



PANDUAN DIGITAL MARKETING



Prepared by
DINAS KELAUTAN DAN
PERIKANAN KABUPATEN
DOMPU

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Buku Panduan Digital Marketing Produk Perikanan ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya mendukung optimalisasi informasi pemasaran produk perikanan serta meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih cepat, luas, dan terukur. Dalam konteks daerah, Kabupaten Dompu memiliki potensi sumber daya kelautan dan perikanan yang cukup besar. Namun demikian, potensi tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar mampu meningkatkan daya saing produk serta memperluas akses pasar. Oleh karena itu, penyusunan panduan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis dan sistematis bagi pelaku usaha hasil perikanan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk.

Buku panduan ini memuat konsep dasar digital marketing, strategi praktis pemasaran, pemanfaatan berbagai platform digital, hingga metode evaluasi kinerja pemasaran secara sederhana dan aplikatif. Selain itu, panduan ini juga diharapkan dapat menjadi instrumen pendukung bagi aparatur Dinas Kelautan dan Perikanan dalam melaksanakan fungsi pembinaan dan pendampingan kepada pelaku usaha secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Penyusunan buku ini merupakan bagian dari komitmen untuk mewujudkan pelayanan publik yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat serta selaras dengan nilai-nilai ASN BerAKHLAK, khususnya dalam aspek Berorientasi Pelayanan, Kompeten, dan Adaptif. Melalui pemanfaatan digital marketing, diharapkan tercipta ekosistem pemasaran produk perikanan yang lebih efektif, transparan, dan berdaya saing.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga buku panduan ini dapat memberikan manfaat yang optimal bagi pelaku usaha, aparatur pendamping, serta seluruh pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan sektor kelautan dan perikanan di Kabupaten Dompu.

Dompu, 3 Maret 2026

Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar	01
Konsep Dasar	04
Strategi Pemasaran	07
Platform Digital	13

Introduction of digital marketing



BAB 1

KONSEP DASAR



1.1 Definisi

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan platform online untuk mempromosikan produk maupun layanan. Prinsip utama digital marketing meliputi:


- Berorientasi pada kebutuhan konsumen
- Berbasis data dan analisis
- Interaktif dan responsif
- Konsisten dalam penyampaian pesan


Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.


1.2 Perbedaan Digital marketing dengan pemasaran konvensional

Aspek	Digital Marketing	Pemasaran Konvensional
Jangkauan	Global, tidak terbatas wilayah	Lokal/fisik terbatas
Biaya	Relatif murah, fleksibel skala	Tinggi (cetak, sewa tempat)
Pengukuran	Real-time, data terukur detail	Sulit diukur, estimasi kasar
Interaksi	Dua arah, langsung dengan konsumen	Satu arah, feedback lambat
Targeting	Presisi tinggi (berdasarkan data demografi & minat)	Umum, sulit menysasar spesifik
Kecepatan	Instan, dapat disesuaikan cepat	Lambat, perubahan butuh waktu

1.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

 **Segmentasi:** membagi pasar berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Misalnya, konsumen ibu rumah tangga urban yang mencari produk ikan praktis dan higienis.

 **Targeting:** memilih segmen pasar yang paling potensial. Contoh: mahasiswa atau pekerja muda yang tertarik frozen food berbahan ikan

 **Positioning:** membangun citra atau persepsi unik produk di benak konsumen. Contoh: "Brownies Tulang Ikan – sehat, kaya kalsium, inovasi UMKM lokal".



1.4 Karakteristik Konsumen Online Produk Perikanan

Hasil riset pasar menunjukkan konsumen online produk perikanan memiliki beberapa karakter khas:

01

Mengutamakan kesegaran.

Konsumen ingin bukti visual kualitas produk (foto/video) dan jaminan pengiriman cepat.

02

Mencari kepraktisan.

Menginginkan sistem pemesanan mudah dan produk siap masak/siap saji

03

Mebutuhkan kepercayaan.

