

**SKRIPSI**

**DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS  
DEA AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO**

**Oleh:**

**UMI LESTARI  
NPM. 1903011128**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**

**DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA  
AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

UMI LESTARI  
NPM. 1903011128

Dosen Pembimbing : Hermanita, M.M.

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

---

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Jurai Siwo Lampung  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebaiknya skripsi yang disusun oleh saudara:

Nama : UMI LESTARI  
NPM : 1903011128  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA  
AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Metro , 10 Desember 2025  
Pembimbing,

Hermanita, M.M  
NIP. 19730220 199903 2 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA  
AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO

Nama : UMI LESTARI

NPM : 1903011128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syari'ah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro 10 Desember 2025  
Pembimbing,



Hermanita, M.M  
NIP. 19730220 199903 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alunpundyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 41296 Email: stampta@saunmetro.ac.id website: www.saunmetro.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No B-0449/111.36.3/D/PP.00.9/03/2026

Skripsi dengan Judul: DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUAL TANAMAN HIAS DEA NGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO, disusun oleh: Umi Lestari, NPM: 1903011128. Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari tanggal: Senin 22 Desember 2025.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M.  
Penguji I : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.  
Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E., Sy.  
Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Dri Santoso, M.H.**

NIP. 19670216 199503 1 001

## **ABSTRAK**

### **DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO**

**Oleh :**

**UMI LESTARI  
NPM.1903011128**

Globalisasi telah mengubah pandangan manusia dalam menggunakan teknologi. Transaksi perdagangan secara konvensional telah beralih ke sistem digital, yang dikenal dengan sebutan Digital Marketing. Digital marketing memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan hanya melalui smartphone yang mereka miliki.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak digital marketing yang digunakan oleh Dea Aglonema untuk meningkatkan penjualannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 8 narasumber dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data secara triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari 8 narasumber menggunakan pemasaran digital sebagai media pemasaran tanaman hias aglonema dan platform sosial media yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu Facebook, Whatsapp dan Instagram justru mengalami penurunan yang disebabkan oleh pemilik usaha yang kurang optimal dalam menggunakan media sosial, pemilik usaha yang kurang komunikatif, serta peminat aglonema yang kian menurun.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Volume Penjualan, Tanaman Hias Aglonema*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : UMI LESTARI  
NPM : 1903011128  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Metro, 22 Desember 2025  
Yang Menyatakan,



**Umi Lestari**  
**NPM. 1903011128**

## MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : *“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”*.  
(Q.S At-Taubah Ayat:105)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia, memberikan ridho, kenikmatan serta rahmat dan hidayah-Nya, maka dengan sepenuh hati Saya persembahkan karya ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua ku tercinta Bapak Suparman dan Ibu Misnaningsih. Terima Kasih atas seluruh perhatian, rasa sayang, ilmu yang bermanfaat, serta dukungan secara materil dan moril, dan juga do'a serta keridhoan yang telah diberikan kepada Saya sehingga menjadikan diri ini sebagai pribadi yang kuat, mandiri, dan semoga kedepannya dapat membanggakan juga membahagiakan kalian.
2. Kepada kakak-kakak ku tersayang Eka Yanti, Dwi Susanti, Tri Yulianto dan Yudi Prasetyo, beserta kakak-kakak iparku, dan juga keponakan-keponakan ku yang selalu mencurahkan perhatian, kasih sayang, doa, dan juga dukungan secara moril dan materil kepada saya untuk dapat menyelesaikan bangku perkuliahan ini.
3. Kepada seluruh keluarga besar Suparman, Moswan, dan Kamis yang selalu memberikan doa dan semangat, serta nasihat untuk menyelesaikan bangku perkuliahan ini.
4. Kepada Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi saya, Ibu Hermanita, M.M yang selalu memberikan bimbingan, arahan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Terimakasih untuk sahabat-sahabat seperjuangan UIN Jurai Siwo Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2019 atas kerjasamanya dan untuk sahabat terbaikku Mira Putri Cantika, Intan Ari Wulandari, Rohim, rekan seperjuangan dan seluruh anggota Keluarga Tropus yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Almamaterku tercinta UIN Jurai Siwo dan seluruh jajaran jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Dampak Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Tanaman Hias Dea Aglonema Di 21 Yosomulyo Metro” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata I (S1) UIN Jurai Siwo Lampung Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak diantaranya:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.Kons selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hermanita, M.M selaku Dosen Pembimbing pada skripsi ini, yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta masukan yang bersifat membangun serta perhatian yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung Yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua dan keluarga yang memberikan doa untuk keberhasilan Saya.
7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Metro, Desember 2025  
Peneliti,



Umi Lestari  
NPM. 1903011128

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Digital Marketing .....	10
1. Pengertian Digital Marketing .....	10
2. Jenis-jenis Digital Marketing .....	11
3. Tujuan Digital Marketing .....	12
4. Manfaat Digital Marketing .....	12
5. Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan .....	13
B. Penjualan .....	15
1. Pengertian Penjualan .....	15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	16

3. Indikator Penjualan .....	17
C. Tanaman Hias Aglonema (Aglaonema).....	17
1. Pengertian Tanaman Hias .....	17
2. Pengertian dan Jenis Aglonema.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	20
B. Sumber Data.....	21
C. Teknik Pengumpulan Data.....	23
D. Teknik Analisis Data.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Toko Bunga Dea Aglonema .....	27
1. Sejarah Berdirinya .....	27
2. Profil Informan .....	29
B. Penerapan Digital Marketing pada Dea Aglonema .....	30
1. Jenis Digital Marketing yang digunakan .....	30
2. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> .....	32
C. Analisis Dampak Penggunaan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan pada Dea Aglonema .....	39
1. Dampak Penggunaan Digital Marketing .....	40
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	49
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1. 1 Rekapitulasi Pendapatan.....	4
2. Tabel 4.1 Struktur .....	29
3. Tabel 4.2 Rekapitulasi Pendapatan Dea Aglonema.....	55

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Jenis-Jenis Bunga Aglonema.....	29
2. Gambar 4.2 Media Sosial Usaha Dea Aglonema .....	32
3. Gambar 4.3 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema.....	36
4. Gambar 4.4 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema.....	36
5. Gambar 4.5 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema.....	37
6. Gambar 4.6 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema.....	38
7. Gambar 4.7 Penawaran Pada Dirrect Message Tanaman Hias Dea Aglonema .....	39
8. Gambar 4.8 Proses Pengemasan Bunga Dea Aglonema .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mengubah pandangan manusia dalam menggunakan teknologi. Fase perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi mulai digunakan sebagai media pemasaran, yaitu sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli dengan jangkauan yang lebih luas. Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan kebutuhan dan apa yang mereka inginkan dengan kegiatan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Sebelum memasuki perkembangan *digital*, manusia memasarkan produk dengan cara konvensional yaitu dengan cara tradisional yang telah umum diketahui dan lazim digunakan dikalangan masyarakat yang berlangsung secara lama.<sup>2</sup> Pemasaran menggunakan media *digital* dikenal dengan *digital marketing*. Cara yang biasa dilakukan dalam pemasaran jenis ini adalah dengan menggunakan jalur promosi melalui *blog*, *website*, *email marketing*, dan juga media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.

---

<sup>1</sup> Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 285.

<sup>2</sup> Infra Wahdaniah and Afrina Sari, 'Pembeli Adalah Raja : Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern', *Journal of Servite*, 2.1 (2020), 40.

Biaya pada *digital marketing* dikeluarkan oleh pihak pemasaran lebih rendah dan memudahkan penjual untuk memantau serta menyediakan semua kebutuhan konsumen. Selain itu *digital marketing* juga memudahkan pembeli atau konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan hanya melalui *smartphone* yang mereka miliki. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut banyak manfaat yang dapat kita rasakan.

Terdapat pula dampak positif yang bisa diambil tanpa mengeluarkan banyak biaya, membuat para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ikut menerapkan *digital marketing* dalam proses pemasaran produknya. Sebagaimana suatu firman Allah Swt pada Al-Quran tentang keadilan dan kesetaraan dalam kegiatan berbelanja yaitu pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"<sup>3</sup>

Kegiatan jual beli tidak diperbolehkan untuk menyulitkan kedua belah pihak baik pada pihak penjual maupun pada pihak pembeli. Kedua belah pihak tersebut harus bertindak adil sesuai dengan kesepakatan pada kegiatan jual beli. Seperti pada halnya penggunaan *digital marketing* yang memudahkan penjual serta memudahkan pembeli. Pada kegiatan UMKM

---

<sup>3</sup> Q.S An-Nisa (4):29.

yang saat ini lebih banyak menerapkan penjualan melalui media sosial yang lebih memudahkan penjual maupun pembeli. Sebagaimana suatu ayat dalam Al-Qur'an yang menerangkan tentang kegiatan jual beli yang tidak menyulitkan penjual dan pembeli yaitu sebagai berikut :

وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ<sup>ط</sup> وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ

Artinya : “Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dan saksi saling menyulitkan.”<sup>4</sup>

Pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku UMKM adalah dengan menggunakan media sosial, karena selain penggunaannya yang sangat ramai, biaya operasionalnya pun terjangkau serta tidak ada biaya pajak dari hasil setiap barang yang terjual. Media sosial yang marak digunakan saat ini oleh para pelaku UMKM adalah *Instagram* dan *Facebook*. Besarnya jumlah pengguna kedua media sosial tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, sehingga seiring berjalannya waktu angka penjualan dapat meningkat.<sup>5</sup> Dengan melakukan promosi, menggunakan *digital marketing* menjadikan cakupan pembeli menjadi lebih bervariasi dan lebih meningkat jumlahnya, tidak hanya tetangga dan relasi saja.<sup>6</sup>

Selain dari promosi, untuk menghasilkan penjualan yang baik terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan seperti kualitas barang

---

<sup>4</sup> Q.S Al-Baqarah (2) : 282.

<sup>5</sup> Latif Syaipudin dan Idah Nurfajriya Awwalin, ‘Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Acı Mahira Lamongan’, *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2022), 32.

<sup>6</sup> Nur Ocvanny, Amir, dan Dewi Mustikawati, ‘Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu’, *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3.4 (2019), 682.

yang baik, harga jual yang sesuai dengan kualitas, serta kondisi pasar. Dalam kondisi pasar juga terdapat beberapa faktor pendukung seperti bagaimana jenis pasarnya, segmentasi pasarnya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Hasil dari pra survei yang peneliti dapatkan, pada bulan September tahun 2018, Pak Asep selaku suami dari Ibu Uut mulai memiliki hobi mengoleksi bunga Aglonema. Beliau mulai senang membeli dari berbagai importir luar kota dan sang istri yang menyukai berkebun sangat senang ketika suaminya membeli banyak bunga Aglonema dengan berbagai macam bentuk dan corak daun, serta warnanya yang menarik.<sup>7</sup>

**Tabel 1. 1**  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan Bunga Aglonema di Dea Aglonema**

No.	Tahun	Sosial Media yang digunakan	Hasil Penjualan Per Tahun
1.	2019	Facebook	Rp 15.000.000 – Rp 17.000.000
2.	2020	Facebook & Instagram	Rp 50.000.000 – Rp 60.000.000
3.	2021	Facebook & Instagram	Rp 40.000.000 – Rp 45.000.000
4.	2022	Facebook & Instagram	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
5.	2023	Facebook & Whatsapp & Instagram	Rp 7.000.000 – Rp 12.000.000
6.	2024	Facebook & Whatsapp & Instagram	Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000

*Sumber data : Data Rekapitulasi Hasil Penjualan Bunga Aglonema di Dea Aglonema*

<sup>7</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 17.00.

Pada tabel 1.1, “Penjualan Per Tahun” didefinisikan sebagai penjualan yang tercatat setiap tahunnya, baik melalui transaksi online maupun offline. Penjualan yang tercatat merupakan hasil dari penjualan bunga aglonema.

Awal tahun di 2019, terdapat teman dari bapak Asep yang kagum pada Aglonema miliknya dan menawarkan untuk membantu menjualkannya. Ada juga pelanggan yang mulai tertarik untuk membeli. Stok bunga yang dimiliki oleh Pak Asep dan sang istri mulai banyak, jadi Pak Asep mulai menerima orderan yang masuk berkat bantuan dari temannya tersebut. Beliau mulai mempromosikan dagangannya dengan menaruh gambar pada grup jual beli seputar Metro dan Lampung yang tersedia di aplikasi *Facebook*. Pada tahun 2019 pendapatan yang diperoleh dalam seminggu kurang lebih Rp200.000 – Rp 300.000, sehingga dalam sebulan bisa memperoleh keuntungan paling besar hingga Rp 1.500.000.

Bulan Februari tahun 2020, Pak Asep dengan dibantu oleh sang Anak yang bernama Dea, mulai membuat akun di *Instagram* yang di beri nama “DEA AGLONEMA”. Awalnya pengikut pada akun media sosial hanya sedikit, lalu mulai ditambahkan banyak postingan tentang foto bunga disertai dengan harga. Setelah kurang lebih 2 bulan, pengikut di *Instagram* mulai bertambah banyak. Kemudian mulai diadakan *live Instagram* untuk menarik minat konsumen dengan menampilkan bunga aglonema yang beragam. Dengan promosi tersebut pendapatan mulai meningkat dalam seminggu bisa memperoleh kurang lebih Rp 1.000.000.

Pernyataan yang dinyatakan oleh Ibu Tri Utami atau sering dipanggil Ibu Uut, selaku pemilik sebuah usaha mikro kecil menengah dalam memasarkan produk yang beliau miliki. “Berawal dari hobi yang menghasilkan puluhan juta karena digeluti dengan hati” keterangan narasumber.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa setelah menggunakan media sosial sebagai alat promosi pendapatan yang diperoleh Dea Aglonema mengalami fluktuasi (tidak tetap) antara tahun 2020 sampai 2024. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian untuk meneliti lebih jauh mengenai **Dampak Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Tanaman Hias Dea Aglonema di 21 Yosomulyo Metro** .

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

Bagaimana dampak *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan tanaman hias Dea Aglonema di 21 Yosomulyo Metro?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

---

<sup>8</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 17.07.

Untuk mengetahui dampak dari digital marketing yang digunakan oleh Dea Aglonema untuk meningkatkan penjualannya.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi peneliti lain untuk meneliti secara lebih, mengenai dampak penggunaan digital marketing terhadap peningkatan penjualan suatu produk. Bagi pembaca dapat memberikan referensi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkhusus nya bagi pedagang bunga Dea Aglonema dan pada umumnya pedagang bunga lain, dan juga bagi konsumen mengenai digital marketing.

