pada kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih aktif mencari informasi dan bertransaksi secara daring (Anwar, Yunus, & Alfin, 2023). Pelaku usaha dituntut untuk dapat memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran agar tetap kompetitif. WhatsApp Business menjadi salah satu platform yang banyak digunakan UMKM karena kemudahan penggunaannya dan kemampuannya mendukung interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur balas otomatis (Alindri, Taufiqi, & Astuti, 2025; Margareta & Rochmaniah, 2024).

Selain aspek komunikasi, ketersediaan katalog produk digital (e-katalog) juga berperan penting dalam memperluas akses informasi produk bagi pelanggan tanpa mengharuskan mereka datang langsung ke toko (El Hasan, Mahsyar, Muttaqien, & Setiyadi, 2025). Penguatan branding visual melalui media digital dapat meningkatkan citra usaha serta kepercayaan konsumen, terutama bagi produk bernilai estetika tinggi seperti perhiasan (Mardiana & Latifah, 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan dalam bentuk digitalisasi usaha melalui pengembangan sistem komunikasi otomatis dan penyediaan e-katalog produk pada mitra Almina Jewellery.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil analisis situasi yang telah didiskusikan bersama mitra, permasalahan utama yang dihadapi oleh Almina Jewellery berkaitan dengan aspek manajemen komunikasi pelanggan dan pemasaran digital. Pada aspek manajemen, mitra belum memiliki sistem komunikasi pelanggan yang terstruktur dan terdigitalisasi. Proses pelayanan masih dilakukan secara manual tanpa dukungan sistem otomatis, serta belum tersedia fitur balas otomatis yang dapat merespons pelanggan secara cepat dan konsisten.

Pada aspek pemasaran, mitra belum memiliki e-katalog produk yang dapat diakses pelanggan secara daring, sehingga pelanggan kesulitan melihat variasi produk tanpa datang langsung ke toko. Pemanfaatan media digital untuk promosi masih terbatas, dan branding visual produk dalam media digital belum terkonsep dengan baik. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki mitra dan pemanfaatan teknologi digital yang masih minim.

Berdasarkan diskusi antara tim pelaksana dan mitra, ditetapkan dua permasalahan prioritas yang menjadi fokus program PMKM ini, yaitu pengembangan sistem komunikasi digital melalui pemanfaatan WhatsApp Business dengan fitur balas otomatis, serta pembuatan e-katalog produk sebagai media promosi digital. Kedua aspek tersebut dipilih karena memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas pemasaran, serta bersifat praktis dan mudah diterapkan sesuai kondisi mitra saat ini.

3. METODOLOGI

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu mitra dilibatkan secara aktif dalam

setiap tahapan kegiatan agar tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek pelaksanaan program. Pendekatan ini didukung dengan metode praktik langsung (*learning by doing*) serta pendampingan intensif sehingga mitra dapat memahami dan menguasai teknologi yang diberikan secara lebih cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan sebagai berikut:

Tahap persiapan: koordinasi internal tim, penentuan waktu dan lokasi kegiatan, observasi awal kondisi usaha, serta identifikasi kebutuhan mitra.

Tahap identifikasi dan analisis permasalahan: diskusi langsung dengan mitra untuk menggali kendala operasional, dilanjutkan dengan penentuan prioritas masalah dan kesepakatan solusi.

Tahap perancangan solusi: penyusunan rancangan sistem balas otomatis pada WhatsApp Business dan konsep e-katalog produk.

Tahap implementasi solusi: instalasi dan konfigurasi WhatsApp Business, pengaturan profil bisnis dan balas otomatis, serta pengumpulan dan pengolahan foto produk untuk e-katalog.

Tahap pendampingan dan pelatihan: pelatihan penggunaan WhatsApp Business, simulasi respon pelanggan, serta pelatihan penggunaan e-katalog kepada mitra.

Tahap evaluasi dan monitoring: perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan pada aspek kecepatan respon pelanggan dan pemanfaatan e-katalog dalam pemasaran.

Data dalam kegiatan ini bersumber dari data primer berupa hasil observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan pegawai toko, serta dokumentasi foto

produk. Metode pengabdian dilaksanakan dengan kombinasi pelatihan praktis dan pendampingan bertahap hingga mitra mampu mengoperasikan sistem secara mandiri. Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan membandingkan kondisi pelayanan dan pemasaran mitra sebelum dan sesudah implementasi solusi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan inti dilakukan pada tanggal 11 Mei 2026 di lokasi usaha mitra. Kegiatan difokuskan pada penerapan dua solusi utama, yaitu penggunaan WhatsApp Business dan pembuatan e-katalog produk. Sebelum pelaksanaan, tim melakukan observasi lapangan dan pengumpulan data produk berupa foto dan informasi produk yang akan digunakan dalam penyusunan e-katalog.

Pada implementasi WhatsApp Business, dilakukan pengaturan akun bisnis yang mencakup profil usaha, jam operasional, dan deskripsi usaha. Selanjutnya, tim menyusun dan mengaktifkan fitur balas otomatis untuk merespons pesan pelanggan secara cepat. Penerapan fitur ini sejalan dengan temuan Dewi dan Kusuma (2025) serta Pradiptya, Ariefiantoro, Simamora, dan Teguh (2025) yang menunjukkan bahwa balas otomatis pada WhatsApp Business dapat meningkatkan kecepatan dan konsistensi respon pelaku UMKM kepada pelanggan.