Cenderung membeli dari penjual yang punya testimoni, ulasan baik, dan branding konsisten

04

Sensitif harga.

Membandingkan harga online dengan pasar tradisional, sehingga promo, voucher, dan bundling sangat efektif

Memahami karakter ini menjadi dasar penting untuk menyusun strategi konten dan promosi di Instagram, WhatsApp, dan Shopee.

Digital marketing adalah strategi modern yang sangat cocok untuk UMKM perikanan karena sifatnya cepat, murah, interaktif, dan terukur. Dengan menerapkan STP dan memahami karakter konsumen online, pelaku usaha dapat membangun strategi digital yang lebih efektif dibanding pemasaran konvensional.

1.5 Permasalahan Pemasaran Produk Perikanan

Permasalahan utama dalam pemasaran produk perikanan antara lain:

1. Ketergantungan pada pola pemasaran konvensional dan tengkulak.
2. Terbatasnya akses informasi harga dan tren pasar.
3. Rendahnya literasi digital pelaku usaha.
4. Minimnya branding dan identitas produk.
5. Belum adanya pedoman baku digital marketing yang kontekstual.

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya posisi tawar pelaku usaha, fluktuasi harga yang tidak terkendali, serta terbatasnya jangkauan pemasaran.

1.6 Manfaat Digital Marketing Bagi UMKM Perikanan

Bagi pelaku usaha perikanan, digital marketing memberikan berbagai manfaat, antara lain:

01

Meningkatkan visibilitas produk

02

Membangun citra dan kepercayaan konsumen

03

Memperluas jaringan distribusi

04

Meningkatkan pendapatan usaha

Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional bahkan nasional



Strategi Praktis Pemasaran



BAB 2

STRATEGI

PEMASARAN

Strategi pemasaran digital tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus dirancang secara sistematis agar mampu memberikan hasil yang optimal. Dalam konteks produk perikanan, strategi yang tepat akan membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra usaha yang profesional dan terpercaya. Bab ini menguraikan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha hasil *бишिकанан*.



2.1 Identifikasi Pasar

Langkah awal dalam pemasaran digital adalah menentukan target pasar secara jelas. Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama penjualan produk. Tanpa penentuan target yang tepat, promosi akan kurang efektif karena pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penentuan target pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, tingkat pendapatan, serta kebiasaan konsumsi. Sebagai contoh, produk ikan segar dapat ditargetkan kepada ibu rumah tangga di wilayah perkotaan yang membutuhkan bahan makanan sehat dan praktis. Sementara itu, produk olahan seperti abon ikan atau kerupuk ikan dapat menyasar mahasiswa dan pekerja karena sifatnya yang tahan lama dan mudah dibawa.

Dengan memahami target pasar, pelaku usaha dapat menyesuaikan bahasa promosi, desain kemasan, hingga pilihan platform digital yang digunakan. Strategi yang tepat sasaran akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian

2.2 Membangun Branding Produk

Branding merupakan proses membangun identitas usaha agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Identitas tersebut mencakup nama merek, logo, warna khas, kemasan, serta pesan yang ingin disampaikan kepada pasar. Branding yang baik akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Nama merek sebaiknya sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan karakter produk. Logo tidak perlu rumit, tetapi harus jelas dan konsisten digunakan pada setiap media promosi. Kemasan produk juga harus diperhatikan, terutama untuk produk perikanan yang berkaitan dengan aspek higienitas dan kesegaran.

Selain branding, positioning juga penting untuk menentukan citra produk di benak konsumen. Positioning adalah cara pelaku usaha menempatkan produknya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Misalnya, produk ikan segar dapat diposisikan sebagai produk premium dengan kualitas terbaik dan proses penanganan higienis. Sementara produk olahan dapat diposisikan sebagai camilan sehat berbahan dasar ikan asli tanpa pengawet berbahaya. Dengan branding dan positioning yang jelas, produk akan memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari pesaing.