## **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan atau disebut juga dengan penelitian terdahulu dari persoalan yang akan dikaji. Penelitian relevan merupakan sumber yang akan dipergunakan sebagai acuan saat melaksanakan penelitian. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain mengenai topik kajian ini diantaranya:

1. Clara Berliana, skripsinya yang membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur”.<sup>9</sup>

Persamaan yang ditemukan dari penelitian Clara Berliana dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang pemasaran menggunakan media digital. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian Clara Berliana ini memfokuskan tentang penjualan tapis lampung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memfokuskan tentang penjualan tanaman hias. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang digunakan yaitu media digital berupa media sosial *Facebook*., *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *WhatsApp*. Semua media *digital* yang digunakan saling berkaitan sehingga memudahkan untuk kegiatan pemasaran secara luas dalam waktu yang singkat.

2. Ahmad Baihaqi, skripsi nya yang membahas tentang “Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember”.<sup>10</sup>

Persamaan yang ditemukan dari penelitian Ahmad Baihaqi dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang *digital marketing*. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian Ahmad Baihaqi membahas tentang

---

<sup>9</sup> Clara Berliana, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

<sup>10</sup> Ahmad Baihaqi, *Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember* (Universitas Jember,2020).

Implementasi *digital marketing* pada UD Primadona Jember, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang dampak *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan tanaman hias Dea Aglonema. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh *digital marketing* digunakan sebagai media pemasaran. Selain memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi, UD Primadona juga memanfaatkannya sebagai transaksi terutama di Gojek yang sudah menjadi *Gofood Partner*, *Shopee*, dan *WhatsApp*.

3. Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati, jurnal yang membahas tentang “Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu”.<sup>11</sup>

Persamaan yang ditemukan dari penelitian Nur Ocvanny dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang volume penjualan. Perbedaan yang ditemukan ialah penelitian Nur Ocvanny membahas tentang penerapan *digital marketing*, sedangkan peneliti membahas tentang dampak dari *digital marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang bunga di desa Sidomulyo yang sudah aktif dalam sosial media bergabung untuk membuat *website* sebagai wadah untuk pemasaran bunga. *Website* digunakan oleh kelompok untuk meningkatkan pendapatan kelompok tersebut.

---

<sup>11</sup> Nur Ocvanny, Amir, dan Dewi Mustikawati, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu", *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA) Universitas Muhammadiyah Malang* 3, no.4 (2019): 684.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Digital Marketing

##### 1. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran merupakan sistem total dari proses bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang mampu memuaskan keinginan dan jasa, baik untuk konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>1</sup> Pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru, dengan melalui kegiatan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.<sup>2</sup>

*Digital Marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah dimana adanya sebuah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam hal menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.<sup>3</sup> Namun, secara ilmiah definisi dari *Digital Marketing* yaitu sebagai proses dimana para pihak yang terlibat

---

<sup>1</sup> Widokarti dan Priansa, 285.

<sup>2</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 4.

<sup>3</sup> Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Jurnal*, 4.1 (2020), 44.

didalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dengan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan melakukan jual beli produk.<sup>4</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran dimana kegiatan tersebut dirancang untuk mempromosikan produk maupun jasa yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan perangkat elektronik berupa *handphone*, televisi, laptop, dan melalui *social media*, *email*, video, dan lainnya.

## 2. Jenis-jenis Digital Marketing

Pada *digital marketing* diterapkan dengan berbagai bentuk. Berikut ini merupakan beberapa jenis dari *digital marketing* yang digunakan oleh pasar dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.<sup>5</sup>

### a. Website

*Website* sangat berperan dalam membantu konsumen serta masyarakat luas untuk memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

### b. Social Media Marketing

Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan informasi di platform media sosial berupa *facebook* dan *twitter*, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka untuk meningkatkan brand perusahaan.

### c. Online Advertising

Teknik ini digunakan untuk menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal.

---

<sup>4</sup> Ivanne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 40.

<sup>5</sup> Ayesha dkks, 19-20.

d. Video Marketing

Teknik ini merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan *brand*, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menghubungkan testimoni para pengguna produk perusahaan.

### 3. Tujuan Digital Marketing

*Digital marketing* memiliki beberapa tujuan utama yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Meningkatkan *market share* atau pangsa pasar.
- b. Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- c. Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran.
- d. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Manfaat Digital Marketing

Manfaat yang akan diambil dari proses transaksi menggunakan *digital marketing* yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Informasi dari sebuah produk atau sebuah layanan disajikan lebih transparan.
- b. Kemudahan yang didapat oleh konsumen tentang informasi terbaru (ketersediaan barang, variasi baru, dll) dari sebuah produk.

---

<sup>6</sup> Ibid, 42.

<sup>7</sup> Ibid, 29.

- c. Mudahnya membandingkan produk atau jasa dengan pesaing lain.
- d. Harga yang ditawarkan lebih murah, dan juga dengan diberikannya banyak diskon.

## 5. Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan

Ramainya penggunaan media sosial sebagai salah satu platform jual beli menjadi wadah *digital marketing* yang bisa digunakan oleh pemilik usaha besar maupun kecil. Dari begitu maraknya penggunaan *digital marketing* tentu terdapat dampak yang ditimbulkan, baik positif maupun negatif.

### a. Dampak Positif

Banyak sekali dampak positif yang bisa dirasakan dari penggunaan *digital marketing* sebagai wadah pemasaran bagi sebuah usaha. Berikut ini beberapa dampak positif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkat penjualan menggunakan *digital marketing* lebih tinggi dibandingkan saat menggunakan pemasaran konvensional. Intensitas pelanggan dan terjualnya produk lebih meningkat.
- 2) Mempromosikan sebuah produk akan lebih cepat, sehingga produk yang dimiliki lebih cepat dikenal oleh masyarakat.
- 3) Pekerjaan akan lebih mudah saat memasarkan, dikarenakan proses pemasaran dikelola menggunakan media digital.

- 4) Biaya yang digunakan untuk memasarkan produk dengan menggunakan digital marketing cukup rendah, sehingga mampu mengendalikan biaya lain.<sup>8</sup>

b. Dampak Negatif

Penggunaan *digital marketing* sebagai wadah yang sesuai untuk membangun dan mengembangkan *brand image* dan loyalitas pelanggan tentunya juga memiliki dampak negatif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menghadirkan informasi negatif mengenai sebuah usaha yang tersebar dengan cepat, meskipun belum tentu kebenarannya. Contohnya seperti hadirnya komentar negatif mengenai buruknya perilaku penjual atau pemilik usaha dalam melayani konsumen, barang yang datang tidak sesuai dengan yang ada pada gambar, dan lain sebagainya.
- 2) Data dengan mudah ditiru bahkan digunakan oleh pemilik usaha lain. Contohnya seperti mengambil foto produk milik usaha orang lain dan diakui serta dipromosikan sebagai foto produk milik pribadi.
- 3) Bergantung pada koneksi internet untuk mengakses. Saat jaringan internet buruk dan pelanggan tidak bisa menunggu, bisa saja pelanggan akan pindah ke toko lain.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Yulma Rosanti Rombo, Fonny J. Waani, dan Lisbeth Lesawengen, 'Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja', *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2.3 (2022), 3.

<sup>9</sup> Rombo, Waani, dan Lesawengen, 3-4.

---

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti, penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjual barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Stanton, penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyalurkan barang-barang kebutuhan yang ditujukan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang berdasarkan harga yang telah disepakati.<sup>11</sup> Penjualan merupakan ilmu dan seni untuk mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual, yang digunakan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>12</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan bertemunya antara penjual dengan pembeli untuk melakukan kesepakatan pemindahan kepemilikan atas sebuah barang atau jasa untuk saling mendapatkan keuntungan.

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009). 57

<sup>11</sup> Hildawati, Nurmala Sari, dan Maulida Aulia, 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Dumai', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.4 (2022), 6445.

<sup>12</sup> Theresia Pradiani, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *JIBEKA*, 11.2 (2017), 50.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan yang baik akan menghasilkan laba yang baik pula bagi pemilik sebuah usaha. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan dilihat dari bagaimana penerapan digital marketing nya:

### a. Kualitas barang

Kualitas dari sebuah barang akan sangat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperjual belikan mengalami penurunan kualitas dapat menyebabkan pembeli merasa kecewa sehingga memungkinkan pembeli untuk berpaling ke barang atau bahkan toko lain yang kualitasnya jauh lebih baik.

### b. Harga jual

Harga jual adalah jumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual. Ketika harga jual suatu produk dianggap sesuai dengan kualitas barang, maka disitu akan terjadi sebuah transaksi.

Harga jual sebuah produk dapat dipengaruhi oleh biaya perawatan sebuah produk, pengemasan dan pengiriman, garansi, dan sebagainya.

### c. Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli yang menjadi target dalam penjualan. Kondisi pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis pasar nya, kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhan, dan sebagainya.

### 3. Indikator Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>13</sup> Volume penjualan merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Adapun beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha, yaitu:<sup>14</sup>

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

### C. Tanaman Hias Aglonema (*Aglaonema*)

#### 1. Pengertian Tanaman Hias

Tanaman hias adalah tanaman yang dipergunakan sebagai dekorasi guna memperindah ruangan maupun luar ruangan.<sup>15</sup> Tanaman hias (*Ornamental Plant*) merupakan jenis tanaman holtikultura non pangan, yang dibudidayakan untuk dinikmati keindahannya.<sup>16</sup> Tanaman hias dikelompokkan menjadi beberapa jenis, berdasarkan bagian tanaman yang memiliki nilai ekonomi yaitu :

---

<sup>13</sup> Suria Alamsyah Putra, 'Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan', *JUMANSI STINDO*, 1.3 (2019), 7.

<sup>14</sup> Putra, 7.

<sup>15</sup> Rahdias Pritasari, *Wirausaha Tanaman Hias* (Banten: Talenta Pustaka Indonesia, 2010). 47

<sup>16</sup> Kamilia Ulfah dkk, *Teknologi Pembiakan Vegetatif Tanaman Hias* (Bogor: Fakultas Kehutanan dan Lingkungan, IPB, 2021), 2.

- a. Tanaman Hias Bunga. Beberapa contohnya yaitu: bunga dahlia, bunga melati, bunga mawar, dan sebagainya.
- b. Tanaman Hias Daun. Beberapa contohnya yaitu: bunga *Aglaonema*, bunga *Caladium*, bunga *Anthurium*, dan sebagainya
- c. Tanaman Hias Buah. Beberapa contohnya yaitu: kelapa bonsai, apel bonsai, jambu mini, dan sebagainya.
- d. Tanaman Hias Batang. Beberapa contohnya yaitu: kaktus, sukulen, lidah mertua, dan sebagainya.

## 2. Pengertian dan Jenis Aglonema

Aglonema merupakan salah satu jenis dari tanaman hias daun. Aglonema juga mempunyai nama lain yaitu *Chinese evergreen* yang diberikan karena pertama kali dibudidayakan oleh orang Cina.<sup>17</sup> Tanaman hias yang satu ini di Indonesia dikenal dengan sebutan Sri Rejeki.

Tanaman Aglonema ternyata memiliki keunggulan yang belum diketahui oleh banyak orang. Kebanyakan orang hanya menyukai warna dan bentuk daun dari Aglonema itu sendiri, tanpa mengetahui kelebihan yang tersembunyi dibalik corak indahnyanya. Selain sebagai penghias ruangan, ternyata tanaman Aglonema bisa menjadi pengendali polusi, terutama di dalam ruangan yang dapat menyerap *bioaerosol* seperti bakteri.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ulfah dkk, 3.

<sup>18</sup> Ali Akbar, 'Penggunaan Dan Nilai Ekonomi Dari Tanaman *Aglaonema* Sp. Di Kalangan Pedagang Tanaman Hias Sekitar Cengkareng Dan Pulo Gadung', *Bios Logos*, 11.2 (2021), 127.

Berikut ini beberapa jenis tanaman Aglonema :

- a. Aglonema Widuri.
- b. Aglonema Suksom.
- c. Aglaonema Three Colour
- d. Aglaonema White Legacy.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk dapat meneliti objek secara ilmiah dimana peneliti dipergunakan sebagai instrumen kunci.<sup>1</sup> Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dinyatakan dalam kata, kalimat, dan berupa gambar. Pada penelitian kualitatif peneliti akan mengkaji suatu fenomena yang terjadi pada permasalahan yang diteliti.<sup>2</sup>

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dimana pencarian data dilakukan melalui kegiatan survey lapangan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggali secara langsung fenomena di lapangan dengan objek lokasi penelitian untuk dapat ditentukan dan disimpulkan.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian untuk mencari informasi tentang Dampak Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Tanaman Hias Dea Aglonema di 21 Yosomulyo Kota Metro.

---

<sup>1</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021).

<sup>2</sup>Nuning Indah Pratiwi, 'Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1.2 (2017), 211.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan sifat penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian secara deskriptif dapat diartikan sebagai mempelajari masalah-masalah yang dihadapi di masyarakat tentang hubungan kegiatan, sikap, fenomena yang sedang berlangsung di masyarakat.<sup>3</sup>

Penelitian dengan kualitatif deskriptif dapat disimpulkan sebagai suatu penelitian pada suatu fenomena yang dideskripsikan dengan menggali suatu data berdasarkan informasi yang diperoleh secara terperinci serta akurat. Penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan penelitian studi kasus.

Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang Dampak Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Tanaman Aglonema di 21 Yosomulyo Kota Metro.

### B. Sumber Data

Data adalah suatu pernyataan yang bertujuan untuk menggambarkan pada peristiwa yang mentah atau belum dapat dilihat dengan jelas perlu adanya perilaku pengolahan data dengan model yang akan menghasilkan informasi tepat serta akurat.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Rusandi dan Muhammad Rusli, 'Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/ Deskriptif Dan Studi Kasus', *Jurnal Staidi Makassar*, 2.1 (2021), 3.

<sup>4</sup> Kiki Rizki Ananda Nawassyarif, M. Julkarnain, 'Sistem Informasi Pengolahan Data Ternak Unit Pelaksana Teknis Produksi Dan Kesehatan Hewan Berbasis Web', *Jurnal JINTEKS*, 2.1 (2020), 34.

Pengumpulan sumber data pada penelitian dapat digunakan dua macam yaitu sebagai berikut:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli yang akurat dan berasal dari sumber utama pada penelitian seperti data hasil wawancara. Data primer diperoleh dari responden yaitu orang pertama sebagai objek pada penelitian untuk mendapatkan data informasi akurat. Sumber data primer berasal dari individu atau kelompok.

Pengambilan sumber data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah penunjukkan informan berdasarkan dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan yang kuat untuk ditunjuk.<sup>5</sup>

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu pemilik Dea Aglonema di 21 Yosomulyo Kota Metro dan 6 orang konsumen yang terdiri dari 3 orang pembeli online (transaksi dilakukan secara daring dan barang dikirim dengan bantuan kurir) dan 3 orang pembeli offline (transaksi dilakukan secara tatap muka).

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari data kepada peneliti. Seperti berasal dari dokumen-dokumen penjualan, foto atau orang lain. Data sekunder merupakan sifat data yang mendukung pada sumber data primer penelitian.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 296.