Pada pembuatan e-katalog, tim melakukan pengolahan foto produk dan menyusun katalog secara sistematis berdasarkan kategori produk, seperti cincin, kalung, gelang, dan anting, sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk. E-katalog yang dihasilkan kemudian diintegrasikan dengan WhatsApp Business agar dapat langsung dibagikan kepada pelanggan. Hal ini memperkuat hasil penelitian Meylianingrum, El Fahmi, dan Jaya (2023) yang menyatakan bahwa integrasi

katalog digital dengan WhatsApp Business mampu mengoptimalkan branding dan pemasaran produk UMKM.

Selain implementasi teknis, tim juga memberikan pelatihan dan pendampingan langsung kepada mitra agar mampu mengoperasikan sistem yang telah diterapkan secara mandiri. Pendampingan dilakukan dengan metode praktik (*learning by doing*) sehingga mitra dapat segera memahami pengelolaan komunikasi pelanggan dan pembaruan katalog produk. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada mitra disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi pendampingan tim PMKM kepada mitra Almina Jewellery

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan PMKM

Aspek	Sebelum PMKM	Sesudah PMKM
Sistem komunikasi	Manual, tanpa sistem	Menggunakan WhatsApp Business
Respon pelanggan	Lambat, tergantung ketersediaan waktu	Lebih cepat dengan balas otomatis

Media promosi	Tidak ada katalog digital	Tersedia e-katalog produk
Akses informasi produk	Harus datang ke toko	Dapat diakses secara daring
Branding digital	Belum optimal	Lebih terstruktur dan profesional

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terjadi peningkatan pada berbagai aspek, terutama dalam efisiensi komunikasi dan efektivitas pemasaran. Penggunaan WhatsApp Business dengan fitur balas otomatis memungkinkan mitra memberikan respon yang lebih cepat kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kesan profesional. Hasil ini selaras dengan temuan Anindhita, Putri, Kusuma, dan Muttaqin (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan kreativitas dan efektivitas promosi produk UMKM.

Dari sisi pemasaran, keberadaan e-katalog produk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melihat variasi produk tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga memperluas jangkauan pemasaran serta berpotensi meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2025) yang menegaskan bahwa implementasi digital marketing berbasis WhatsApp Business secara signifikan mendukung perluasan pasar UMKM di Indonesia. Selain itu, branding visual produk pada e-katalog turut membantu membangun citra usaha yang lebih konsisten dan profesional, sebagaimana dikemukakan oleh Pramadhika et al. (2025) dalam konteks strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial.

Secara umum, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital sederhana berupa WhatsApp Business dan e-katalog produk mampu memberikan dampak

nyata terhadap peningkatan kinerja usaha mitra, khususnya pada aspek pelayanan pelanggan dan promosi produk. Mitra juga mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha sehari-hari, sejalan dengan konsep pemasaran digital sebagai strategi penguatan daya saing UMKM di era teknologi informasi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021; Maulida & Nugraeni, 2024).

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat pada mitra Almina Jewellery di Pusat Pasar Medan berhasil menjawab permasalahan utama mitra terkait belum optimalnya sistem komunikasi digital dan ketidaktersediaan e-katalog produk. Penerapan fitur balas otomatis pada WhatsApp Business mampu meningkatkan kecepatan dan kualitas respon terhadap pelanggan, sementara pembuatan e-katalog produk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk tanpa harus datang langsung ke toko. Kedua solusi tersebut juga memberikan kontribusi positif terhadap penguatan branding dan visual produk mitra, sehingga Almina Jewellery menjadi lebih siap dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Mitra disarankan untuk secara konsisten memperbarui e-katalog dan mengoptimalkan komunikasi melalui WhatsApp Business, serta memperoleh pendampingan lanjutan di bidang digital marketing agar pemanfaatan teknologi digital dapat berkembang secara berkelanjutan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan, khususnya Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M), atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada

Masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan pegawai Toko Perhiasan Almina Jewellery di Pusat Pasar Medan yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari persiapan hingga evaluasi program.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi pemasaran online UMKM menggunakan WhatsApp Business: Studi kasus pendekatan kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1), 10–18.
- Anindhita, W., Putri, K. Y. S., Kusuma, D. L., & Muttaqin, K. (2024). Pemanfaatan media digital sebagai pendidikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kreativitas promosi produk UMKM. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2), 523–530. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.7322>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewi, A. A. K., & Kusuma, Y. B. (2025). Digitalisasi komunikasi UMKM dengan customer melalui WhatsApp Business: Studi kasus pada UMKM Dalan Dagangan. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(3), 765–769.
- El Hasan, Q., Mahsyar, J. H., Muttaqien, D. D., & Setiyadi, A. (2025). Optimasi teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM melalui integrasi landing page dan WhatsApp Business. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 139–145. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.83>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mardiana, N., & Latifah, N. (2025). Penguatan branding dan promosi produk UMKM melalui WhatsApp Business. *Jurnal SOLMA*, 14(3), 3398–3405. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i3.20638>
- Margareta, S., & Rochmaniah, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 253–261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i1.21825>
- Maulida, F., & Nugraeni. (2024). Optimalisasi digital marketing WhatsApp Business sebagai media pemasaran pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6), 1–8.
- Meylianingrum, K., El Fahmi, E. F. F., & Jaya, T. J. (2023). Optimalisasi digital branding dan marketing pada UMKM melalui WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i6.15273>
- Pradiptya, A., Ariefiantoro, T., Simamora, E. R., & Teguh, D. (2025). WhatsApp Business: Strategi optimalisasi pemasaran produk UMKM. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 88–96.

<https://doi.org/10.37403/glow.v5i2.432>

Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 1–12.

<https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>

Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 137–144. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1249>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (5th ed.). Andi.

Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo Karo, I. M., Nugroho, H., & Peranginangin, Y. (2022). Peningkatan digital marketing dan penguatan merek di media digital pada komunitas sentra kreasi. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3916>