2.3 Strategi Promosi dan Penawaran

Strategi promosi diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk promosi yang dapat diterapkan antara lain pemberian diskon khusus pelanggan baru, paket bundling produk, atau program loyalitas pelanggan tetap.

Sebagai contoh, pelaku usaha dapat menawarkan paket hemat berisi beberapa jenis ikan dengan harga khusus. Promo musiman, seperti potongan harga menjelang hari raya, juga dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, pelaku usaha dapat mengadakan kuis sederhana atau giveaway untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut akun media sosial.

Strategi promosi harus dilakukan secara terencana dan tidak berlebihan agar tetap menjaga nilai produk di mata konsumen.

2.4 Teknik Dasar Foto Produk

Dalam pemasaran digital, visual memiliki peranan yang sangat penting. Foto produk yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk melihat lebih lanjut bahkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami teknik dasar fotografi produk meskipun hanya menggunakan telepon genggam.

Pengambilan gambar sebaiknya memanfaatkan pencahayaan alami, misalnya di dekat jendela pada pagi atau siang hari. Hindari penggunaan cahaya yang terlalu redup karena dapat membuat produk terlihat kurang menarik. Latar belakang sebaiknya sederhana dan bersih, seperti kain putih atau meja kayu, agar fokus tetap pada produk.

Produk perikanan segar dapat difoto dengan tambahan elemen pendukung seperti es batu bersih untuk menunjukkan kesegaran. Untuk produk olahan, tampilkan tekstur dan isi produk agar konsumen dapat melihat kualitasnya secara jelas. Ambil beberapa sudut pengambilan gambar untuk mendapatkan hasil terbaik.

Foto yang jelas, terang, dan profesional akan meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen.

Foto produk yang menarik sangat menentukan minat beli konsumen. Beberapa teknik dasar yang dapat diterapkan

01



Gunakan pencahayaan alami.

02



Pilih latar belakang bersih dan sederhana

03



Ambil gambar dari beberapa sudut

04



Pastikan produk terlihat jelas dan menarik.

2.5 Penyusunan Konten

Konten merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui media digital. Konten yang baik harus informatif, menarik, dan persuasif. Penyusunan konten perlu memperhatikan struktur yang jelas agar mudah dipahami.



Judul yang menarik perhatian



Deskripsi produk yang jelas



Informasi harga dan cara pemesanan



Ajakan bertindak (call to action)

Sebuah konten promosi sebaiknya diawali dengan kalimat pembuka yang menarik perhatian. Selanjutnya, jelaskan keunggulan produk secara singkat dan padat, seperti kesegaran, kualitas bahan baku, atau keunikan rasa. Sertakan informasi harga, cara pemesanan, dan kontak yang dapat dihubungi. Pada bagian akhir, berikan ajakan bertindak atau call to action, seperti “Pesan sekarang” atau “Hubungi kami untuk informasi lebih lanjut.”

Bahasa yang digunakan sebaiknya sederhana, komunikatif, dan sesuai dengan karakter target pasar. Hindari penggunaan istilah yang terlalu teknis agar mudah dipahami oleh semua kalangan.

Contoh Caption:

“Ikan Tuna Segar Langsung dari Nelayan Dompu 🐟
Daging tebal, segar, dan siap diolah.
Harga mulai Rp 35.000/kg.
Pesan sekarang melalui WhatsApp!”



2.6 Penyusunan Kalender Konten

Konsistensi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Akun yang jarang diperbarui akan sulit berkembang dan kurang dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyusun kalender konten sebagai panduan jadwal unggahan.