<sup>6</sup> Nuning Indah, 'Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1.2 (2017), 211–12.

Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian yaitu berupa foto, dokumen penjualan (testimoni pelanggan, proses pengemasan, foto dan video yang berada di akun Instagram), dan juga buku pendukung data penelitian yang dilakukan di Dea Aglonema 21 Yosomulyo Metro.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara atau teknik yang dapat dilakukan oleh peneliti pada kegiatan penelitian untuk mendapatkan data secara akurat.<sup>7</sup> Terdapat beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara atau disebut juga dengan interview merupakan keadaan dimana bertemunya dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui kegiatan tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan maknanya dalam suatu topik tertentu.<sup>8</sup> Kegiatan tersebut dilakukan dengan tatap muka sehingga tidak hanya dapat menangkap ide, tetapi juga pengalaman, emosi, serta perasaan yang dimiliki oleh responden.

Jenis wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara dilakukan lebih bebas guna menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Chesley Tanujaya, 'Perancangan Standar Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Cafein', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.1 (2017), 93.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 231.

<sup>9</sup> Sugiyono, 233.

Uraian di atas menjelaskan bahwa metode ini digunakan untuk tujuan mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan, yaitu Asep dan juga Tri Utami selaku pemilik dan pendiri usaha Dea Aglonema dan juga kepada 6 konsumen.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan suatu data pada penelitian sosial menelusuri data penelitian secara historis. Metode dokumentasi yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data-data secara akurat berupa catatan-catatan lengkap berupa data yang sah, berdasarkan dari permasalahan penelitian.<sup>10</sup>

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti digunakan sebagai pelengkap data yang berasal dari data dokumen wawancara sebagai bukti nyata pada penelitian.

## **D. Teknik Analisis Data**

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan teknik analisis pada suatu data. Analisis data adalah upaya yang dilakukan pada penelitian untuk mencari serta menata secara sistematis pada kegiatan penelitian seperti pada wawancara. Analisis data yang dilakukan untuk pemahaman diri peneliti atas kasus permasalahan yang terjadi pada menjadi temuan bagi peneliti atau orang lain.<sup>11</sup> Menurut tokoh Miles dan Huberman

---

<sup>10</sup> Nurjanah, 'Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda', *Jurnal Mahasiswa*, 1 (2021), 123.

<sup>11</sup> Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif', *Jurnal Alhadharah*, 17.33 (2018), 84.

menyatakan bahwa terdapat cara-cara yang digunakan dalam teknik analisis data yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan Data**

Kegiatan paling utama yang dilakukan oleh setiap peneliti adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi.

### **2. Reduksi Data**

Kegiatan mereduksi data dilakukan dengan melakukan proses memilih, merangkum, serta memfokuskan pada data-data yang penting yang muncul dari catatan yang diperoleh di lapangan. Dengan begitu, hasilnya peneliti akan memperoleh gambaran yang lebih jelas dan akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>12</sup>

### **3. Penyajian Data**

Setelah semua data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data terbentuk secara naratif dapat pula dituliskan dalam tabel untuk mempermudah dan memperjelas temuan yang dikemukakan oleh peneliti.<sup>13</sup> Pada tahap penyajian data, data yang ada akan terorganisasikan, tersusun dalam pola yang berhubungan, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Sugiyono, 247.

<sup>13</sup> Fitri Hariyanti, *Analisis Peran Orang Tua Dalam Mendampingi Belajar Anak Dari Rumah Pada Kelas 1 SD Muhammadiyah 1 Muntilan Selama Pandemi Covid-19* (Univeritas Muhammadiyah Magelang: Skripsi Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2020).

<sup>14</sup> Sugiyono, 249.

Dengan melakukan penyajian data, akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan menentukan bagaimana rencana kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

#### **4. Penarikan Kesimpulan**

Proses penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan hasil jawaban yang diperoleh peneliti yang diambil melalui proses penarikan hubungan antara latar belakang masalah dengan tujuan penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan biasanya masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang akan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang akan dikemukakan adalah kesimpulan yang meyakinkan.<sup>15</sup> Penarikan kesimpulan adalah untuk menghubungkan mencari persamaan, hubungan dan perbedaan lalu kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan pada penelitian.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, 252.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Toko Bunga Dea Aglonema

##### 1. Sejarah Berdirinya

Dea Aglonema merupakan sebuah toko yang menjual berbagai jenis tanaman hias aglonema seperti aglonema *Widuri*, *Suksom*, *Green Bawl*, *White Legacy*, *Three Colour* dan yang lain. Toko Dea Aglonema berlokasi di Jl.Loba-Lobi No.7, Yosomulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Lokasi tersebut dapat diakses dengan mudah melalui pencarian pada Google Maps.

Toko Dea Aglonema ini berdiri sesuai dengan penuturan pemilik toko yakni:

*“Berdirinya Dea Aglonema ini berawal dari keisengan pemilik yang memiliki hobi mengoleksi tanaman hias di tahun 2018. Tri Utami dan Asep selaku pemilik awalnya hanya mengoleksi bunga lalu diajak oleh temannya untuk mencoba bisnis berjualan bunga secara online melalui Facebook”<sup>1</sup>*

Pada tahun 2020 tepatnya di bulan Februari Bapak Asep dan Ibu Tri Utami selaku pemilik Dea Aglonema yang waktu itu belum memiliki nama toko nya sendiri mulai terfikirkan untuk membuat akun *Instagram* dengan dibantu oleh sang anak yaitu Dea. Dari situ terfikirkan untuk memberi

---

<sup>1</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 3 Februari 2024, Pukul 15.38’.

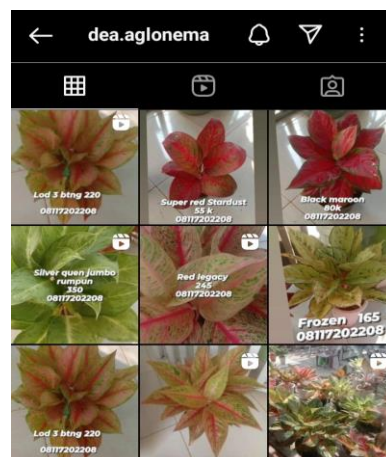
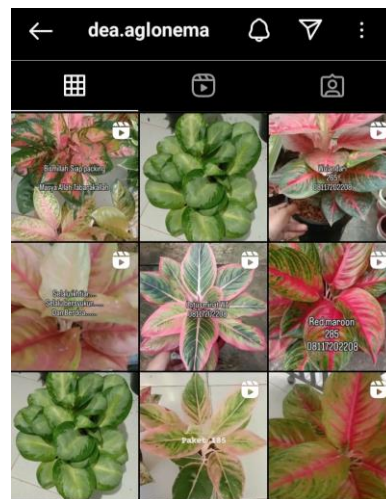
nama toko bunga nya dengan sebutan Dea Aglonema, menggunakan nama anaknya sendiri sebagai doa yang mendatangkan keberkahan bagi toko yang mereka miliki.

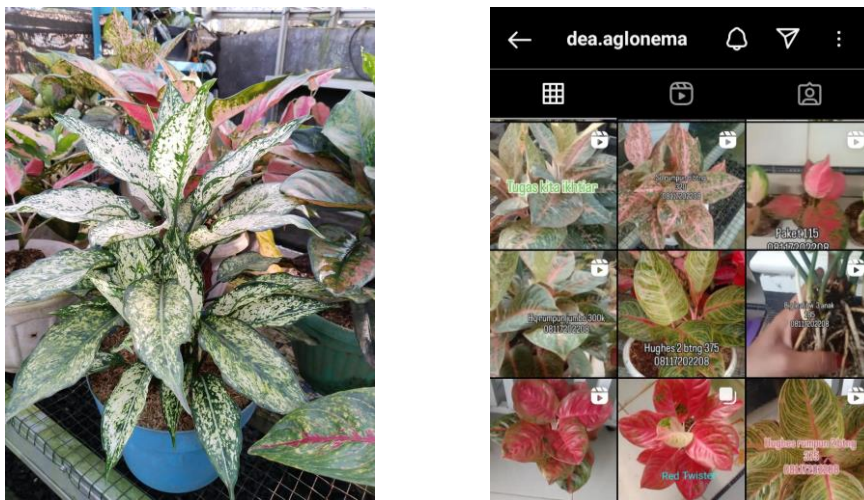
Berdasarkan hasil survei lokasi dan juga pemantauan pada media sosial Dea Aglonema, terdapat berbagai jenis Aglonema yang dipasarkan. Berikut ini beberapa foto bunga dari lokasi survei dan juga media sosial *Instagram* Dea Aglonema :

Foto bunga Aglonema di lokasi



Foto bunga Aglonema dari Instagram





**Gambar 4.1** foto bunga di lokasi survey dan media sosial

## 2. Profil Informan

Informan pada penelitian ini berjumlah 8 orang yaitu 2 sebagai pemilik sekaligus karyawan dan 6 orang konsumen Dea Aglonema, biodatanya sebagai berikut :

**Tabel 4.1** Struktur

No	Nama Pemilik	Informan Online dan asalnya	Informan di Lokasi dan asalnya
1.	Asep	Yesi (Padang)	Eka (Bandar Lampung)
2..	Tri Utami	Asri (Bogor)	Santi (Metro)
3.		Jamal (Bandung)	Adji (Metro)

Tabel tersebut di atas merupakan informan penelitian yaitu pemilik Dea Aglonema Bapak Asep dan Ibu Tri Utami, informan *online* merupakan pembeli yang berasal dari luar daerah yang melakukan pembelian secara *online* yang berjumlah 3 orang yaitu 2 perempuan dan 1 laki-laki, dan informan yang datang ke lokasi berjumlah 3 orang yaitu 2 perempuan dan 1 laki-laki.

## **B. Penerapan Digital Marketing pada Dea Aglonema**

### **1. Jenis Digital Marketing yang digunakan**

Jenis *digital marketing* yang digunakan oleh Dea Aglonema yaitu dengan menggunakan *Social Media Marketing*. Sosial media digunakan lantaran penggunaannya ramai, biaya yang diperlukan minim, dan bisa diakses kapan pun dan dimanapun. Sehingga pemilik toko tertarik menggunakannya, sesuai dengan hasil wawancara bahwa pertama menggunakan media sosial :

*“Awal penggunaan ditahun 2019, dengan akun Sosial Media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Ketiga sosial media tersebut digunakan sebagai alat promosi dan juga pemasaran ”<sup>2</sup>*

Saat pembeli merasa tertarik dengan barang yang di promosikan maka selanjutnya akan ke tahap transaksi, semua proses transaksi akan pindah ke *WhatsApp* jika pembeli tersebut berasal dari *Instagram* maupun *Facebook*. Hal tersebut dilakukan agar menambah keyakinan pembeli

---

<sup>2</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 3 Februari 2024, Pukul 15.38’.

bahwa tidak ada unsur penipuan selama proses transaksi berlangsung walaupun hanya dilakukan melalui *online*.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Tri Utami pada wawancara berikut :

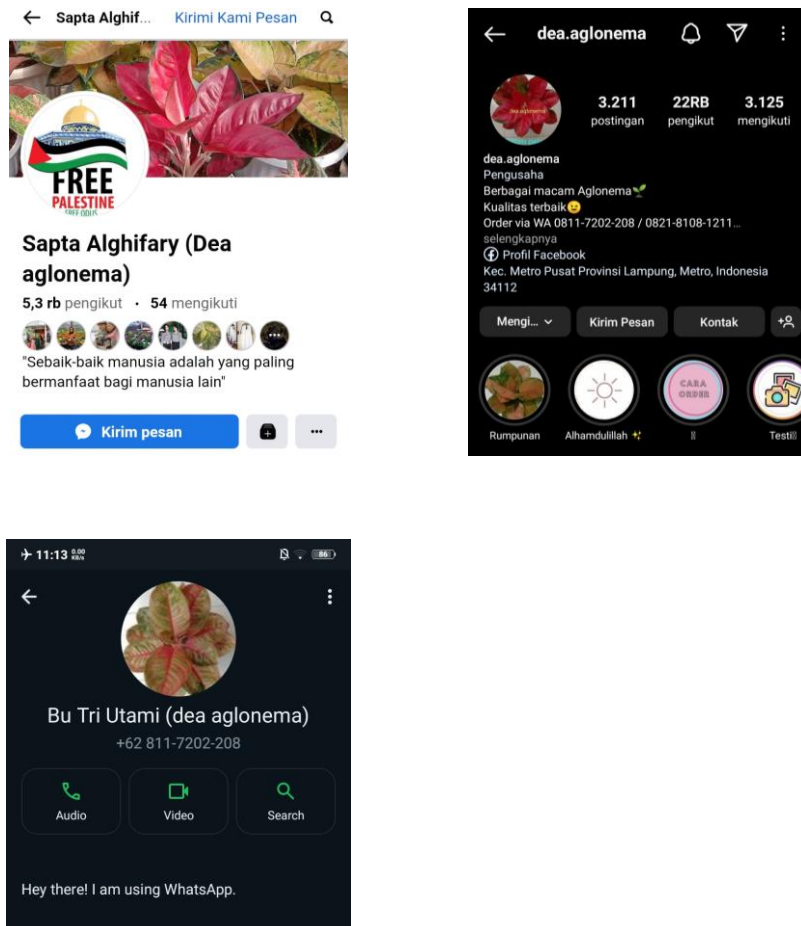
*“Melalui terus upload di Instagram, Facebook, dan WhatsApp, membuat story Instagram, Video, foto, kadang Live di Instagram dan Facebook juga. Biasanya dulu waktu 2020-2021 awal itu masih rutin melakukan live di Instagram, hampir setiap hari, karna pandemi, kerjaan utama itu jadi dilakukan dirumah, tapi untuk sekarang ini dari tahun 2022 live instagram itu Cuma weekend saja. semua yang saya upload baik di Instagram, Facebook maupun WhatsApp itu gambar asli tanpa editan maupun filter. Untuk lebih meyakinkan pembeli biasanya saya sertakan video dari tampak atas, kanan, dan kiri. ”<sup>3</sup>*

Ibu Tri Utami pada awalnya memasarkan produk melalui *Facebook* pertama kali pada tahun 2019. Pada saat itu beliau memasarkan produk tersebut lantaran koleksi bunga yang dimiliki sudah sangat banyak. Lalu pada tahun 2020 pemasaran Dea Aglonema mulai merambah ke media sosial *Instagram*.

---

<sup>3</sup> ‘ Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 3 Februari 2024, Pukul 15.38’.

