

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang kaya akan berbagai produk lokal khas daerah, termasuk salah satu yang sangat populer adalah kerupuk udang. Kerupuk udang merupakan makanan ringan yang populer dan banyak dikonsumsi sebagai cemilan maupun buah tangan. Berbagai daerah di Indonesia memiliki tradisi pembuatan kerupuk udang yang khas dengan cita rasa unik masing-masing, sehingga kerupuk udang memiliki potensi pasar yang sangat baik.

Kepulauan Riau sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki beragam produk kerupuk udang lokal yang menarik. Salah satu daerah penghasil kerupuk udang di Provinsi Kepulauan Riau adalah Desa Sungai Buluh yang terdapat di Kecamatan Singkep Barat Kabupaten Lingga. Pelaku usaha pengolahan kerupuk udang di Desa Sungai Buluh adalah sebanyak 26 orang. Kerupuk udang di Desa Sungai Buluh memiliki cita rasa yang khas dan sering dijadikan buah tangan atau cemilan. Walaupun produk kerupuk udang memiliki potensi pasar yang baik, pelaku UMKM di Desa Sungai Buluh sering kali mengalami kesulitan dalam memasarkan kerupuk udang secara efektif. Penjualan yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM (Apriliandini, 2021; Kecamatan Singkep Barat Kabupaten Lingga, 2025; Haris et al., 2024)

Penjualan digital menjadi pilihan yang sangat strategis bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas meskipun banyak tantangan dalam penerapannya. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam penjualan produk. Penjualan digital menjadi pilihan yang sangat strategis bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas. Penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* memungkinkan produk seperti kerupuk udang mendapatkan *visibilitas* yang lebih tinggi serta mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan. Pelaku usaha kerupuk udang sudah mulai menggunakan *media sosial* namun hanya sebatas aplikasi *WhatsApp*. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan teknologi yang memadai sehingga penerapan penjualan digital masih menghadapi berbagai tantangan (Risqiani et al., 2023; Yanni, 2025).

Selain penjualan digital, terdapat metode penjualan non digital seperti penjualan langsung, bazar, dan pameran produk tetap memiliki peran penting bagi UMKM kerupuk udang di Desa Sungai Buluh. Sebanyak 89% pelaku usaha memasarkan dagangannya ditoko atau kios, tetapi ada juga yang memasarkan barang dagangannya di pasar. Model penjualan non digital memperkuat hubungan personal antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Apriliandini, 2021). Kerupuk udang dapat dikenalkan secara langsung kepada pasar yang memerlukan pengalaman mencicipi produk, yang sulit digantikan oleh kanal digital.

Permasalahan yang muncul adalah banyaknya pelaku usaha kerupuk udang di Desa Sungai Buluh yang masih melakukan penjualan non digital, seperti melalui penjualan langsung di bazar dan menitipkan ke warung. Terkait permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas kedua metode penjualan, digital dan non digital, dalam meningkatkan penjualan kerupuk udang di Desa Sungai Buluh, sekaligus melihat jangkauan penjualan digital dan non-digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi penjualan digital dan non digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal UMKM. Kombinasi penjualan digital dan non-digital signifikan mendorong peningkatan omset UMKM hingga 50,25% (Sesandi, 2023; Wahyuni et al., 2022). Belum ada penelitian yang secara spesifik mengetahui dampak langsung dari kedua metode pemasaran tersebut terhadap peningkatan penjualan kerupuk udang di desa Sungai Buluh serta jangkauan penjualan digital dan non-digital kerupuk udang di desa Sungai Buluh, sehingga penelitian efektivitas penjualan digital dan non-digital kerupuk udang di Desa Sungai Buluh diperlukan untuk mengisi kekurangan informasi tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana jangkauan penjualan digital dan non-digital kerupuk udang di Desa Sungai Buluh Kabupaten Lingga?

2. Bagaimana efektivitas penjualan digital dan non-digital dalam meningkatkan penjualan kerupuk udang di Desa Sungai Buluh Kabupaten Lingga?