Kalender konten dapat dibuat secara sederhana dalam bentuk tabel mingguan atau bulanan. Misalnya, hari Senin digunakan untuk membagikan informasi edukatif mengenai manfaat ikan bagi kesehatan. Hari Rabu digunakan untuk menampilkan testimoni pelanggan. Hari Jumat digunakan untuk mengunggah promo akhir pekan. Dengan jadwal yang terencana, promosi akan lebih teratur dan tidak dilakukan secara sporadis. Perencanaan konten juga membantu pelaku usaha mempersiapkan materi promosi lebih awal sehingga kualitas konten tetap terjaga



Pemanfaatan Platform Digital



BAB 3

PLATFORM DIGITAL



1. FACEBOOK

Di tengah perkembangan berbagai platform digital, Facebook tetap menjadi salah satu media pemasaran yang relevan dan strategis, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, termasuk sektor perikanan. Facebook memiliki jumlah pengguna yang besar dan menjangkau berbagai kelompok usia, mulai dari usia produktif hingga usia matang yang umumnya memiliki daya beli stabil.

Keunggulan utama Facebook terletak pada kemampuannya membangun interaksi komunitas. Tidak hanya sebagai media promosi satu arah, Facebook memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui komentar, pesan langsung, maupun diskusi dalam grup. Hal ini sangat penting dalam pemasaran produk perikanan, karena konsumen seringkali membutuhkan kepastian mengenai kesegaran, kualitas, metode pengiriman, serta keamanan produk

Fitur-Fitur Facebook untuk Pemasaran Produk

1. Facebook Profile (Profil Pribadi)

Profil pribadi dapat digunakan sebagai langkah awal promosi, terutama untuk menjangkau jaringan pertemanan yang sudah ada. Meskipun demikian, penggunaan profil pribadi untuk bisnis memiliki keterbatasan, seperti batas jumlah teman dan minimnya fitur analitik. Oleh karena itu, profil pribadi lebih tepat digunakan sebagai pendukung promosi awal.

2. Facebook Page (Halaman Bisnis)



Halaman bisnis merupakan fitur utama yang direkomendasikan untuk pemasaran produk. Melalui Facebook Page, pelaku usaha dapat:

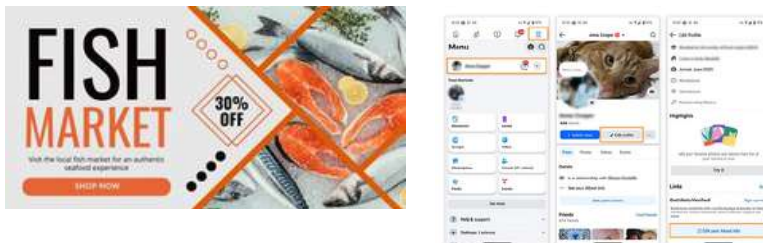
- Menampilkan profil usaha secara profesional
- Mengunggah foto dan video produk
- Menyediakan informasi alamat dan nomor kontak
- Mengaktifkan tombol Call to Action (CTA) seperti “Hubungi Kami” atau “Pesan Sekarang”
- Mengakses fitur Insight untuk melihat statistik pengunjung dan interaksi
- Facebook Page membantu membangun kredibilitas usaha dan memudahkan konsumen menemukan informasi secara lengkap

3 Facebook Ads (Iklan Berbayar)

Fitur iklan berbayar memungkinkan promosi menjangkau target yang lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan anggaran yang relatif terjangkau, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.



4. Facebook Marketplace



Marketplace adalah fitur jual beli langsung di dalam Facebook yang memungkinkan penjual mengunggah produk dengan harga, lokasi, dan deskripsi lengkap. Fitur ini sangat efektif untuk:

- Penjualan ikan segar dalam wilayah lokal
- Produk olahan skala rumahan
- Penawaran harga promo atau stok terbatas
- Marketplace bekerja berdasarkan lokasi pengguna, sehingga produk akan lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di sekitar area distribusi.

5. Facebook Group (Grup Komunitas)

Grup jual beli atau komunitas lokal menjadi sarana promosi yang sangat efektif. Dalam grup, pelaku usaha dapat:

Menawarkan produk secara langsung

Memberikan edukasi tentang manfaat ikan

Menjawab pertanyaan anggota komunitas

Pendekatan ini membangun kepercayaan karena interaksi terjadi dalam lingkungan komunitas yang lebih personal.