Berikut ini tampilan media sosial dari Dea Aglonema :



**Gambar 4.2 Media Sosial Usaha Dea Aglonema**

## 2. Pemanfaatan *Digital Marketing*

*Digital marketing* yang digunakan dalam proses pemasaran Dea Aglonema yaitu jenis sosial media *marketing*. Penggunaan *digital marketing* merupakan jalan yang efektif dan efisien yang digunakan untuk memperluas jangkauan promosi bisnis, manfaat besar nya yaitu mendukung pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan juga calon konsumen. Selain lebih efektif dan efisien penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya membuat Pak

Asep dan Bu Tri Utami lebih dekat dengan pelanggan dengan cara terus update mengunggah gambar beserta video di laman media sosial mereka. Sehingga penjual senang maka pembeli juga senang senang hasil yang sesuai.

Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Utami, beliau mengatakan :

*“Komunikasi antara penjual dengan pembeli itu harus intens dan berkala, untuk selama ini belum pernah terjadi komplen karena barang yang dikirim jelek atau pembeli yang kurang puas. Biasanya mereka komplen karena stok barang yang habis, belum restock, atau karena saya kurang memberi informasi terkait sudah atau belum lakunya bunga tersebut”.*<sup>4</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran usaha dan promosi sangat penting. Pemasarana yang dilakukan menggunakan media sosial *Instagram, Facebook* dan juga *WhatsApp* harus selalu *update* mengenai stok produk yang tersedia setiap hari nya, baik bunga yang baru datang dari peng impor maupun bunga yang belum terjual di toko. Dengan cara tersebut masyarakat akan mendapatkan informasi dengan lebih mudah serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dari Media Sosial kita tau bahwa terdapat dampak positif dan dampak negatif terkait promosi jual beli tersebut.

---

<sup>4</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 17.23.’.

Dalam wawancara, Ibu Tri Utami mengatakan :

*“Cara awal saya mempromosikan produk saya yaitu dengan mempromosikan Instagram dan juga Facebook Dea Aglonema kepada kerabat, tetangga, rekan kerja melalui media sosial saya, saya tunjukkan bahwa toko saya sudah bisa diakses melalui media sosial Instagram dan juga Facebook”.*<sup>5</sup>

Jika cara tersebut sudah diterapkan, maka Ibu Tri Utami dan juga Bapak Asep selaku pemilik dari Dea Aglonema harus aktif dalam merespon tanggapan dari pengikut di media sosial, menjawab berbagai pertanyaan terkait stok bunga yang ada, membalas pesan mengenai bagaimana cara order dan pengantaran bunga. Ibu Tri Utami melakukan pengemasan sendiri dan mengirimkan pesanan melalui jasa ekspedisi yang ditentukan bersama, dengan biaya ongkos kirim ditanggung oleh pembeli. Jasa ekspedisi yang biasa digunakan yaitu JNE, JNT, LION, tergantung seberapa jauh lokasi pembeli.

Berikut ini manfaat yang akan di dapat dari proses transaksi menggunakan *digital marketing* :

a. Informasi produk disajikan dengan transparan

*Digital marketing* yang digunakan sebagai alat promosi menyajikan informasi yang transparan, dengan hanya sekali klik pembeli akan mendapatkan informasi produk yang diinginkan dengan jelas dan mudah tanpa adanya kesulitan.

---

<sup>5</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 17.25.

Ibu Tri Utami menyampaikan dalam wawancara, sebagai berikut :

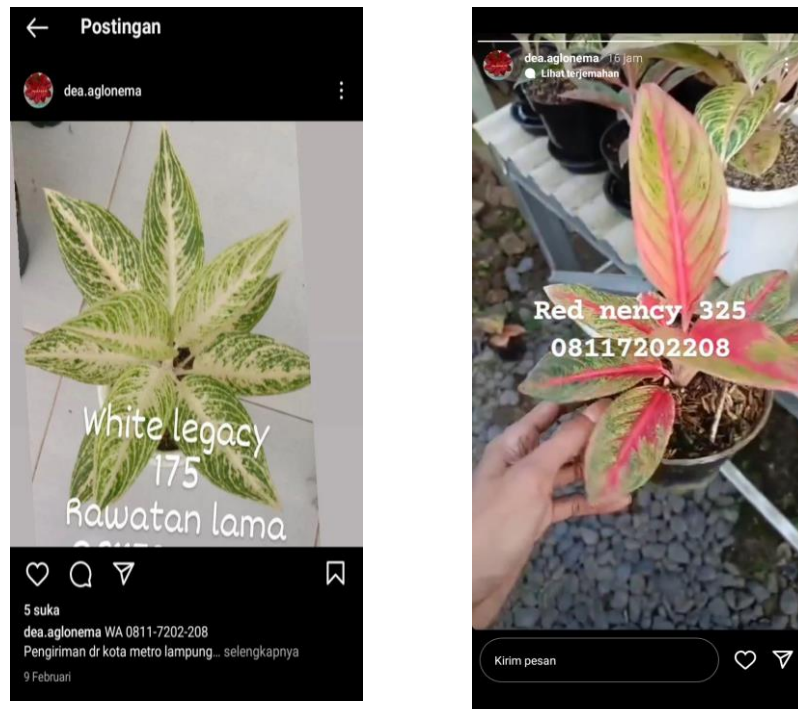
*“Setiap ada barang datang dari peng impor saya mengunggah foto dan video di Instagram dan juga status WhatsApp agar masyarakat mengetahui ketersediaan bunga aglonema yang ada di toko. Foto dan video yang saya unggah disertai dengan nama, harga, dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Ada beberapa yang tidak saya sertakan harga agar pembeli dapat melakukan kesepakatan harga dengan saya melalui chat. Saya juga beberapa kali dalam seminggu mengunggah di Facebook”.*<sup>6</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, Ibu Tri Utami selalu *update* mengenai bunga yang dijual dengan mengunggah ke *Instagram*, *Facebook*, maupun *WhatsApp*. Dea Aglonema sendiri sudah melakukan *update* informasi produk dan layanan yang transparan. Ibu Tri Utami selalu *update* dengan mencantumkan harga dan jenis bunganya. Dalam video yang diunggah pun memperlihatkan tampak keseluruhan dari bunganya.

---

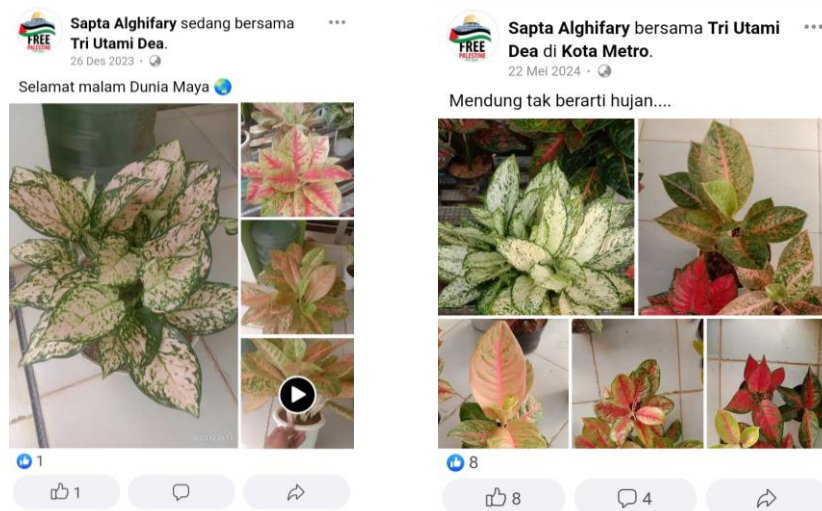
<sup>6</sup> ‘ Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 3 Februari 2024, Pukul 15.47’.

Berikut ini adalah contoh unggahan pada *Instagram* :



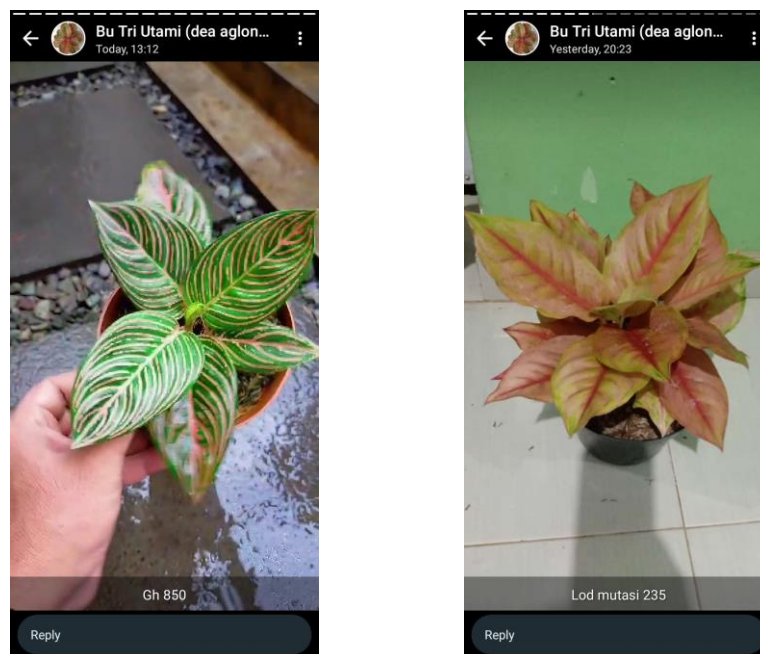
**Gambar 4.3 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema**

Berikut ini contoh unggahan di *Facebook* :



**Gambar 4.4 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema**

Berikut ini contoh unggahan di Status *WhatsApp* :



**Gambar 4.5 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema**

Dalam setiap promosi tersebut dilakukan oleh Ibu Tri Utami dan juga Bapak Asep. Setiap unggahan ada beberapa yang tidak menyertakan harga, dikarenakan Ibu Tri Utami memberikan kesempatan pada pembeli untuk mengirimkan pesan dan menanyakan langsung harganya, dengan begitu pembeli dapat melakukan negosiasi harga.

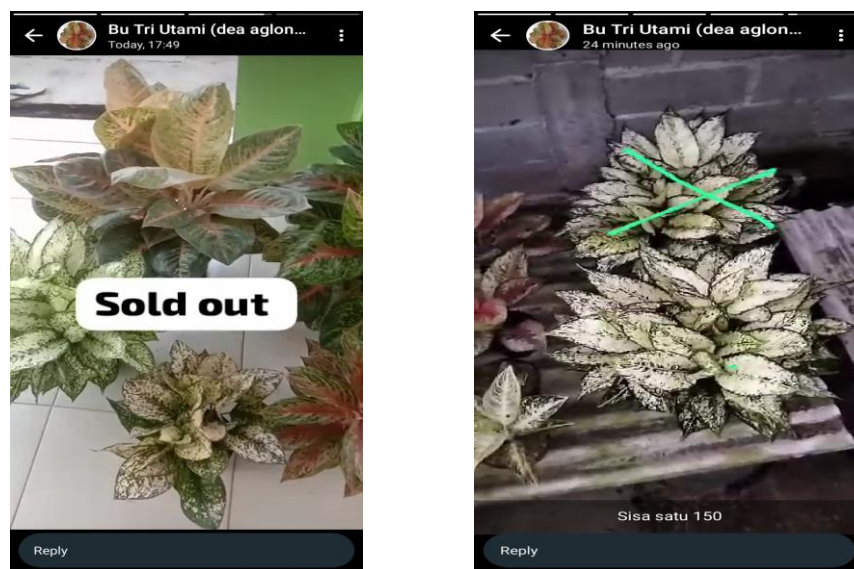
b. Kemudahan *update* informasi terbaru sebuah produk

Dengan rutin melakukan pembaruan mengenai informasi terbaru dari sebuah produk yang dipasarkan, akan memudahkan konsumen dalam mengetahui *ready* atau *sold out* nya produk-produk tersebut.

Seperti ujaran ibu Tri Utami dalam wawancara berikut :

“Saya menyertakan penjelasan ketersediaan produk yang saya unggah, dan ketika produk tersebut sudah ada yang membeli, saya langsung menulis bahwa produk tersebut sudah laku terjual pada postingan selanjutnya. Biasanya saya rutin melakukan hal tersebut di aplikasi WhatsApp”.<sup>7</sup>

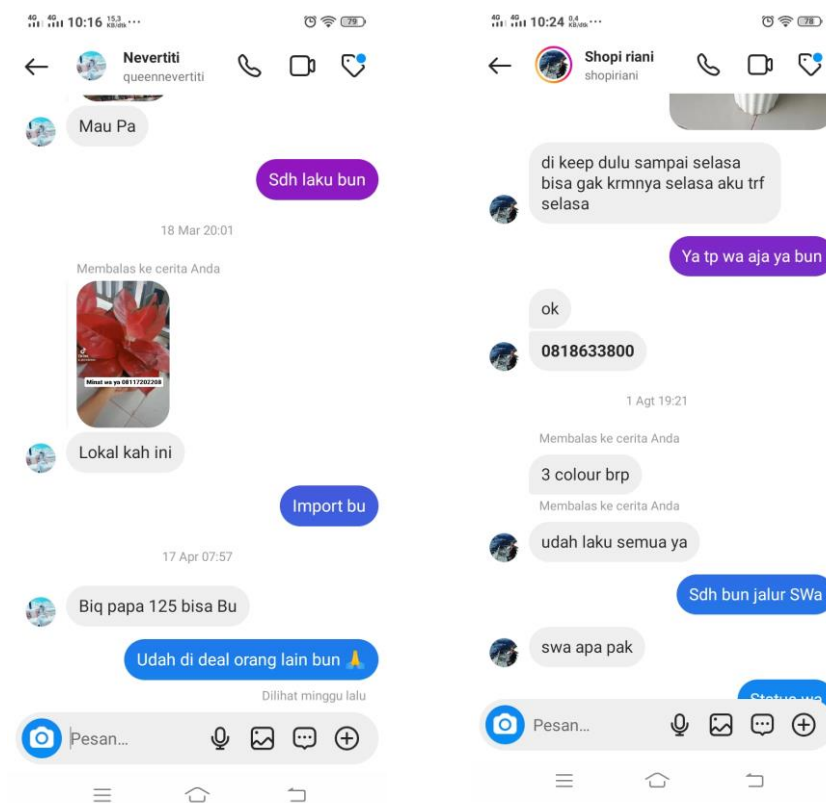
Berikut ini contoh unggahan di WhatsApp:



**Gambar 4.6 Promosi Tanaman Hias Dea Aglonema**

Setiap postingan yang Ibu Tri Utami lakukan guna mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ia jual. Lain halnya dengan aplikasi *WhatsApp*, pada aplikasi *Instagram* dan *Facebook*, Ibu Tri Utami kurang memberikan informasi terbaru secara jelas untuk semua konsumennya. Berikut ini contoh percakapan pada *Dirrect Message* yang menerangkan bahwa ada konsumen yang terlambat mengetahui produk yang dia inginkan sudah laku terjual :

<sup>7</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 17.23.’.



