

## PENINGKATAN JANGKAUAN PASAR USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PISAU BUKIT JATI MELALUI STATUS WHATSAPP DAN SIMULASI SEBAGAI RESELLER

Imawati, IAPF<sup>1</sup>, I Wayan Dika<sup>2</sup>, Ni Made Kariati<sup>3</sup>, Ni Luh Gede Ambaradewi<sup>4</sup>,  
I Kadek Juni Arta<sup>5</sup>, I Nyoman Bagus Suweta Nugraha<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia; \*febri@mahadewa.ac.id

<sup>2</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia; \*dika@mahadewa.ac.id

<sup>3</sup>Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia; \*dekariati@pnb.ac.id

<sup>4</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia; \*ambaradewi@mahadewa.ac.id

<sup>5</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia; \*juniarta@mahadewa.ac.id

<sup>6</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia; \*nugraha@mahadewa.ac.id

\*Corresponding author; E-mail addresses: febri@mahadewa.ac.id

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received June 22, 2025

Revised June 27, 2025

Accepted June 29, 2025

Available online June 30, 2025

**Keywords:** UMKM, WhatsApp Marketing, Pisau Dapur, Digitalisasi, Reseller Lokal

**Abstract.** *This service program aims to increase the market reach of UMKM metal products, especially various types of knife products, through WhatsApp media. WhatsApp was chosen because it is an application that UMKM players and the general public can easily use. This activity was carried out with one local Bukit Jati UMKM, utilizing a training assistance approach and simulating marketing strategies through resellers on WhatsApp social media. The results of the activity indicate that WhatsApp can be a viable promotional tool for reaching consumers in the local and regional areas of Bali Province. Marketing through WhatsApp social media also enables the building of a more personalized relationship between sellers and consumers.*

Copyright ©2025 by Author. Published by  
Fakultas Teknik dan Informatika Universitas  
PGRI Mahadewa Indonesia

### PENDAHULUAN

Salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di bidang kerajinan logam berbagai jenis pisau yang ada di Bukit Jati, Gianyar Bali menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan biasanya melalui promosi konvensional yaitu personal ke personal. Sementara e-commerce atau perdagangan melalui elektronik menuntut kompetensi digital yang tinggi, sedangkan pelaku UMKM ini cenderung masih sangat awam. Jenis-jenis pisau yang biasa dibuat oleh UMKM Bukit Jati yaitu pisau dapur, sabit dan juga pisau penuesan (pisau khusus yang biasanya digunakan untuk memotong, mengukir janur untuk membuat jejahitan atau alat-alat sesajen di Bali).

UMKM Bukit Jati ingin meningkatkan jangkauan pasar dan mencoba menerapkan strategi penjualan yang menggandeng reseller. Dengan pertimbangan peluang yang besar di bidang kerajinan logam dalam bentuk berbagai jenis pisau [1], [2] maka dilakukan pengabdian ini. Dengan permasalahan yang telah disampaikan maka melalui pengabdian ini tim pengabdian menawarkan solusi sederhana yaitu promosi melalui status WhatsApp serta tim pengabdian melakukan simulasi sebagai reseller mitra UMKM Bukit Jati.

WhatsApp dipilih karena relatif mudah digunakan. WhatsApp tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tapi berkembang dan dapat dimanfaatkan menjadi alat komunikasi dalam perusahaan [3], [4], [5] seperti di bidang penjualan memanfaatkan fitur status WA, grup komunitas, broadcast message dan WhatsApp business. Adapun tujuan pengabdian ini adalah : 1) promosi via status WhatsApp UMKM pisau Bukit Jati dengan memanfaatkan status WA dengan simulasi oleh mitra reseller, 2) memperlihatkan jangkauan pasar baru setelah fitur status WA disimulasikan oleh reseller.

Pengabdian ini dilaksanakan oleh dua prodi yaitu program studi teknik informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas PGRI Mahadewa Indonesia dengan prodi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Kerjasama dilakukan untuk saling mendukung dan melengkapi antara implementasi teknologi dan pemasaran dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan bidang ilmu masing-masing.

## **METODE**

Adapun kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan seperti yang diadopsi dari pengabdian yang dilakukan oleh [3] yaitu:

Tahap 1: Persiapan. Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan identifikasi UMKM pisau Bukit Jati dengan melakukan: pertama, identifikasi dimulai dari pemahaman awal tentang produk-produk pisau yaitu bagaimana UMKM Bukit Jati membuat pisau dapur serta bahan dan alat yang digunakan. Kedua, dilakukan wawancara yang diawali dengan pemahaman bagaimana pelaksanaan pemasaran saat ini. Selanjutnya ketiga, dilakukan observasi pada pasar lokal yang memungkinkan.