Strategi Efektif Pemasaran Produk Perikanan di Facebook

Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Mengunggah konten edukasi tentang manfaat konsumsi ikan
- Membuat promo khusus hari tertentu (misalnya “Promo Jumat Seafood”)
- Mengunggah testimoni pelanggan secara berkala
- Melakukan siaran langsung (Live) untuk menunjukkan kondisi produk secara real-time
- Menggunakan iklan berbayar secara bertahap untuk memperluas jangkauan
- Konsistensi unggahan dan kualitas interaksi menjadi kunci utama keberhasilan.



Cara Penjualan Produk di Facebook

01 Menyiapkan Akun dan Identitas Usaha

Langkah pertama adalah membuat Facebook Page dengan nama usaha yang jelas dan profesional. Gunakan foto profil berupa logo dan foto sampul yang menampilkan produk unggulan. Cantumkan informasi lengkap seperti alamat, nomor telepon, jam operasional, serta metode pemesanan.

02 Mengunggah Produk Secara Konsisten

Produk harus ditampilkan dengan foto berkualitas baik dan pencahayaan yang cukup. Deskripsi produk perlu mencantumkan: nama produk, Berat bersih, Harga, Masa simpan, Cara penyimpanan, Metode pengiriman

03 Menggunakan Marketplace untuk Penjualan Langsung

Unggah produk ke Marketplace dengan memilih kategori yang sesuai. Pastikan lokasi diaktifkan agar produk muncul pada pencarian lokal. Respon cepat terhadap pesan calon pembeli menjadi faktor penentu keberhasilan transaksi.

04 Aktif di Grup Jual Beli

Bergabunglah dengan grup jual beli daerah atau komunitas kuliner. Saat menawarkan produk, gunakan bahasa yang sopan dan tidak berlebihan. Hindari spam agar reputasi usaha tetap terjaga.

05 Mengoptimalkan Interaksi dan Pelayanan

Balas komentar dan pesan secara cepat serta profesional. Jika terjadi komplain, tanggapilah dengan solusi, bukan perdebatan. Pelayanan yang baik akan menghasilkan testimoni positif yang dapat diposting ulang sebagai bukti kualitas produk.



2. INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia dengan ratusan juta pengguna aktif setiap bulannya. Platform ini berbasis visual, sehingga sangat cocok digunakan untuk mempromosikan produk kelautan dan perikanan yang mengandalkan citra kesegaran, kualitas, dan daya tarik visual.

Bagi UMKM perikanan, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai etalase digital tetapi juga sebagai alat storytelling. Melalui foto, video, reels, dan story, UMKM dapat menunjukkan keaslian produk, proses pengolahan yang higienis, hingga kisah di balik nelayan atau produsen lokal.

Ada tiga alasan utama mengapa Instagram sangat penting untuk produk perikanan:

1. Visual yang kuat. Konsumen bisa langsung melihat kualitas produk dari foto atau video.
2. Audiens luas. Menjangkau berbagai segmen: anak muda, keluarga, hingga komunitas pecinta kuliner.
3. Fitur jualan. Instagram kini menyediakan fitur seperti Instagram Shop, Reels, Story, dan direct link yang mendukung proses transaksi.

1. Optimasi Profil Bisnis Instagram

Sebelum membuat konten, langkah pertama adalah mengoptimalkan profil bisnis. Profil yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Komponen penting profil Instagram:

1. Nama Toko. Gunakan nama yang jelas, singkat, mudah diingat, serta relevan dengan produk. Contoh: LautanSegar_ID atau IkanAsapMuaraAngke.
2. Foto Profil. Pilih logo resmi atau foto produk utama yang berkualitas tinggi. Pastikan terlihat jelas meski dalam ukuran kecil.
3. Bio Profil. Jelaskan USP (Unique Selling Proposition), kontak, dan link transaksi. Misalnya: “Produk ikan segar langsung dari nelayan Dompus Fresh – Aman – Halal. Order via WhatsApp”
4. Highlight Story. Buat highlight khusus seperti Produk, Testimoni, Pengiriman, Promo, dan Behind the Scenes.
5. Link in Bio. Hubungkan ke WhatsApp Business atau Shopee untuk memudahkan transaksi.