**Gambar 4.7 Penawaran Pada Dirrect Message Tanaman Hias Dea Aglonema**

### C. Analisis Dampak Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan pada Dea Aglonema

Peranan *Digital Marketing* dapat membawa dampak yang signifikan terhadap para pengecer dalam memasarkan produk tanaman hiasnya. Dari penelitian yang ditemukan di lapangan, maka peneliti mendapatkan beberapa keterangan bahwa penggunaan *digital marketing* sangat mempengaruhi penjualan yaitu, penjualan kecil maupun besar dapat menjalankan *digital marketing*, tidak ada batasan dalam menjalankan *digital marketing*, tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi, belanja dapat dilakukan lebih efektif dan efisien, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun.

## 1. Dampak Penggunaan Digital Marketing

Ramainya penggunaan media sosial sebagai salah satu *platform* jual beli menjadi wadah *digital marketing* yang bisa digunakan oleh pemilik usaha besar maupun kecil. Dari begitu maraknya penggunaan *digital marketing* tentu terdapat dampak yang ditimbulkan, baik positif maupun negatif.

Dengan kata lain ada dampak dari penggunaan aplikasi digital marketing tersebut sesuai wawancara dengan Ibu Tri Utami:

*“Dampak yang dirasakan cukup banyak, berupa Dampak positifnya dengan kata lain omset dapat meningkat, bunga juga dapat dikenal sampai penjuru daerah, serta kebutuhan saya sendiri tercukupi, dan tidak perlu repot-repot menjajakan bunga kemana-mana , cukup dengan upload foto atau vidio di Facebook, Whatsapp, dan Instagram maka pembeli bisa memasan, dan tinggal kurir yang ambil dan mengantarkan barang tersebut. Sangat hemat waktu dan tenaga , saya juga mendapatkan banyak pelanggan tetap. Akan tetapi ada juga Dampak Negatifnya , yaitu ketika banyak penjual bunga hias online ini maka mereka juga mengadakan promos besar-besaran dan bunga itu kan tidak selamanya banyak peminatnya, jadi saya harus pintar-pintar melakukan promosi juga. Meskipun belakangan ini, setelah pandemi selesai, dan omset penjualan saya juga menurun”.*<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 17.23.’.

Berdasarkan teori dampak dari penggunaan *digital marketing* yang terbagi menjadi dampak positif dan negatif, hasil analisisnya terperinci sebagai berikut:

a. Dampak Positif

Banyak sekali dampak positif yang bisa dirasakan dari penggunaan *digital marketing* sebagai wadah pemasaran bagi sebuah usaha. Berikut ini dampak positif dan hasil analisisnya:

- 1) Tingkat penjualan menggunakan *digital marketing* lebih tinggi dibandingkan saat menggunakan pemasaran konvensional. Intensitas pelanggan dan terjualnya produk lebih meningkat.

Berdasarkan teori tersebut selaras dengan penuturan Ibu Tri Utami dalam wawancara berikut:

*“dalam sehari saat menggunakan media digital, produk yang terjual dan terkirim bisa sampai 40 paket bunga. Sedangkan saat penjualan biasa, tidak sampai 20 paket bunga.”*<sup>9</sup>

Peran dari *digital marketing* yang paling utama yaitu dalam peningkatan pendapatan suatu usaha, seperti halnya usaha tanaman hias yang mengalami kenaikan pendapatan atau penghasilan.

Namun selama penelitian berlangsung muncul informasi bahwa peningkatan penjualan tersebut hanya berlangsung selama covid saja, atau hanya selama rentang waktu dari tahun 2019-2021.

---

<sup>9</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 16.05.

- 2) Mempromosikan sebuah produk akan lebih cepat, sehingga produk yang dimiliki lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Dengan menggunakan media *digital* sangat menguntungkan bagi pemilik Dea Aglonema, karena jangkauan konsumen sampai ke penjuru negeri. Seperti penuturan Ibu Tri Utami dalam wawancara berikut:

*“saya pernah mengirim paket bunga aglonema sampai ke Aceh, NTB, Kalimantan, Padang, bahkan Papua. Kebanyakan hampir semua kota dari pulau Jawa.”*<sup>10</sup>

Selain menguntungkan penjual, juga menguntungkan bagi pembeli, seperti halnya wawancara dengan beberapa informan *online*, yang dilakukan secara personal *chat* melalui *WhatsApp*, sebagai berikut:

*“Saya dari Padang. Saya mengetahui Dea Aglonema dari Instagram, awal kenal dulu tahun 2021 saat pandemi, banyak yang menanam jenis tanaman, salah satunya aglonema, jadi saya tertarik untuk menanam juga.”*<sup>11</sup> Ibu

Yesi

*“Saya dari Bogor. Saya mengetahui Dea Aglonema dari teman saya, sebelumnya teman saya pernah membeli disana.*

---

<sup>10</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 16.10.

<sup>11</sup> ‘Yesi, Wawancara, online, Rabu, 29 Mei 2024, Pukul 16.04’.

*Lewat Instagram, teman saya sudah langganan dari tahun 2022”<sup>12</sup> Ibu Asri*

*“Saya dari Bandung. Saya tau dari Instagram. Kebetulan istri saya suka sama bunga, waktu itu dia lagi pengen beli aglonema. Saya cari di Instagram dan nongol Dea Aglonema dari Lampung”<sup>13</sup> Bapak Jamal*

Berikut ini wawancara dengan beberapa informan *offline* yang datang langsung ke Dea Aglonema :

*“Saya tau Dea Aglonema dari Instagram. Karena saya hanya dari Bandar Lampung, dan kebetulan ada teman di Metro, jadi saya putuskan untuk membeli langsung kesini. Dea aglonema itu kalau upload video di Instagram, semua sisi bagain bunganya terlihat, jadi saya percaya untuk mermbeli bunga disini, kualitas bunganya juga bagus”<sup>14</sup>*

Eka

*“saya tau Dea Aglonema dari tetangga saya, kemarin baru beli aglonema dari toko ini. karena saya tau dari teman sya, dan bunga yg dia beli itu bagus dan segar, jadi saya tertarik uuntuk beli juga.”<sup>15</sup> Santi*

*“saya tau Dea Aglonema dari Instagram, ibu saya suka bunga, minta dibeliin unga aglonema, karena saya gatau*

---

<sup>12</sup> ‘Asri, Wawancara, online, Selasa, 8 Oktober 2024, Pukul 20.40’.

<sup>13</sup> Jamal, Wawancara, online, Selasa, 4 Juni 2024, Pukul 19.36’.

<sup>14</sup> Eka, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 27 Januari 2024, Pukul 09.35.

<sup>15</sup> Santi, Wawancara, Yosomulyo, Minggu, 7 April 2024, Pukul 10.20.

*tokonya dimana, jadi sayacari dulu di Instagram, dan muncul profil Dea Aglonema, karena masih satu kota, di Metro, jadi saya langsung kesini. Waktu saya lihat melalui instagram, postingannya baik foto dan videonya itu tanpa menggunakan filter, saya jadi yakin kalau buunganya itu benar benar bagus kualitasnya, jadi saya putuskan membeli disini”<sup>16</sup> Adji*

- 3) Pekerjaan akan lebih mudah saat memasarkan, dikarenakan proses pemasaran dikelola menggunakan media digital.

Berdasarkan teori tersebut, selaras dengan penuturan Ibu Tri Utami dalam wawancara berikut:

*“tidak perlu repot-repot menjajakan bunga kemana-mana, cukup dengan upload foto atau video di Facebook, Whatsapp, dan Instagram maka pembeli bisa memesan, dan tinggal kurir yang ambil dan mengantarkan barang tersebut.”<sup>17</sup>*

Semua proses pemasaran dilakukan secara daring melalui media sosial. Hal tersebut menjadi kemudahan bagi pemilik Dea Aglonema dalam memasarkan produknya. Prosesnya berupa mengambil gambar bunga yang akan di promosikan, *upload* gambar ke media sosial *Instagram, Facebook, dan WhatsApp,*

---

<sup>16</sup> Adji, Wawancara, Yosomulyo, Kamis, 8 Februari 2024, Pukul 16.15 .,

<sup>17</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 16.20.

menunggu ada pembeli yang tertarik, dan melakukan negosiasi juga dilakukan secara daring melalui pesan pribadi di *WhatsApp*.

Namun proses pemasaran yang dilakukan pemilik usaha tidak konsisten. Setelah dilakukan wawancara lebih mendalam dan pemantauan pada akun media sosial nya, terdapat informasi bahwa beberapa waktu pemilik usaha tidak melakukan *upload*, *live*, bahkan tidak menjawab pertanyaan konsumen yang melakukan penawaran dengan menulis komentar pada postingan produk bunga aglonema. Alasannya pun cukup jelas, dikarenakan pemilik usaha memiliki pekerjaan tetap dan usaha aglonema ini hanyalah sampingan saja. Jadi ketika pemilik usaha fokus pada pekerjaan tetapnya, usaha aglonema nya jadi kurang di perhatikan.

- 4) Biaya yang digunakan untuk memasarkan produk dengan menggunakan *digital marketing* cukup rendah, sehingga mampu mengendalikan biaya lain.

Berdasarkan teori tersebut selaras dengan penuturan Ibu Tri Utami dalam wawancara berikut:

*“biaya yang dikeluarkan saat menggunakan media digital ini cukup hemat, daripada harus sewa ruko di pinggir jalan besar, bisa digunakan untuk keperluan lain seperti perawatan tanaman, membeli paket internet,*

*membeli barang-barang untuk proses pengepakan, dan lainnya”*<sup>18</sup>

Biaya yang dikeluarkan untuk merawat tanaman yang datang dari pengimpor sebelum ada konsumen yang membeli, seperti untuk membeli pupuk, semprot anti hama, dan vitamin. Selain itu biaya yg dikeluarkan juga untuk membeli perlengkapan pengepakan bunga yang akan di kirim, seperti isolasi, kardus, dan *bubble wrap*. Dan untuk proses pengantaran paket bunga ke jasa ekspedisi biasanya menggunakan kendaraan pribadi.

Besar biaya tersebut tidak sebanding dengan besar biaya jika harus menyewa ruko atau tempat untuk memasarkan bunga secara konvensional.

b. Dampak Negatif

Penggunaan *digital marketing* sebagai wadah yang sesuai untuk membangun dan mengembangkan *brand image* serta loyalitas pelanggan ternyata juga memiliki dampak negatif, berikut ini dampak negatif dan hasil analisisnya:

- 1) Menghadirkan informasi negatif mengenai sebuah usaha yang tersebar dengan cepat.

Berdasarkan teori tersebut dan setelah dilakukan penelitian secara mendalam dan wawancara kepada pemilik usaha, pemilik usaha mengatakan bahwa selama menjual bunga dengan media

---

<sup>18</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 16.25.

sosial belum ada komentar negatif yang muncul di postingan yang dibuat dan live yang dia lakukan.

- 2) Data dengan mudah ditiru bahkan digunakan oleh pemilik usaha lain.

Berdasarkan teori tersebut dan setelah dilakukan penelitian mendalam serta wawancara kepada pemilik usaha, pemilik usaha mengatakan bahwa belum pernah ada yang meniru postingan atau mengambil postingan yang dia buat lalu di *reupload* oleh pemilik usaha bunga lain.

- 3) Bergantung pada koneksi internet untuk mengakses. Saat jaringan internet buruk dan pelanggan tidak bisa menunggu, bisa saja pelanggan akan pindah ke toko lain.

Berdasarkan teori tersebut dan setelah dilakukan penelitian mendalam serta wawancara kepada pemilik usaha, dampak negatif yang dirasakan oleh Dea Aglonema yaitu sangat bergantungnya pada koneksi internet, saat jaringan internet buruk dan pelanggan tidak dapat menunggu, pelanggan mungkin akan pindah ke toko lain. Seperti penuturan ibu Tri Utami dalam wawancara berikut:

*“jaringan nya terkadang naik turun, siaran live yang saya lakukan sering mengalami gangguan, dan terkadang terdapat pembeli yang tidak sabaran, saya tidak selalu memegang hp karena ada kerjaan tetap lain, jualan bunga ini hanya sampingan. Pembeli yang tidak sabaran tersebut*

*marah dan tidak jadi membeli. Respon saya lama karena banyak kegiatan yang lain, begitupula suami saya.”*<sup>19</sup>

Penuturan dari Ibu Tri Utami tersebut selaras dengan kekurangan yang dirasakan oleh konsumen yang membeli secara *online*, yang disampaikan dalam wawancara sebagai berikut :

*“kekurangannya, kadang di Dea Aglonema itu, bunga yang saya pingin ngga ada, atau stoknya habis, dan pemiliknya jarang update di Instagram belakangan ini, jadi saya kurang mendapat informasi bunganya itu tinggal apa saja”*<sup>20</sup> Ibu Asri

Jual beli secara online juga masih meninggalkan persepsi negatif tersendiri bagi beberapa konsumen, meskipun transaksi tersebut bukan terjadi pada Dea Aglonema. Seperti penuturan beberapa informan *online* berikut ini :

*“kekurangan ketika membeli barang secara online mungkin tidak bisa melihat barangnya secara langsung dan pasti banyak plus minus nya”*<sup>21</sup> Ibu Yesi

*“barang yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang ada di foto”*<sup>22</sup> Bapak Jamal

Hasil wawancara tersebut berdasarkan pertanyaan apakah ada kekurangan yang dirasakan selama melakukan pembelian

---

<sup>19</sup> Tri Utami, Wawancara, Yosomulyo, Sabtu, 5 Agustus 2023, Pukul 16.35.

<sup>20</sup> “Asri, Wawancara,online, Selasa, 8 Oktober 2024, Pukul 20.52’.

<sup>21</sup> ‘Yesi, Wawancara, online, Rabu, 29 Mei 2024, Pukul 16.26’..

<sup>22</sup> ‘Jamal, Wawancara, online, Selasa, 4 Juni 2024, Pukul 19.42’..

secara *online*. Dimana pertanyaan tersebut mencakup semua transaksi secara *online* yang pernah dialami oleh informan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Penjualan yang baik akan menghasilkan laba yang baik pula bagi pemilik sebuah usaha, faktor-faktor tersebut bukan hanya berpengaruh pada peningkatan jumlah melainkan juga berpengaruh pada penurunan hasil penjualan. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan dilihat dari bagaimana penerapan *digital marketing* nya dan juga analisisnya pada Dea Aglonema:

### **a. Kualitas Barang**

Kualitas dari sebuah barang akan sangat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperjual belikan mengalami penurunan kualitas dapat menyebabkan pembeli merasa kecewa sehingga memungkinkan pembeli untuk berpaling ke barang atau bahkan toko lain yang kualitasnya jauh lebih baik.

Jumlah barang yang baik akan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual dan penjual akan memperoleh keuntungan dari barang yang ia jual dan juga kepercayaan pelanggan. Dea Aglonema sangat mengedepankan kualitas barang sama seperti di foto saat barang sudah diterima oleh konsumen. Bunga yang dikirim tidak mengalami layu ataupun rusak dalam perjalanan. Pengemasan yang dilakukan rapih dan aman.

