

RINGKASAN

ELLIS SUPRI YANNI. Efektivitas Penjualan Digital dan Non-digital Kerupuk Udang di Desa Sungai Buluh Kabupaten Lingga. Dibimbing oleh KHAIRUL HAFSAR dan FITRIA ULFAH.

Kerupuk udang merupakan salah satu produk olahan perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi produk unggulan masyarakat Desa Sungai Buluh, Kabupaten Lingga. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha memanfaatkan penjualan digital dan non-digital. Namun, belum diketahui sejauh mana jangkauan penjualan serta efektivitas kedua metode tersebut dalam meningkatkan penjualan kerupuk udang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui jangkauan penjualan digital dan non-digital serta menganalisis efektivitas kedua metode penjualan pada usaha kerupuk udang di Desa Sungai Buluh Kabupaten Lingga. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2026 di Desa Sungai Buluh, Kabupaten Lingga, Provinsi Kepulauan Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara menggunakan kuesioner, dan dokumentasi, serta data sekunder yang berasal dari berbagai literatur dan dokumen pendukung. Populasi penelitian berjumlah 26 pelaku usaha kerupuk udang dan seluruh populasi dijadikan sampel. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan perhitungan efektivitas penjualan menggunakan perbandingan antara realisasi penjualan dan target penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan digital menjangkau konsumen di Kabupaten Lingga, Kota Batam, Kota Tanjungpinang, Kabupaten Karimun, Kota Jakarta, Kota Dumai, Kota Medan, dan Malaysia. Sementara, penjualan non-digital menjangkau konsumen di Kabupaten Lingga, Kota Batam, Kota Tanjungpinang, Kabupaten Karimun, Kota Jakarta, Malaysia, dan Singapura. Efektivitas penjualan digital memperoleh nilai sebesar 99% dan termasuk dalam kategori efektif. Efektivitas penjualan non-digital memperoleh nilai sebesar 100% dan juga termasuk dalam kategori efektif. Kedua metode penjualan efektif dalam meningkatkan penjualan kerupuk udang, namun penjualan non-digital merupakan metode yang paling efektif berdasarkan tingkat pencapaian target penjualan yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Digital dan Non-digital, Efektivitas Penjualan, Jangkauan Penjualan, Kerupuk Udang, Sungai Buluh.

SUMMARY

ELLIS SUPRI YANNI. The Effectiveness of Digital and Non-Digital Marketing for Shrimp Crackers in Sungai Buluh Village, Lingga Regency. Supervised by KHAIRUL HAFSAR and FITRIA ULFAH.

Shrimp crackers are a processed fishery product with high economic value and serve as a flagship product for the community of Sungai Buluh Village, Lingga Regency. To boost sales, business operators utilize both digital and non-digital marketing strategies. However, the extent of marketing reach and the effectiveness of these two methods in increasing shrimp cracker sales remain unknown. This study aims to determine the reach of digital and non-digital marketing and to analyze the effectiveness of both methods for shrimp cracker businesses in Sungai Buluh Village, Lingga Regency. The research was conducted in February 2026 in Sungai Buluh Village, Lingga Regency, Riau Islands Province. A quantitative descriptive research method was employed. Tools used included a laptop, notebook and pen, mobile phone, and questionnaires. Data consisted of primary data obtained through observation, questionnaire-based interviews, and documentation and secondary data derived from various literature and supporting documents. The study population comprised 26 shrimp cracker business operators, all of whom were included in the sample using the saturated sampling method. Data analysis was conducted descriptively, and marketing effectiveness was calculated by comparing realized sales against sales targets. The results indicate that digital marketing reaches consumers in Lingga Regency, Batam City, Tanjungpinang City, Karimun Regency, Jakarta, Dumai City, Medan City, and Malaysia. Meanwhile, non-digital marketing reaches consumers in Lingga Regency, Batam City, Tanjungpinang City, Karimun Regency, Jakarta, Malaysia, and Singapore. Digital marketing achieved an effectiveness score of 99%, placing it in the "effective" category. Non-digital marketing achieved an effectiveness score of 100%, also falling into the "effective" category. Both marketing methods are effective in increasing shrimp cracker sales; however, non-digital marketing is the most effective method, as evidenced by a higher rate of achieving sales targets.

Keywords: Digital and Non-digital, Sales Effectiveness, Prawn Crackers, Sales Reach,, Sungai Buluh.