Profil Instagram yang profesional adalah langkah awal membangun kredibilitas UMKM di dunia digital.

2. Jenis Konten Efektif

Konten adalah kunci utama dalam strategi Instagram marketing. Untuk produk perikanan, ada empat jenis konten utama yang efektif:

1. Konten Edukasi
 - Cara memilih ikan segar.
 - Tips menyimpan ikan agar tahan lama.
 - Resep sederhana berbahan ikan.
2. Konten Promosi.
 - Diskon musiman (contoh: promo Ramadhan, Natal, Tahun Baru).
 - Paket bundling produk (contoh: “Paket Hemat: Bandeng Presto + Abon Lele”).
 - Program loyalitas atau flash sale.



3. Konten Interaktif.

- Polling resep favorit.
- Challenge memasak ikan lokal.
- Tanya jawab seputar produk.

4. Konten Behind the Scenes (BTS).

- Proses penangkapan atau budidaya ikan.
- Cara menjaga kesegaran sebelum dikirim.
- Cerita nelayan atau UMKM lokal.

Kombinasi keempat jenis konten ini membuat akun Instagram tidak monoton dan lebih menarik bagi audiens.

3 Reels & Story untuk Engagement

Fitur Reels dan Story sangat penting untuk meningkatkan engagement:

• Instagram Reels

- Durasi 15–90 detik, cocok untuk menampilkan video singkat.
- Gunakan tren musik populer agar mudah ditemukan.
- Contoh konten: proses pengasapan ikan, resep singkat ikan goreng tepung, unboxing produk oleh pelanggan.

• Instagram Story

- Konten bertahan 24 jam, ideal untuk komunikasi cepat.
- Gunakan untuk update stok harian, promosi flash sale, testimoni pelanggan.
- Manfaatkan fitur polling, quiz, atau Q&A untuk interaksi langsung.

Kedua fitur ini sangat efektif menarik perhatian audiens baru sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

4. Strategi Hashtag & Caption Storytelling

•Hashtag: Gunakan kombinasi 5–10 hashtag populer & niche. Contoh:

#IkanSegar #ProdukLaut #OlahanIkan #UMKMIndonesia #JakartaSeafood #HealthyFood

Caption Storytelling: Ceritakan asal-usul produk, manfaat gizi, atau kisah inspiratif UMKM. Contoh:

“Ikan asap ini dibuat dari bandeng segar nelayan lokal Muara Angke. Proses pengasapan tradisional menjaga rasa gurih alami tanpa bahan pengawet. Siap dinikmati bersama keluarga. Klik link di bio untuk order”

Caption yang bercerita lebih efektif membangun emosi & kepercayaan dibanding sekadar menuliskan harga.

WhatsApp adalah aplikasi komunikasi paling populer di Indonesia. Hampir semua konsumen, baik di perkotaan maupun pedesaan, menggunakan WhatsApp sebagai kanal utama untuk berinteraksi. Bagi UMKM perikanan, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi chat, tetapi juga sebagai saluran layanan pelanggan, katalog produk, hingga media transaksi langsung.

Mengapa WhatsApp Business penting untuk UMKM perikanan?

1. Komunikasi personal. Konsumen merasa lebih dekat karena bisa langsung bertanya dan mendapatkan respon cepat.
2. Transaksi mudah. Pemesanan bisa dilakukan dalam satu percakapan, dilengkapi dengan foto produk dan informasi pengiriman.
3. Kepercayaan lebih tinggi. Konsumen lebih percaya membeli produk segar atau olahan ikan dari penjual yang responsif melalui WA.
4. Fleksibilitas. Dapat digunakan untuk melayani pelanggan domestik maupun ekspor kecil (contoh: Teri Bajak Medan yang tembus pasar Malaysia).

Fitur Utama Whatsapp Bisnis

01

Profil Bisnis

- Menampilkan informasi bisnis (nama usaha, deskripsi, alamat, jam operasional, email, website).