Berikut ini foto proses pengemasan bunga yang akan dikirim :



**Gambar 4.8 Proses Pengemasan Bunga Dea Aglonema**

Seperti yang di sampaikan oleh beberapa pelanggan berikut :

*“Saya tertarik membeli di Dea Aglonema karena kebetulan saya lagi nyari aglonema, saya lihat dari Instagramnya itu banyak pilihan, harganya juga lumayan murah. Bunga nya dikemas*

*dengan aman, jadi waktu saya terima bunga nya seger*”<sup>23</sup> Bapak Jamal

*“jenis bunga nya banyak, warna nya cantik-cantik, bunga nya juga seer, dan harganya relatif terjangkau, harganya sudah ada di caption dan foto di Instagramnya dan perawatannya juga mudah. Bunga yang saya pesan di Dea Aglonema itu sehat mba, walaupun jarak pengirimannya jauh, bunga nya ngga layu, dapet pot juga sekalian”*<sup>24</sup>Ibu Yesi

*“teman saya kalau beli bunga disana (Dea Aglonema), datengnya selalu bagus, fresh, kadang dapet bonusan bunga juga, karena langganan , jadi saya tertarik. Waktu saya pesan, itu sama, selalu sama, fresh bunga nya, dapet pot, bungkusnya juga rapih”*<sup>25</sup>

Ibu Astri

#### b. Harga Jual

Harga jual adalah jumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual. Ketika harga jual suatu produk dianggap sesuai dengan kualitas barang, maka disitu akan terjadi sebuah transaksi. Harga jual sebuah produk dapat dipengaruhi oleh biaya perawatan sebuah produk, pengemasan dan pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Harga jual bunga hias pada pedagang berbeda tergantung oleh jenis bunga yang dijual, maka untuk memudahkan penghitungan harga jual bunga tersebut dirata-ratakan. Harga jual yang ditetapkan oleh

---

<sup>23</sup> Jamal, Wawancara, online, Selasa, 4 Juni 2024, Pukul 19.36’.

<sup>24</sup> Yesi, Wawancara, online, Rabu, 29 Mei 2024, Pukul 16.23’.

<sup>25</sup> Asri, Wawancara, online, Selasa, 8 Oktober 2024, Pukul 20.44’.

Dea Aglonema biasanya ditentukan dari jenis bunga, besar bunga, banyak kelopak/daun bunga, corak dan warna, serta harga awal dari peng impor.

Biasanya harga jual tersebut antara rentang harga 80 ribu-3 juta rupiah, tergantung besarnya bunga, jumlah daun, corak unik yang ditampilkan, dan juga kelangkaan dari bunga tersebut. Dengan harga yang cukup mahal, menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah pembeli dari kalangan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah.

c. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli yang menjadi target dalam penjualan. Kondisi pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis pasar nya, kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhan, dan sebagainya.

Salah satu hal yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk pertanian adalah keberadaan saluran pemasaran. Pedagang tanaman hias tidak hanya mempunyai satu pedagang perantara atau petani tanaman hias dalam memasok ketersediaan tanaman hiasnya. Untuk setiap pembelian tanaman hias pedagang hanya menunggu di kiosnya karena petani atau pedagang perantara akan mengirimkan stok tanaman hiasnya sampai ke tangan pedagang tanaman hias.

Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar :

- 1) Jenis pasar, Dea Aglonema sendiri merupakan jenis pasar tanaman hias. Berfokus menjual aglonema yang beragam jenis nya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmentasi pasar, pada dea aglonema kelompok pembeli nya merupakan ibu-ibu rumah tangga penyuka bunga, pengkoleksi bunga atau pemula yang baru belajar menyukai bunga aglonema. Baik dari kalangan ekonomi menengah ke bawah hingga ekonomi menengah ke atas.
- 3) Frekuensi pembelian, karena termasuk pasar tanaman hias, penjualan yang terjadi tergantung dari seberapa inginnya konsumen untuk membeli bunga. Penjualan yang terjadi diantara rentang waktu 2019-2022 (pandemi covid-19) menjadi penjualan tertinggi lantaran banyak orang dalam masa tetap dirumah, bekerja dari rumah, jadi kebanyakan orang akan memiliki banyak waktu luang. Sehingga banyak orang memutuskan untuk menanam bunga sebagai salah satu hobi baru.

Namun setelah tahun 2022 hingga sekarang penjualan semakin menurun disetiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan oleh peminat bunga aglonema tergantung musim, peminat bunga sudah berkurang, banyak orang sudah memiliki bunga dan hanya fokus merawat bunga yang sudah mereka miliki, dan juga bunga sendiri bukanlah sebuah kebutuhan melainkan hanya sebuah keinginan.

4) Keinginan dan kebutuhan. Bunga bukan termasuk kedalam kebutuhan yang harus di penuhi dan ketika tidak dipenuhi menimbulkan masalah. Bunga sendiri tergolong tersier atau pelengkap, yang dimana jika tidak ada bunga maka tidak akan memberikan dampak yang besar bagi kehidupan seseorang. Seseorang berkeinginan untuk membeli bunga biasanya disebabkan oleh karena coraknya indah yang dapat dipajang di sudut ruang, guna mempercantik tampilan dari ruang tersebut. Sehingga membuat banyak orang berfikir 2 kali untuk membeli bunga, dikarenakan lebih mendahulukan kebutuhan pokok, tidak semua orang berada dalam ekonomi yang stabil sehingga menekan keinginan lain yang kurang penting, dan juga aglonema sendiri hanya populer dalam jangka waktu tertentu.

Jadi dapat dikumpulkan bahwa penurunan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini :

1) Pemasaran tidak konsisten seperti kurang aktif dalam mempromosikan produk, kurang aktif membalas komentar dan pesan penawaran, dan kurang update dalam membagikan informasi mengenai produk yang terjual. Hal tersebut dikarenakan oleh pemilik usaha memiliki pekerjaan tetap dan menjual bunga hanya sebagai sampingan. Kurang aktifnya penjual menjadi faktor utama menurunnya pendapatan penjualan.

- 2) Keinginan dan minat konsumen menurun, dikarenakan bunga aglonema tidak selalu naik daun.
- 3) Bunga merupakan sebuah “keinginan” atau bisa dikatakan bahwa bunga bukan kebutuhan pokok. Untuk jmsasyarakat kalangan menengah kebawah, membeli bunga akan membutuhkan waktu berpikir yang panjang, dikarenakan mereka akan mendahulukan kebutuhan pokok dibandingkan mementingkan hobi.

Dengan dampak negatif dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang dirasakan oleh konsumen dan pemilik usaha tersebut, menimbulkan penurunan volume penjualan seperti yang tertera pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan Bunga Aglonema di Dea Aglonema**

No.	Tahun	Sosial Media yang digunakan	Hasil Penjualan Per Tahun
1.	2019	Facebook	Rp 15.000.000 – Rp 17.000.000
2.	2020	Facebook & Instagram	Rp 50.000.000 – Rp 60.000.000
3.	2021	Facebook & Instagram	Rp 40.000.000 – Rp 45.000.000
4.	2022	Facebook & Instagram	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
5.	2023	Facebook & Whatsapp & Instagram	Rp 7.000.000 – Rp 12.000.000
6.	2024	Facebook & Whatsapp & Instagram	Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000

*Sumber data : Data Rekapitulasi Hasil Penjualan Bunga Aglonema di Dea Aglonema*

Pada tabel 4.2, “Penjualan Per Tahun” didefinisikan sebagai penjualan yang tercatat setiap tahunnya, baik melalui transaksi online maupun offline. Penjualan yang tercatat merupakan hasil dari penjualan bunga aglonema.

Besar volume penjualan merupakan asumsi dari penjualan perminggu yang telah dikonversikan dalam hitungan tahunan. Untuk jenis bunga aglonema yang paling diminati yaitu *Legacy, suksom, green bawl, widuri, claudia, anyamanee, pride of sumatra dan lain-lain*.

Dari hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan jika didiskusikan dengan teori dampak *digital marketing* dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan maka dapat disimpulkan bahwa penjualan bunga hias setelah menggunakan pemasaran *online* atau *digital marketing* semakin menurun dari tahun ke tahun. Penggunaan *digital marketing* dalam industri tanaman hias berpotensi memberikan dampak positif, namun jika volume penjualan menurun, hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Evaluasi mendalam terhadap strategi *digital marketing* yang digunakan, termasuk segmentasi pasar, kualitas konten visual, pengelolaan pengalaman pelanggan, dan optimasi saluran distribusi, sangat penting untuk memastikan bahwa pemasaran *digital* dapat memberikan hasil yang optimal.

Dalam dunia yang semakin *digital* ini, Menurut peneliti penting bagi pemilik usaha tanaman hias Dea Aglonema untuk terus beradaptasi dengan tren pemasaran terbaru dan mendengarkan kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan volume penjualannya. Dan juga pemilik Dea Aglonema harus lebih aktif dalam menggunakan media sosialnya, seperti lebih sering upload, lebih rutin mengecek pesan masuk dan komentar, serta lebih *update* lagi mengenai bunga yang sudah laku atau belum, guna meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan dari usaha Dea Aglonema tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka dapat di simpulkan bahwa pelaku usaha Dea Aglonema menggunakan pemasaran *digital* sebagai media pemasaran tanaman hias aglaonema dan platform sosial media yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu *Facebook* , *Whatsapp*, dan *Instagram* namun pemanfaatan kombinasi *Facebook* , *Whatsapp*, dan *Instagram* dalam memasarkan tanaman hias aglonema ini membuat hasil penjualan justru menurun. Dengan menggunakan media pemasaran *digital* seharusnya proses pemasaran menjadi lebih efektif karena dapat menangkap calon konsumen secara luas dan proses transaksi menjadi lebih mudah dan murah karena konsumen tidak perlu datang ke lokasi penjualan tanaman hias Aglonema ini sehingga volume penjualan tanaman hias mengalami peningkatan.

Akan tetapi yang terjadi justru mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang kurang optimal seperti buruknya jaringan internet, pemilik usaha yang kurang komunikatif, dan di perburuk dengan peminat bunga aglonema yang semakin menurun karena bunga termasuk kedalam sektor keinginan bukan kebutuhan pokok manusia, serta Dea Aglonema sendiri merupakan pekerjaan sampingan sehingga pemilik usaha juga lebih mengutamakan pekerjaan utama mereka dan akhirnya usaha tersebut menjadi kurang optimal.

## **B. Saran**

Setelah kesimpulan yang dijelaskan di atas, setelah melakukan penelitian dan analisis serta menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan saran untuk dapat meningkatkan penjualan produk disarankan kepada pemilik atau pelaku usaha agar produk yang dijual bukan hanya fokus aglonema saja, bukan hanya menggunakan media sosial, tetapi juga menggunakan *website*, serta *online advertising*, bukan hanya memberikan diskon tetapi strategi lain juga perlu di perdalam, serta dapat memperdalam dan meningkatkan pemahaman mengenai teknologi *digital* agar mampu bersaing dalam dunia bisnis di era sekarang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali, 'Penggunaan dan Nilai Ekonomi dari Tanaman *Aglaonema* Sp. di Kalangan Pedagang Tanaman Hias Sekitar Cengkareng Dan Pulo Gadung', *Bios Logos*, 11.2 (2021), 127
- Amir, Nur Ocvanny, dan Dewi Mustikawati, 'Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu', *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3.4 (2019), 682
- Ayesha, Ivanne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, dan Nur Ika Effendi, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Baihaqi, Ahmad, 'Implementasi Digital Marketing Pada UD Primadona Jember', *Skripsi*, 2020
- Berliana, Clara, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Di Penajhit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur', *Skripsi*, 2020
- Hariyanti, Fitri, *Analisis Peran Orang Tua dalam Mendampingi Belajar Anak Dari Rumah Pada Kelas 1 SD Muhammadiyah 1 Muntilan Selama Pandemi Covid-19* (Univeritas Muhammadiyah Magelang: Skripsi Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2020)
- Hildawati, Nurmala Sari, dan Maulida Aulia, 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Dumai', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.4 (2022), 6445
- Indah, Nuning, 'Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1.2 (2017), 211–12
- Nawassyarif, M. Julkarnain, Kiki Rizki Ananda, 'Sistem Informasi Pengolahan Data Ternak Unit Pelaksana Teknis Produksi Dan Kesehatan Hewan Berbasis Web', *Jurnal Jinteks*, 2.1 (2020), 34
- Nurjanah, 'Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda', *Jurnal Mahasiswa*, 1 (2021), 123
- Pradiani, Theresia, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *JIBEKA*, 11.2 (2017), 50
- Priansa, Doni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)

- Pritasari, Rahdias, *Wirausaha Tanaman Hias* (Banten: Talenta Pustaka Indonesia, 2010)
- Putra, Suria Alamsyah, 'Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan', *Jumansi Stindo*, 1.3 (2019), 7
- 'Q.S Al-Baqarah (282) : 2'
- 'Q.S An-Nisa (29):4'
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Rijali, Ahmad, 'Analisis Data Kualitatif', *Jurnal Alhadharah*, 17.33 (2018), 84
- Rombo, Yulma Rosanti, Fonny J. Waani, dan Lisbeth Lesawengen, 'Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja', *Jurnal Ilmiah Society*, 2.3 (2022), 3
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022)
- Sulaksono, Juli, dan Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Jurnal*, 4.1 (2020), 44
- Syaipudin, Latif, dan Idah Nurfaejriya Awwalin, 'Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2022), 32
- Tanujaya, Chesley, 'Perancangan Standar Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Cafeein', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.1 (2017), 93
- Ulfah, Kamilia, Fajar Raihan, Nurafni Natasya, Muhammad Kanzun Nafis, dan Soha Erna Ariyana, *Teknologi Pembiakan Vegetatif Tanaman Hias* (Bogor: Fakultas Kehutanan dan Lingkungan, IPB, 2021)
- Wahdaniah, Infra, dan Afrina Sari, 'Pembeli Adalah Raja : Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern', *Journal of Servite*, 2.1 (2020), 40
- Widokarti, Joko Rizkie, dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019)

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0296/In.28.1/J/TL.00/01/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Hermanita (Pembimbing 1)  
Hermanita (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : UMI LESTARI  
NPM : 1903011128  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO  
METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 30 Januari 2024  
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana  
NIP 198906022020121011

## ***OUTLINE***

# **DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I. PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II. LANDASAN TEORI**

- A. Digital Marketing
  - 1. Pengertian Digital Marketing
  - 2. Jenis-Jenis Digital Marketing
  - 3. Tujuan Digital Marketing

4. Manfaat Digital Marketing
  5. Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan
- B. Penjualan
    1. Pengertian Penjualan
    2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan
    3. Indikator Penjualan
  - C. Tanaman Hias Aglonema
    1. Pengertian Tanaman Hias
    2. Pengertian Aglonema Dan Jenis Aglonema

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN**

- A. Gambaran Umum Toko Bunga Dea Aglonema
- B. Penerapan Digital Marketing pada Dea Aglonema
- C. Analisis Dampak Penggunaan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan pada Dea Aglonema

**BAB V. PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 31 Januari 2024

Mengetahui,

Pembimbing



**Hermanita, M.M**

NIP. 197302201999032001

Peneliti,



**Umi Lestari**

NPM. 1903011128

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO

No	Nama Pemilik	Informan Online dan asalnya	Informan di Lokasi dan asalnya
1.	Asep	Yesi (Padang)	Eka (Bandar Lampung)
2..	Tri Utami	Asri (Bogor)	Santi (Metro)
3.		Jamal (Bandung)	Adji (Metro)

#### A. Wawancara

##### 1. Wawancara dengan Pemilik Dea Aglonema

- a. Sejak Kapan usaha Dea Aglonema di dirikan?  
: sejak 2018, dimulai dari hobi, iseng membeli dan mengoleksi bunga, terus ada teman yang jualan online, terus teman itu bantu jualin bunga kita, terus keterusan sampai sekarang.
- b. Apakah sejak awal sudah menggunakan media digital sebagai alat pemasaran?  
: awalnya teman bantu menjualkan, lalu pada tahun 2019, mulai buka akun facebook. Dan promosi lewat facebook.  
Kapan awal menggunakan media digital?  
: awal penggunaannya itu di tahun 2019, lewat akun jual beli di facebook  
Aplikasi digital apa saja yang digunakan?  
: aplikasinya sampai saat ini menggunakan 3 aplikasi, yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp
- c. Apakah gambar yang di upload sesuai dengan barang yang asli?  
: ya, semua yang saya upload baik di Instagram, Facebook maupun WhatsApp itu gambar asli tanpa editan maupun filter. Untuk lebih meyakinkan pembeli biasanya saya sertakan video dari tampak atas, kanan, dan kiri.