Tahap 2: Implementasi promosi via status WhatsApp dan simulasi sebagai reseller selama 1 bulan di bulan April 2025. Pada tahapan ini tim pengabdian mencoba menulis pesan status WhatsApp promosi yang persuasif yang dilengkapi dengan gambar. Langkah selanjutnya pada tahapan ini adalah tim pengabdian merespon pertanyaan calon konsumen yang tertarik dan menawarkan produk pisau.

Tahap 3: Melakukan evaluasi. Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi terhadap respon konsumen terhadap status WhatsApp yang dibagikan serta asal wilayah atau lokasi konsumen. Kedua, tim pengabdian juga melakukan evaluasi tentang hambatan dan pengalaman selama proses simulasi berlangsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi gambar 1a dan 1b merupakan contoh-contoh produk yang sering dibuat oleh UMKM Pisau Bukit Jati. Sesuai dengan tahapan yang disampaikan pada bagian metode sebelumnya maka ringkasan hasil uji coba dan simulasi yang didapat pada pengabdian ini dapat disajikan seperti pada tabel 1.



**Gambar 1a.** Pisau nues dan pisau dapur



**Gambar 1b.** Pisau nues

**Tabel 1.** Hasil uji coba dan simulasi reseller

Indikator	Hasil uji coba dan simulasi
Kanal promosi yang digunakan	Status WhatsApp
Respon konsumen saat simulasi	Lebih personal, cepat, akrab, lebih mempertimbangkan pembayaran secara tunai melalui Cash on Delivery (COD)
Daerah asal calon konsumen	Karena tim pengabdian yang melakukan simulasi berdomisili di lingkungan kabupaten Gianyar maka sebagian besar calon konsumen yang merespon ada di kawasan Gianyar. Namun ada pula calon konsumen yang merespon berdomisili di wilayah regional Bali seperti Denpasar, Badung, Singaraja dan Jembrana
Identifikasi hambatan	Karena pembuatan pisau dilakukan ketika terdapat pemesanan adakalanya reseller harus menunggu jumlah stok lengkap untuk melakukan COD
Pengalaman dan pembelajaran selama simulasi sebagai reseller	1) Lebih mudah menjual ke kontak yang telah dikenal sebelumnya, 2) Ada respon dari calon konsumen yang ingin memperbaiki pisau mereka yang rusak, 3) Permintaan pembuatan pisau berbagai jenis yang bersifat kustom.

Adapun penjelasan detail dari hasil uji coba dan simulasi maka kanal promosi yang dipilih adalah status WhatsApp. Status WhatsApp digunakan karena sangat mudah dalam penggunaan baik oleh mereka yang memahami teknologi maupun orang awam sekalipun. Reseller tidak perlu memiliki keahlian desain khusus, hanya perlu menyiapkan narasi yang sifatnya persuasif (mengajak dan membujuk), gambar yang mendukung serta rajin melakukan update status. Adapun contoh-contoh status WhatsApp yang pengabdian bagikan seperti pada gambar 2. Dimulai dari status WhatsApp kesatu (gambar 2a) dengan narasi yang masih sederhana hingga contoh status WhatsApp kedua (gambar 2b) dengan narasi yang telah diperhalus serta menggunakan Bahasa Bali yang informal hingga terasa lebih akrab, santai dan humoris. Pada status yang kedua pun telah dilengkapi dengan gambar yang lebih mendukung.



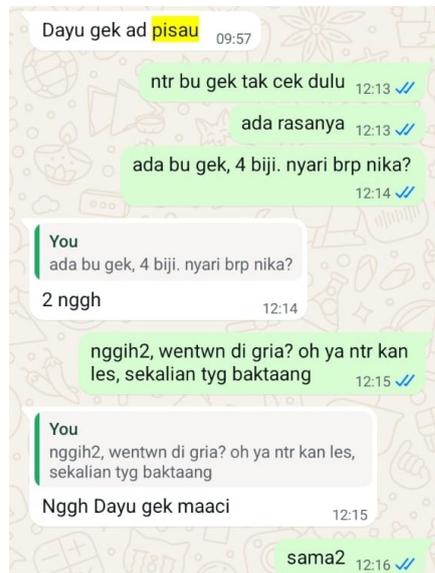
**Gambar 2a.** Status WhatsApp pertama



**Gambar 2b.** Status WhatsApp kedua

Hasil simulasi sebagai reseller menunjukkan bahwa respon calon konsumen sangat baik, menyukai komunikasi personal yang menyesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen, respon lebih cepat dan akrab. Calon konsumen juga lebih mempertimbangkan pembayaran

yang dilakukan secara langsung saat pengantaran produk (COD) dibandingkan moda pembayaran lain. Contoh respon yang sudah disimulasikan seperti pada gambar 3.