Contoh:

"Lautan Segar Official – Supplier Ikan Segar & Olahan. Kirim langsung dari nelayan ke dapur Anda. Fresh, aman, bergizi."

02

Katalog Produk.s

- Menyediakan daftar produk dengan foto, harga, dan deskripsi singkat
- Konsumen dapat melihat katalog layaknya toko online mini.
- Contoh: Ikan Bandeng Presto 500g Rp45.000, Abon Lele 100g Rp20.000.

03

Pesan Otomatis (Auto-reply).

- Greeting message: pesan sambutan untuk pelanggan baru
- Away message: jawaban otomatis saat penjual sedang offline
- Template pesan: jawaban cepat untuk pertanyaan umum (harga, stok, cara pemesanan).

04

Label Kontak

- Mengelompokkan pelanggan: Pelanggan Baru, Pemesan Aktif, Selesai Transaksi, Loyal Customer.
- Memudahkan manajemen database pelanggan.

05

Broadcast & Status

- Fitur siaran pesan untuk mengirim promo ke banyak pelanggan
- Status WA bisa digunakan seperti story Instagram: update stok, promo, atau testimoni.

Tips Pelayanan Konsumen via WhatsApp

Pelayanan yang cepat dan ramah melalui WhatsApp akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut tips praktis:

1. Respons Cepat.

Balas pesan maksimal dalam waktu 1 jam. Untuk produk segar, kecepatan sangat memengaruhi keputusan konsumen.

2. Informasi Lengkap.

Saat menjawab pertanyaan, sertakan foto produk, harga, deskripsi singkat, dan info pengiriman.

3. Gunakan Template Pesan.

Misalnya:

“Halo, terima kasih sudah menghubungi Lautan Segar. Kami menyediakan ikan bandeng presto, abon lele, dan kerupuk kulit ikan. Apa yang bisa kami bantu hari ini?”

“Ongkir ke Jakarta Timur Rp15.000 dengan pengiriman GoSend Instant. Produk dijamin fresh sampai tujuan.”

4. Follow-up Setelah Pengiriman.

Tanyakan apakah produk sudah diterima dengan baik, dan mintalah feedback. Ini dapat meningkatkan peluang mendapatkan testimoni positif.

5. Gunakan Bahasa Ramah.

Bahasa yang hangat, sopan, dan personal lebih efektif dibanding balasan kaku.



4. Shopee

Shopee adalah marketplace terbesar di Indonesia dengan jutaan transaksi setiap hari. Data terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen Indonesia menggunakan Shopee untuk belanja kebutuhan harian, termasuk produk makanan dan olahan ikan.

Bagi UMKM perikanan, Shopee memberikan peluang besar karena:

1. Jangkauan luas. Konsumen dari berbagai daerah dapat menemukan produk dengan mudah.
2. Sistem pembayaran aman. Transaksi dilakukan melalui escrow Shopee sehingga konsumen merasa lebih percaya.
3. Promosi terintegrasi. Shopee menyediakan fitur voucher, diskon, gratis ongkir, dan iklan internal.
4. Integrasi dengan media sosial. Toko Shopee dapat dihubungkan dengan Instagram dan WhatsApp.

Dengan strategi yang tepat, UMKM bisa menjadikan Shopee sebagai etalase utama sekaligus mesin penjualan digital.

1. Membuat Toko Shopee Profesional

Untuk memenangkan persaingan, toko harus terlihat profesional. Langkah penting:

1. Nama Toko. Gunakan nama jelas dan relevan. Contoh: SegarLaut Official Store, bukan hanya Ikan123.
2. Logo & Banner. Pastikan ada logo resmi dan banner toko dengan desain rapi. Visual branding meningkatkan kepercayaan.
3. Deskripsi Toko. Tuliskan informasi singkat tentang produk, keunggulan, dan layanan. Misalnya:

"Kami menyediakan ikan segar, bandeng presto, abon lele, dan kerupuk kulit ikan. Produk dijamin fresh, higienis, dan dikirim cepat ke seluruh Indonesia."