1.3. Tujuan

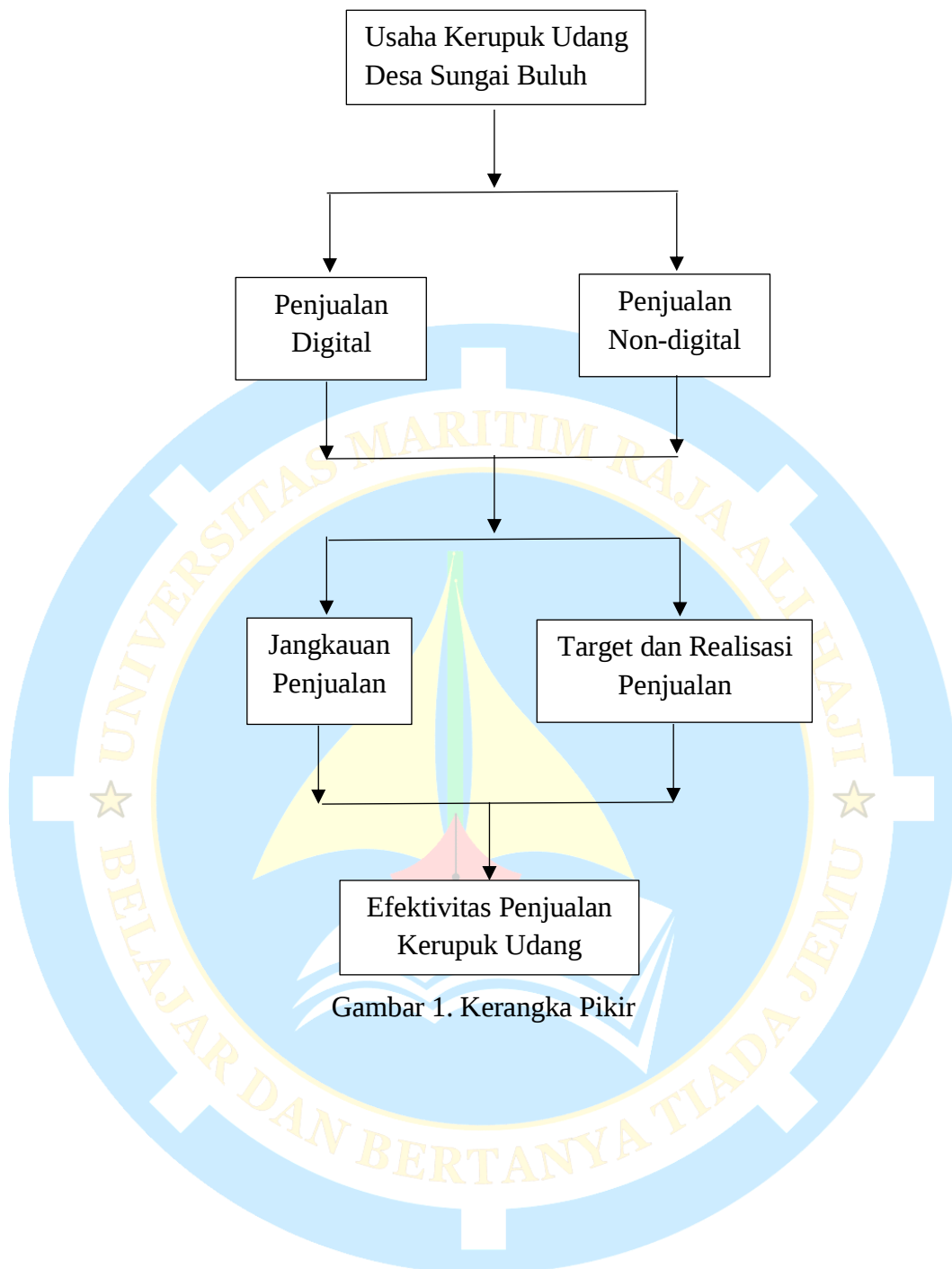
Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui jangkauan penjualan digital dan non-digital kerupuk udang di Desa Sungai Buluh Kabupaten Lingga.
2. Mengetahui efektivitas penjualan digital dan non-digital kerupuk udang di Desa Sungai Buluh Kabupaten Lingga.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, penelitian dapat memberikan wawasan tentang metode penjualan yang efektif, sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan kerupuk udang.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kerupuk udang, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
3. Bagi universitas, hasil penelitian dapat membuka peluang bagi kampus untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha dalam pelatihan dan pengembangan strategi penjualan yang efektif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat menjadi contoh untuk metodologi penelitian kuantitatif yang dapat diterapkan pada studi-studi serupa di bidang penjualan.



Gambar 1. Kerangka Pikir