- d. Apakah pernah terjadi komplek karena pembeli merasa kurang puas?  
: untuk selama ini belum pernah terjadi komplek karena barang yang dikirim jelek atau pembeli yang kurang puas. Biasanya mereka komplek karena stok barang yang habis, belum restock, atau karena saya kurang memberi informasi terkait sudah atau belum lakunya bunga tersebut.
- e. Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan barang?  
: melalui terus upload di Instagram, Facebook, dan WhatsApp, membuat story Instagram, Video, foto, kadang Live di Instagram dan Facebook juga. Biasanya dulu waktu 2020-2021 awal itu masih rutin melakukan live di Instagram, hampir setiap hari, karna pandemi, kerjaan utama itu jadi dilakukan dirumah, tapi untuk sekarang ini dari tahun 2022 live instagram itu Cuma weekend saja.
- f. Bagaimana dampak penggunaan aplikasi digital terhadap penjualan?  
: dampak yang saya rasakan cukup banyak.  
Dampak positifnya, omset meningkat, bunga saya dikenal sampai penjuru negeri, kebutuhan saya tercukupi, saya ga perlu repot menjajakan bunga saya, cukup upload foto dan pembeli memesan, tinggal kurir yang ambil dan mengantarkan, hemat waktu dan tenaga, saya juga mendapat banyak pelanggan tetap.  
Dampak negative nya, semakin banyak penjual bunga online, mereka mengadakan promo besar besaran, dan bunga itu tidak selamanya banyak peminatnya, jadi saya harus pintar pintar melakukan promosi. Meskipun begitu belakangan ini, setelah pandemi selesai, omset penjualan saya mulai menurun .
- g. Apakah terdapat peningkatan atau penurunan penjualan selama menggunakan aplikasi digital?

No.	Tahun	Sosial Media yang digunakan	Pendapatan Per Tahun
1.	2019	Facebook	Rp 15.000.000 – Rp 17.000.000
2.	2020	Facebook & Instagram	Rp 50.000.000 – Rp 60.000.000
3.	2021	Facebook, WhatsApp &	Rp 40.000.000 – Rp 45.000.000

		Instagram	
4.	2022	Facebook, WhatsApp & Instagram	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
5.	2023	Facebook, WhatsApp & Instagram	Rp 7.000.000 – Rp 12.000.000
6.	2024	Facebook, WhatsApp & Instagram	Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000

h. Sampai ke kota mana jangkauan pembeli atau konsumen?

: saya pernah mengirim paket bunga sampai ke Aceh, NTB, Kalimantan, Padang, bahkan Papua. Kebanyakan dari Pulau Jawa

i. Apa kemudahan atau kelebihan pemasaran dengan aplikasi digital?

: tidak perlu repot-repot menjajakan bunga kemana-mana, cukup dengan upload foto atau video di Facebook, WhatsApp, dan Instagram maka pembeli bisa memesan, dan tinggal kurir yang ambil dan mengantarkan barang tersebut.

j. Apakah biaya yang dikeluarkan selama menggunakan digital marketing lebih hemat atau tidak?

: biaya yang dikeluarkan saat menggunakan media digital ini cukup hemat, daripada harus sewa ruko pinggir jalan besar, bisa digunakan untuk keperluan lain seperti perawatan tanaman, membeli paket internet, membeli barang-barang untuk proses pengepakan, dan lainnya.

k. Kendala apa yang pernah dialami selama menggunakan aplikasi digital sebagai alat pemasaran?

: kendala saya terkait aplikasi digital yaitu sinyal, jaringannya terkadang naik turun, siaran live yang saya lakukan sering mengalami gangguan, dan terkadang terdapat pembeli yang tidak sabaran, saya tidak selalu memegang hp karena ada kerjaan tetap lain, jualan bunga ini hanya sampingan. Pembeli yang tidak sabaran tersebut marah dan tidak jadi membeli. Respon saya lama karena banyak kegiatan yang lain, begitupula suami saya.

Wawancara validasi data kepada pemilik toko bunga Dea Aglonema

- a. Apakah data penjualan yang anda berikan berisi data penjualan bunga aglonema saja atau tercampur dengan penjualan bunga jenis lain?

: data penjualan tersebut berisi data penjualan untuk bunga aglonema saja, data penjualan untuk bunga jenis lain tidak pernah saya tulis dikarenakan bunga jenis lain hanya beberapa dan tidak menjadi fokus utama penjualan saya.

- b. Bolehkah saya melihat dan mengecek postingan dan pesan terdahulu terkait penawaran dan pemesanan bunga aglonema di tahun 2020-2022? Atau pada saat aglonema banyak peminatnya sehingga banyak yang melakukan penawaran.

: bisa lihat di postingan yang saya buat di *Instagram* saja, dikarenakan pesan masuk penawaran pada *Instagram* masuk ke permintaan pesan sehingga sudah terhapus, dan untuk pemesanan melalui *WhatsApp*, aplikasi saya sempat ke *reset* sehingga hilang semua pesan-pesan terdahulu. Di *Instagram* biasanya saya membuat postingan mengenai produk yang sudah saya kemas dan akan saya kirimkan melalui ekspedisi.

## 2. Wawancara dengan Konsumen

- a. Darimana anda berasal?

Online

Yesi (padang) rabu, 29 mei 2024

Asri (bogor) selasa, 8 oktober 2024

Jamal (bandung) selasa, 4 juni 2024

Offline

Eka (Balam) sabtu, 27 januari 2024

Santi (Metro) minggu 7 april 2024

Adji (Metro) kamis, 8 februari 2024

- b. Darimana anda mengetahui Dea Aglonema?

Yesi : saya mengetahui dari *Instagram*, awal kenal dulu tahun 2021, pandemi kan terus banyak yang menanam jenis jenis tanaman, salah satunya tanaman aglonema ini, jadi saya tertarik untuk menanamnya juga.

Asri : saya mengetahui dea aglonema dari teman saya, sebelumnya teman saya pernah membeli bunga disana, lewat *instagram*, teman saya sudah langganan dari tahun 2022

Jamal : saya tau dari instagram, kebetulan istri saya suka sama bunga , waktu itu dia lagi pengen beli aglonema. Saya caridi instagram, dan nongol dea aglonema dari lampung.

Eka : dari Instagram, karena saya hanya dari Bandar lampung, dan kebetulan ada teman di metro, jadi saya putuskan untuk membeli langsung ke tokonya.

Santi : saya tau dari tetangga saya yang kemarin baru saja beli aglonema dari toko ini,

Adji : saya tau dari instagram mba, ibu saya suka bunga, minta di beliin bunga aglonema, karena saya gatau tokonyya dimana, jadi saya cari dulu dari instagram, dan muncul profil dea aglonema, karena masih satu kota, di metro, jadi saya kesini

c. Apakah anda mengikuti sosial media Dea Aglonema?

Yesi, jamal, dan asri mengikuti media sosial dea aglonema,

Pembeli offline tidak mengikuti sosial media

d. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli di Dea Aglonema?

Yesi : jenis nya banyak, terus warna-warna nya cantik-canti, bunga nya juga seger dan harga nya relatif terjangkau, harganya sudah ada di caption dan foto di instagram nya, dan perawatan juga mudah.

Asri : karena temen saya itu kalau beli bunga disana, datengnya selalu bagus, fresh gitu, kadang dapet bonusan bunga juga, karena langganan, jadi saya tertarik.

Jamal : saya tertarik membeli di dea aglonema karena kebetulan kan saya lagi cari aglonema, saya lihat di instagram nya itu banyak pilihan, harga nya juga lumayan murah.

Eka : dea aglonema ini kalau upload video di instagram itu, semua sisi bagian bunga nya terlihat, jadi saya percaya untuk membeli disini, kualitas bunga nya juga bagus.

Santi : karena saya tau dari teman sya, dan bunga yg dia beli itu bagus dan segar, jadi saya tertarik uuntuk beli juga.

Adji : waktu saya lihat melalui instagram, postingan nya baik foto dan video nya itu tanpa menggunakan filter, saya jadi yakin kalau buunga nya itu benar benar bagus kualitasnya, jadi saya putuskan membeli disini

e. Apakah barang yang pernah anda pesan sama seperti yang ada di gambar saat anda terima?

Yesi : iya, yang saya pesan di dea aglonema itu sehat, walaupun jarak pengiriman nya lumayan jauh, bunga nya ngga layu, dapet pot nya sekalian.

Asri : waktu saya yang pesan, itu sama, selalu sama, fresh bunga ny, dapat pot, bungkusnya juga rapih.

Jamal : iya sama, bunga nya dikemas dengan aman, jadi waktu saya terima bunga nya segar.

Eka : karena dari video yg pernah saya liat di instagram itu baguss, dan sampai di toko nya saya lihat langsung pun dalam keadaan yang baik

Santi : - (karena tau dari tetangga. Lihat langsung bukan melalui gambar)

Adji : saya tidak merasa kecvewaa, saya lihat di instagram tanpa filter, dan sampai disini bunga nya malah jauh lebih seger dari yg ada di foto.

- f. Apakah kelebihan dan kekurangan yang anda rasakan dengan melakukan pembelian secara online?

Yesi : kelebihan yang saya rasakan ketika membeli barang secara online cepat, menghemat waktu dan murah.

Kekurangan ketika membeli barang secara online mungkin tidak bisa melihat baranya langsung dan pasti banyak plus minusnya.

Asri : kelebihan nya, saya kan dari bogor, disini banyak bunga juga, tapi karena saya banyak kesibukan yang lain, jadi saya susah buat cari bunga ke luar, lebih enak online, tinggal duduk pencet hp, bunga nya udah datang diantar kurir.

Kekurangannya, kadang di dea aglonema itu, bunga yang saya inginkan ngga ada, atau stok nya habis, dan pemilik nya jarang update di Instagram belakangan ini, jadi saya kurang mendapat informasi bunga nya itu tinggal apa aja.

Jamal : kelebihan nya, lebih mudah karena tinggal mencari apa yang kitra butuhkan secara cepat.

Kekurangan nya, misalnya dari barang yang dikirim ituu tidak sesuai.

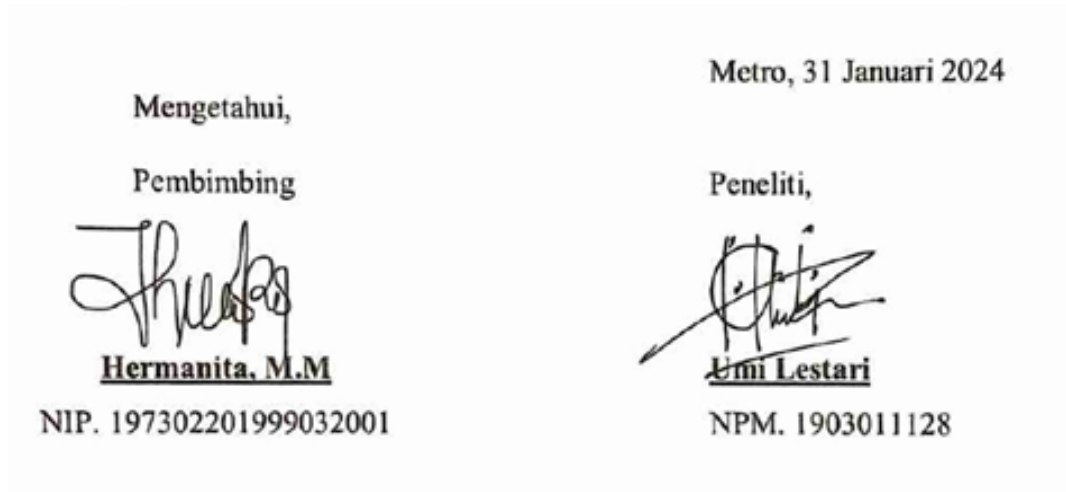
Eka : -

Santi :-

Adji : -

## B. Dokumentasi

1. Gambaran Umum Toko Dea Aglonema
2. Dokumentasi Strategi Pemasaran di Dea Aglonema





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1265/In.28/D.1/TL.00/05/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha Dea Aglonema  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1266/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 03 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **UMI LESTARI**  
NPM : 1903011128  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Dea Aglonema bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Dea Aglonema, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 Mei 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

Nomor : -  
Lampiran : -  
Perihal : **Balasan Research**

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro  
Di -  
Tempat

*Assalamu alaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan surat Izin *Research* Nomor : B-1135/In.28/J/TL.01./04/2023 maka saya selaku Pemilik Dea Aglonema menerangkan bahwa:

Nama : **UMI LESTARI**  
NPM : 1903011128  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Semester : IX (Sembilan)

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa nama tersebut di atas benar telah melakukan *Research* di Dea Aglonema .