4. Alamat & Kontak. Cantumkan alamat lengkap dan jam operasional untuk menambah kredibilitas.

2. Upload Produk dengan Benar

Produk yang ditampilkan harus menarik dan jelas. Komponen penting dalam upload produk:

1. Judul Produk. Gunakan kata kunci yang banyak dicari.
Contoh: Bandeng Presto Semarang 500g – Fresh & Siap Masak (bukan hanya "Bandeng Presto").

2. Foto Produk.

- Gunakan foto berkualitas tinggi dengan pencahayaan baik.
- Tampilkan produk dari beberapa sudut (tampak depan, kemasan, isi).
- Sertakan foto "lifestyle" seperti produk disajikan di meja makan.

3. Deskripsi Produk.

Sertakan informasi detail: berat, bahan baku, cara penyimpanan, manfaat.

Contoh:

"Bandeng presto asli Semarang, berat ±500 gram. Dibuat dari bandeng segar pilihan, presto dengan rempah alami, tanpa bahan pengawet. Dapat disimpan di freezer hingga 3 bulan. Cocok untuk lauk keluarga, praktis & sehat."

4. Kategori & Variasi.

- Pilih kategori yang sesuai (Makanan → Makanan Laut Olahan).
- Tambahkan variasi (rasa pedas, original, ukuran kecil/besar).



5. Harga & Stok.

- Pastikan harga kompetitif, bisa menggunakan strategi bundling (paket hemat).
- Update stok secara berkala.

3. Fitur Promosi di Shopee

Shopee menyediakan banyak fitur promosi yang bisa dimanfaatkan UMKM perikanan:

1. Voucher Toko.

- Buat voucher diskon (contoh: Diskon Rp10.000 untuk pembelian minimal Rp100.000).
- Buat voucher ongkir untuk menarik konsumen baru.

2. Shopee Ads.

- Iklan berbayar dalam Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk.
- Dapat ditargetkan berdasarkan kata kunci (contoh: “abon lele”, “ikan asap”).

3. Gratis Ongkir.

- Program paling diminati konsumen.
- UMKM bisa ikut serta agar produknya lebih diprioritaskan.

4. Flash Sale.

- Produk ditampilkan di halaman utama Shopee pada jam tertentu.
- Cocok untuk meningkatkan penjualan dalam jumlah besar.

5. Shopee Live.

- Siaran langsung untuk menjual produk.
- Efektif karena konsumen bisa melihat produk secara real-time.

4. Integrasi Shopee dengan Instagram & WhatsApp

Shopee dapat diintegrasikan dengan platform lain untuk memperlancar funnel penjualan:

- Instagram → Shopee. Tambahkan link Shopee di bio Instagram atau gunakan fitur Product Tagging.
- WhatsApp → Shopee. Saat konsumen bertanya di WA, arahkan ke link Shopee agar transaksi lebih aman.
- Shopee → WhatsApp. Tambahkan nomor WA di deskripsi toko untuk pelayanan pelanggan lebih personal.

Integrasi ini membantu konsumen memiliki pilihan: transaksi instan via Shopee, atau komunikasi lebih detail via WA.



Tentang Penulis

Dimas Putra Perdana S.Pi, Lahir di Bima, 17 Juli 2000. merupakan anak pertama dari dua bersaudara. sekarang bertugas di Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Dompu pada Bidang Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan

Penulis berharap, buku ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh para pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang kelautan dan perikanan

Penulis dengan tangan terbuka bersedia melakukan pendampingan terkait buku panduan ini. oleh sebab itu penulis menyertakan QR code yang langsung terhubung kepada whatsapp penulis. sebagai layanan pengaduan dan terkhusus untuk pelayanan publik yang penulis lakukan sebagai seorang Aparatur Sipil Negara



Scan QR code ini, sebagai layanan pengaduan dan pendampingan pemasaran digital. Terima Kasih Banyak Perhatiannya