**Gambar 3.** Respon personal dan akrab konsumen dan pemilihan moda COD untuk pembayaran

Sesuai dengan domisili pengabdian (dipilih satu *smartphone* pengabdian sebagai simulator) maka calon konsumen yang merespon juga pada awalnya lebih banyak berasal dari daerah yang sama yaitu seputaran wilayah Gianyar. Melalui status WhatsApp yang dibagikan pengabdian simulator maka jangkauan pasar semakin meningkat sesuai dengan kontak yang disimpan. Pengabdian simulator melakukan aktivitas bekerja dan menempuh studi lanjut di seputaran wilayah Denpasar sehingga kontak yang tersimpan di WhatsApp berasal dari daerah-daerah regional Bali seperti Denpasar, Badung, Singaraja dan Jembrana. Berdasarkan hasil evaluasi dan analisis tim pengabdian daerah asal calon konsumen pun berasal dari daerah-daerah yang telah disebutkan sebelumnya.

Selama proses simulasi sebagai reseller, hal yang menjadi hambatan utama adalah ketersediaan (stok) produk pisau dapur yang tidak selalu ada. Hal ini terjadi karena proses produksi pisau yang dilakukan ketika adanya pemesanan, sehingga membutuhkan waktu lagi hingga tim pengabdian dapat melakukan pengantaran pisau. Keterbatasan stok dapat diatasi dengan merekomendasikan kepada UMKM pisau Bukit Jati untuk menentukan jumlah stok ambang batas, sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu.

Adapun pengalaman dan pembelajaran selama melakukan simulasi sebagai reseller, tim pengabdian dapat mengidentifikasi pembelajaran yaitu pertama lebih mudah melakukan penjualan kepada kontak yang telah dikenal karena tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dengan sistem pembayaran berbasis COD. Kedua calon konsumen juga merespon baik sehingga mereka menanyakan jika memungkinkan UMKM Pisau Bukit Jati memiliki alternatif jasa servis pisau yang rusak atau jasa mengasah pisau karatan. Selanjutnya yang ketiga adanya permintaan untuk jasa pembuatan membuat produk pisau berbagai jenis yang dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan calon konsumen tersebut.

## **SIMPULAN**

Strategi pemasaran melalui status WhatsApp menjadi salah satu alternatif pilihan yang mudah digunakan sebagai langkah awal digitalisasi UMKM, khususnya dalam penjualan produk rumah tangga seperti pisau dapur. WhatsApp menghubungkan langsung antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan loyalitas dan kepercayaan. Kedua hal tersebut menjadi modal penting dalam distribusi produk lokal.

Hasil dari uji coba dan simulasi pada kegiatan ini beberapa rekomendasi yang bisa dilakukan oleh UMKM Pisau Bukit Jati yaitu a) menggunakan WhatsApp Business untuk membuat katalog dan auto-reply dan b) menambah jasa selain menjual pisau konsumen juga membutuhkan jasa servis (asah) pisau serta membuat berbagai pisau kustom yang spesifik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arman, Muhammad AK, Adnan M. Pengembangan Usaha Kecil Menengah Pengrajin Pisau Dapur di Desa Moncongloe Lappara Kabupaten Maros Sulawesi Selatan Melalui Program PKM. Pros. ke-5 Semin. Nas. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy. 2021, 2021, p. 308–12.
- Alhamri RZ, Setianingsih NA, Wahyu M. Perluasan Pasar Produk Pisau Dapur pada Pande Besi Dapur Setiawan Kiping Tulungagung memanfaatkan Teknologi Informasi dan Mesin Produksi 2024;7:1–13.
- Jefri U, Rachman A, Anwar K, Sukmawati S, Murtafakiyah F. Pemanfaatan Status Whatsapp Sebagai Media Promosi Umkm Opak Singkong (Ops) Desa Sukajadi. Semin Umum Pengabd Kpd Masy 2023;1:293–301. <https://doi.org/10.46306/seumpama.v1i1.35>.
- Hartadi B. Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Bir Pletok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Mustika Karya di Kota Bekasi). J Ilm Komun STIKOM IMA 2024;16:1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i02.369>.
- Prasadhya IBG, Nggili RA, Junaldo J, Angga DR. Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. Multidiscip J Educ , Econ Cult 2024;2:19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>.