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu alaikum Wr. Wb*

Metro, 05 Agustus 2023

Mengetahui,

Pemilik Dea Aglonema



**TRI UTAMI**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1266/In.28/D.1/TL.01/05/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **UMI LESTARI**  
NPM : 1903011128  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk:
1. Mengadakan observasi/survey di Dea Aglonema, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DEA AGLONEMA DI 21 YOSOMULYO METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 03 Mei 2024

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); e-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1002/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

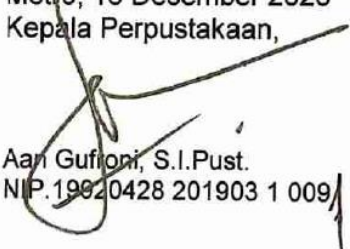
Nama : UMI LESTARI  
NPM : 1903011128  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 1903011128.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Desember 2025  
Kepala Perpustakaan,

  
Aan Gufioni, S.I.Pust.  
NIP.19020428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Umi Lestari  
NPM : 1903011128  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Dampak Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Tanaman Hias Dea Aglonema Di 21 Yosomulyo Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Desember 2025  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**  
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Lestari  
NPM : 1903011128

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI  
Semester/T A : X/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	31 Januari 2024	APD dan Outline di ACC	

Dosen Pembimbing,  
  
**Hermanita.M.M.**  
NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,  
  
**Umi Lestari**  
NPM.1903011128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Jember 66111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Lestari

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011128

Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	20 Oct 25	<p>Pertbaiki APD yg Pertama Pd. Pemilih usaha &amp; kuisimen Jentng Dampak + &amp; - Penggunaan mendososa.  - Sebaiknya APD dengan Pengerahan pembimbing .</p>	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M.  
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari  
NPM. 1903011128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Lestari

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011128

Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	18 Nov 25	Seharian jawaban. pada hasil analisis dengan pertemuan pada APP.	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M  
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari  
NPM. 1903011128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Lestari Prodi/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 190301128 Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2 Des 25.	Revisi Bab 4. ⇒ Pada Gambaran Umum. - Penulisan hanya sampai pada profil Informan. - Perbaiki penulisan pada penjelasan foto. - tambahkan lokasi toko dan Aglomera.  ⇒ Pada Penerapan Digital Marketing. Pindahkan penulisan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ke Analisis. Letakkan Setelah Dampak digital Marketing.	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M  
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari  
NPM. 190301128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusilae@stainmetro.ac.id,  
website: www.stainmetro.ac.id

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Lestari  
NPM : 1903011128

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI  
Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2 Des 25	<p>⇒ Pada analisis Dampak Digital Marketing terhadap Volume Penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perubahan Penjualan dan letaknya.<ul style="list-style-type: none"><li>↳ Dampak Digital</li><li>↳ faktor-faktor</li><li>↳ tabel Penjualan</li></ul></li><li>- Dampak Positif. Sesucikan wawancara dengan data pada tabel dan jelaskan tentang waktu, kapan meningkat dan menurun.</li><li>- Dampak Negatif. - lengkapi poin 1 &amp; 2, sesuai dengan teori.</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M  
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari  
NPM. 1903011128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Jember 66111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusila@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusila@stainmetro.ac.id),  
website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Lestari Prodi/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1903011128 Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2 Des 25	0) faktor - faktor penjual - kondisi pasar di tambahkan Penjelasan mengenai: 1) Jenis Pasar. 2) kelompok pembeli. 3) frekuensi pembelian. 4) keinginan dan kebutuhan	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M

NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari

NPM. 1903011128



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41807, Fax (0725) 47296 Email: [stainjusila@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusila@stainmetro.ac.id),  
website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Lestari

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011128

Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2 Des 25	<p>1) Pada bab <u>V</u>.</p> <p>- Perulisan kesimpulan yang menjelaskan kurang optimal nya Pemasaran harus di sertai dengan penyebab. Seperti : Jaringan yang gangguan, dsb. Yang menunjukkan bahwa penyebabnya berasal dari Internal.</p>	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M  
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari  
NPM. 1903011128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Jember 66111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id.  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Lestari  
NPM : 1903011128

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI  
Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9 Des 25	<p>→ Buat Abstrak dalam 3 Paragraf.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Latar belakang masalah.</li><li>• Tujuan &amp; metode penelitian.</li><li>• Kesimpulan.</li></ul> <p>→ Cek lagi Penulisan bahasa asing yang belum di cetak miring.</p> <p>→ Pemilihan jenis huruf pada bahasa arab dalam kutipan ayat harus konsisten.</p>	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M  
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari  
NPM. 1903011128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KH. Hajar Dewantara Kampus 15 A Jember Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stajnet@stainmetro.ac.id  
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Lestari

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011128

Semester / T A : XIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		ACC BAB IV & V Lanjutkan u/ di Monagasyah kan !!	

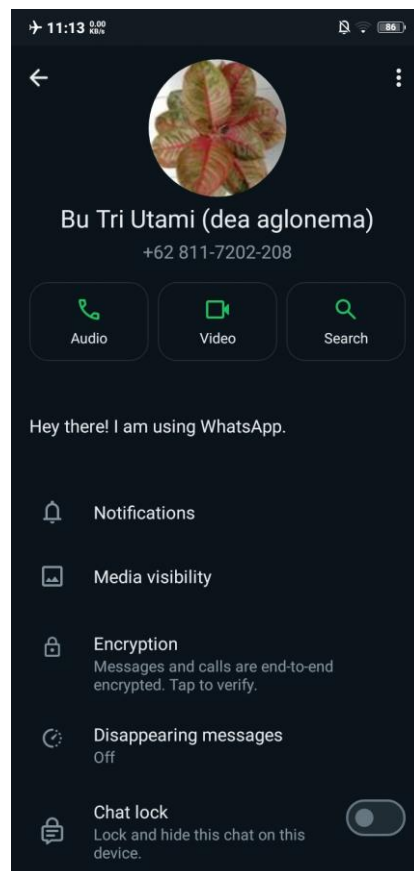
Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M  
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Umi Lestari  
NPM. 1903011128

## Lokasi Online dan Offline Dea Aglonema



## Wawancara Offline



Ibu Tri Utami (Pemilik Usaha)



Mba Eka (Konsumen Bandar Lampung)

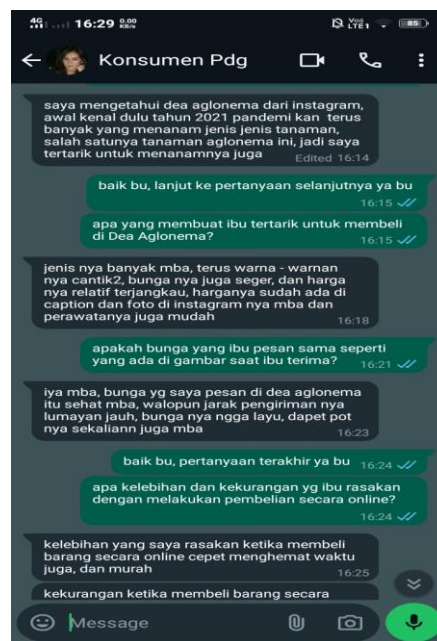
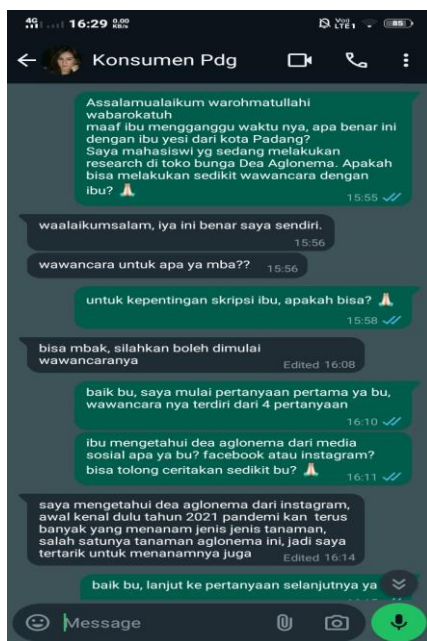


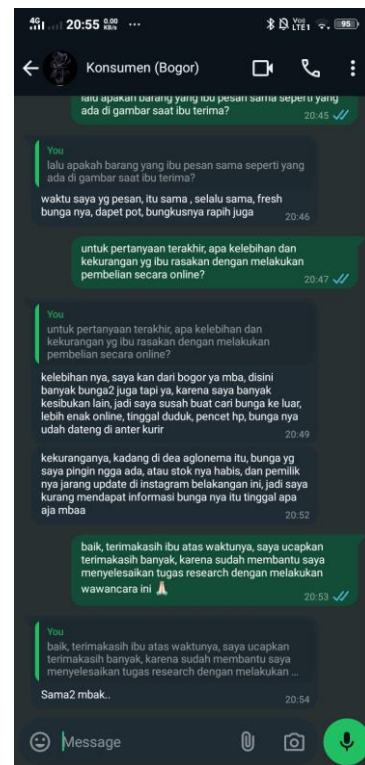
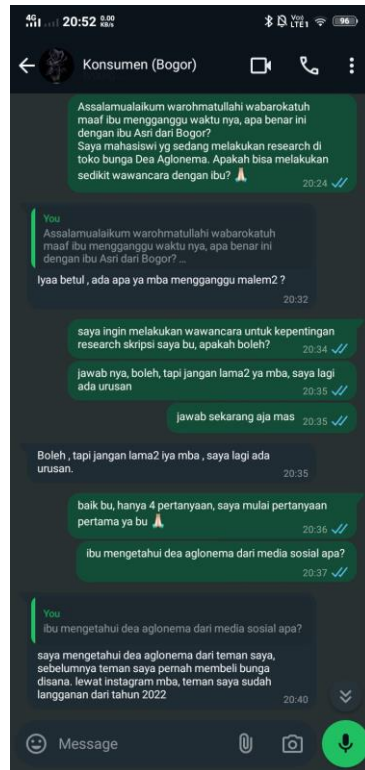
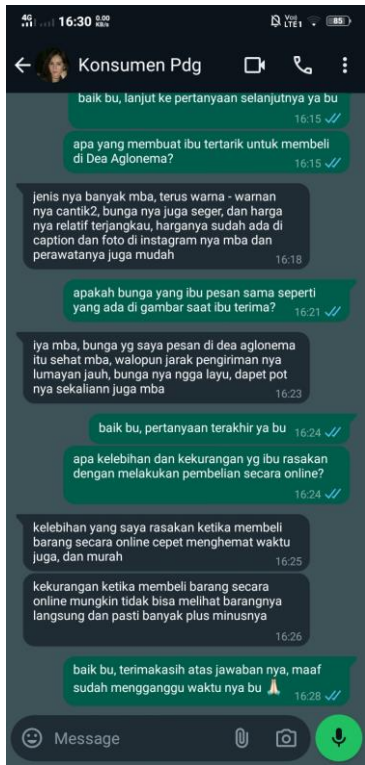
Ibu Santi (Konsumen Metro)

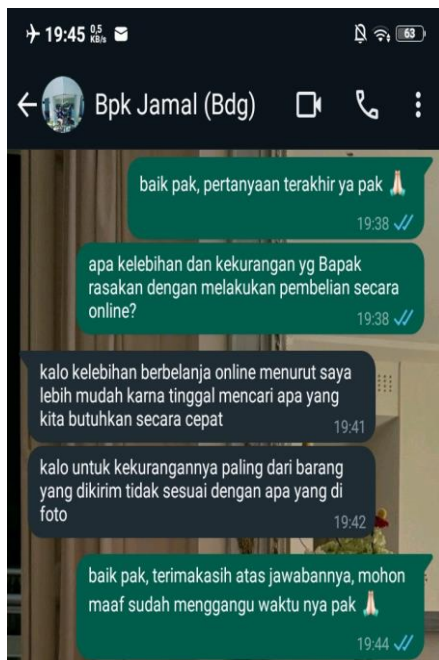
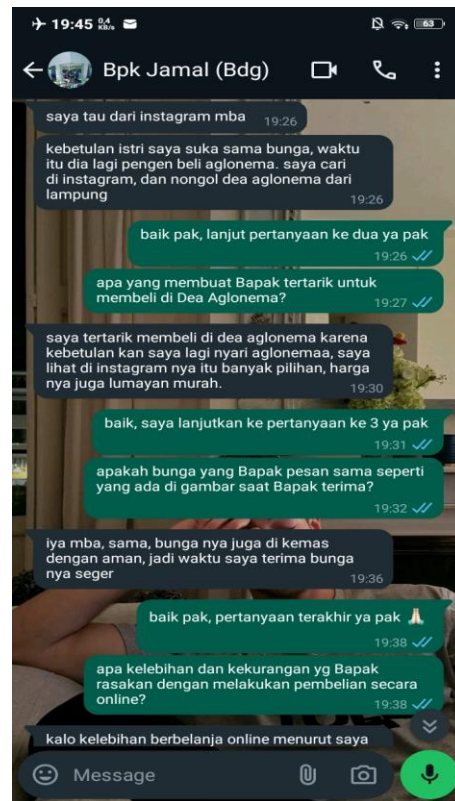


Mas Adji (Konsumen Metro)

## Wawancara Online







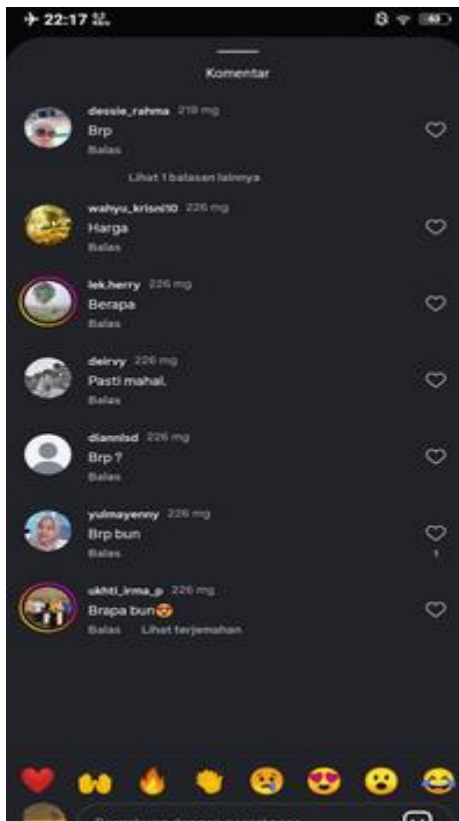
Jenis-jenis Tanaman Hias yang ada di Dea Aglonema



## Packing Tanaman yang akan dikirim













## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Umi Lestari, yang dilahirkan di Hadimulyo, Metro Pusat, Lampung, pada tanggal 06 Mei 2001, merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara, dari pasangan Bapak Suparman dan Ibu Misnaningsih, yang bertempat tinggal di Hadimulyo Timur, Metro Pusat, Kota Metro. Peneliti sangat bangga dan bahagia karena dilahirkan di keluarga yang penuh dengan cinta dan kasih sayang, berkat doa dan dukungan dari keluarga secara material maupun non material, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Peneliti menyelesaikan pendidikan yang pernah ditempuh di MI Muhammadiyah Hadimulyo lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 6 Metro lulus pada tahun 2016, kemudian peneliti melanjutkan sekolah di SMA Negeri 5 Metro lulus pada tahun 2019, dan kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung (UINJUSILA) dan memilih jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dimulai pada semester satu tahun ajaran 2019/2020.