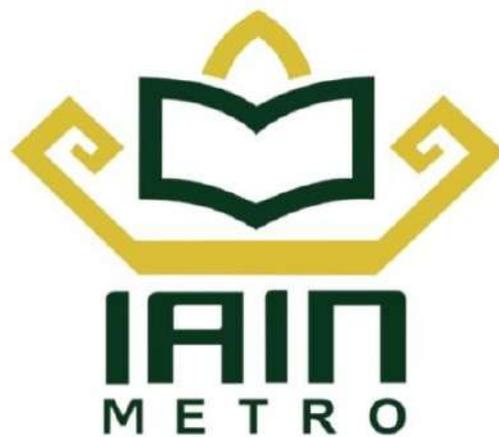


SKRIPSI
PENGUNAAN *LIVE STREAMING* TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI
LAMPUNG TIMUR



Oleh:

YULITA PUTRIANI
NPM. 2103011097

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1447 H/2025 M

**PENGUNAAN *LIVE STREAMING* TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI
LAMPUNG TIMUR**

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

Oleh:

YULITA PUTRIANI

NPM. 2103011097

Pembimbing : Dliyaul Haq, M.E.I

Jurusan-S1 Ekonomi Bisnis Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1447 H/2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di-
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI
KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PEJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN
BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

Nama : YULITA PUTRIANI

NPM : 2103011097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1566 / 11.28.3/D / PP-00.9 / 07 / 2025

Skripsi dengan Judul: "PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR " disusun oleh: Yulita Putriani, NPM. 2103011097, Program Studi : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 25 Juni 2025

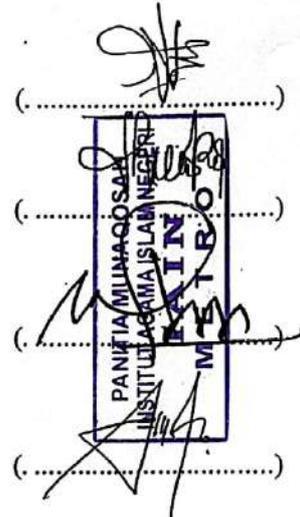
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dliyaul Haq M.E.I.

Penguji I : Hermanita M.M.

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

Oleh :

YULITA PUTRIANI
NPM. 2103011097

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya. *Digital marketing* merupakan suatu upaya untuk melaksanakan pemasaran suatu brand atau produk berbasis dunia digital atau internet, tujuannya untuk menjangkau customer atau calon customer secara efektif dan efisien. Secara sederhana dapat dipahami bahwa digital marketing adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet seperti iklan di Facebook, Youtube dan media sosial sejenisnya. *Live streaming* adalah salah satu media interaktif dan menarik yang tujuannya berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual. *Live streaming* menjadi saluran utama bagi penjual untuk menjual produknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *live streaming* tiktok dalam meningkatkan penjualan aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam pengambilan sample menggunakan Teknik *sampling* yaitu *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di ketiga pelaku usaha aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur. dapat dipahami bahwa penggunaan *live streaming* sangat efektif karena dapat menambah kepercayaan konsumen dengan cara konsumen bisa melihat langsung apa yang dijual secara real time dan jangkauan pasar lebih luas. Ketiga pelaku usaha memanfaatkan fitur *live Streaming* guna meningkatkan penjualan aglonema.

Kata Kunci : *Live Streaming* Tiktok, Meningkatkan Penjualan

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yulita Putriani

NPM : 2103011097

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya da disebutkan dalam daftar Pustaka.

Metro, 18 Juni 2025
Yang Menyatakan


Yulita Putriani
NPM. 2103011097

MOTTO

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Bukhari dan Muslim)

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

(Ika DF)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Penggunaan *Live Streaming* Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema Di Kecamatan Batanghari Lampung Timur**”. Sebagai ungkapan terimakasih penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Teruntuk cinta pertamaku bapak Prayitno (alm) yang paling saya rindukan, yang tidak sempat untuk melihat dan mendampingi putri bungsunya menyelesaikan kuliah. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang telah diberikan semasa hidupmu.
2. Ibuku Endang Sulistyio Wati terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bantuan dan dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang diberikan, Ibuku menjadi penguat dan pengingat yang paling hebat.
3. Kakakku tercinta Sapta Adi Prasetya, Wahyu Rizky Kurniawan dan Ekky Prastiwi yang menjadi salah satu sumber motivasi, dukungan dan semangat, perhatian serta selalu mendoakan. Terima kasih telah menjadi *support system* peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Sahabat- Sahabat tersayang dan persejuangan Ratna Lana Zulkarnain, Widya Sari, Fadkhul Aini, Eka Lidya Savinca Terimakasih selalu mendo'kan, menemani, memberi dukungan tiada henti-hentinya, menguatkan, mengambil banyak peran dibalik layar, memberikan bantuan dengan ikhlas, direpotkan dalam segala hal dan memberikan semangat setiap langkah. Semoga apa yang

kita cita-citakan menjadi kenyataan. Kehadiran kalian sangat berarti dalam kehidupan peneliti.

5. Untuk seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih atas bantuan, semangat dan do'a baik yang diberikan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan guna menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:”

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. M. Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
5. Dliyaul Haq M.E.I. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
6. Bapak / Ibu Dosen dan Civitas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan.
7. Kedua Orang Tua, Keluarga dan Teman-Teman yang memberikan doa untuk keberhasilan dalam penelitian.

8. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi
Ini.

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

Metro, Juni 2025
Peneliti,



YULITA PUTRIANI
NPM.2103011097

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
D. Penelitian Relevan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2. Fungsi Strategi Pemasaran	15
3. Bauran Promosi.....	16
B. Digital Marketing	17
1. Pengertian Digital Marketing.....	17
2. Jenis-Jenis Digital Marketing.....	19

3. Tujuan Digital Marketing.....	22
4. Live Streaming.....	25
C. Penjualan.....	26
1. Pengertian penjualan.....	26
2. Faktor-Faktor yang meningkatkan penjualan.....	27
3. Tujuan Penjualan.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
B. Sumber Data.....	31
1. Sumber Data Primer.....	31
2. Sumber Data Skunder.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Observasi.....	33
2. Wawancara.....	33
3. Dokumentasi.....	34
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Usaha Aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur.....	37
B. Penggunaan <i>Live Streaming</i> Tiktok di Usaha Aglonema.....	40
C. Analisis Penggunaan live streaming Tiktok dalam meningkatkan penjualan Aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur.....	43
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan di Rifky Aglonema Official Tahun 2020-2024 ...	8
Tabel 1.2 Omset Penjualan di RG Gallery Shop Tahun 2021-2024.....	9
Tabel 1.3 Omset Penjualan di Nanang Floris Aglonema Tahun 2022-2024....	10
Tabel 4.1 Data Penjualan Rifky Aglonema Official Tahun 2020-2024	44
Tabel 4.2 Data Penjualan RG Gallery Shop Tahun 2021-2024.....	44
Tabel 4.3 Data Penjualan Nanang Florist Aglonema Tahun 2020-2024.....	45
Tabel 4.4 Omset Penjualan di Rifky Aglonema Official Tahun 2020-2024 ...	46
Tabel 4.5 Omset Penjualan di RG Gallery Shop Tahun 2021-2024.....	47
Tabel 4.6 Omset Penjualan di Nanang Floris Aglonema Tahun 2022-2024	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Digital marketing adalah sarana untuk mencapai tujuan periklanan yang memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat meskipun tidak terjadi secara langsung. Teknologi sekarang memungkinkan kita mendapatkan informasi dengan cepat. Ini juga memungkinkan manusia untuk menjadi kreatif dalam pemasaran dan penjualan.

Dengan menggunakan teknologi terbaru, pemasaran produk meningkat. Manusia dapat menyelesaikan tugas lebih cepat. Marketing sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap bisnis harus memiliki strategi yang tepat dan efektif untuk merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi yang mendukung marketing modern telah menghasilkan banyak jargon dan label. seperti pemasaran digital, pemasaran internet, dan pemasaran menggunakan web.¹

Digital marketing adalah upaya untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet seperti Facebook, YouTube, dan media sosial lainnya dengan tujuan menjangkau pelanggan atau calon pelanggan secara efektif dan efisien.

¹ Ivonne Ayesha, dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi, (2022)16-17.

Pemasaran berbasis online (*digital marketing*) merupakan salah satu media yang sangat disoroti oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Pengaplikasian digital marketing menunjukkan adanya kemudahan dalam melakukan promosi, transaksi, pengurangan beban biaya, dan proses transaksi. Artinya, pemasaran berbasis digital memberikan kemudahan untuk para wirausaha pemula dalam mengembangkan bisnisnya serta menekan pembiayaan-pembiayaan yang seharusnya dikeluarkan saat menggunakan media promosi.²

Pemasaran yang menggunakan media sosial dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang perilaku pelanggan karena hasil penjualan yang lebih baik dapat dihasilkan melalui penggunaan media sosial. Pemanfaatan media sosial memiliki potensi yang sangat besar sebagai alat untuk mempromosikan produk. Dengan menggunakan media sosial, kita dapat mengetahui bahwa target pemasaran kita tidak hanya di lingkungan kita saja, tetapi juga di seluruh dunia, bahkan di luar negeri.³

Salah satu aplikasi yang menyediakan *digital marketing* adalah TikTok. TikTok yang baru-baru ini mendapatkan banyak sekali perhatian dari pengguna sosial media memberikan dampak serta pengaruh yang besar pada bidang kewirausahaan. Dengan hadirnya Tiktok sebagai aplikasi yang digandrungi berbagai kaula, hadir pula ide-ide kreatif untuk memanfaatkan aplikasi tersebut untuk berniaga. Tiktok hadir dengan memberikan ruang

² Edi Setiawan, dkk, *Modul Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Lokal*, CV. Semesta Irfani Mandiri, (2023) 12.

³ Ira Yanti, dkk, "Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* Vol 01, No.02 (2023) 186.

kepada penggunanya untuk unjuk gigi dan berekspresi melalui konten-konten video. Tiktok memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya.⁴

Streaming live video adalah salah satu layanan baru, jenis hiburan baru yang dengan cepat menjadi populer, terutama di kalangan remaja. *Live streaming* menunjukkan proses pembuatan dan penggunaan produk, memberikan perspektif yang berbeda tentang produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara *real time*, dan mengadakan promosi langsung yang menghibur pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Karena kegiatan live streaming dilakukan secara langsung, konten yang dibagikan tidak perlu diedit. Tiktok live memungkinkan operasi *e-commerce* seperti penjualan langsung atau *live streaming*.⁵

Ekonomi Bisnis Islam dalam praktiknya sangat berkaitan erat dengan akidah dan syariah islam sehingga seseorang tidak akan memahami pandangan Islam tentang ekonomi dan bisnis tanpa memahami dengan baik akidah dan syariah Islam. Pada penelitian yang dilakukan di dalam etika bisnis islam dalam jual beli online. Jual beli berarti penukaran secara mutlak atau segalanya. Secara terminologis, jual beli dengan saling tukar menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan pemiliki.⁶

⁴ Anna Nurhasanah, dkk “Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan,” *JSSH Vol 7*, no.2 September (2023) 69–74.

⁵ Alivia Monicha, Firda Sania, dan Poppy Febriana, “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia,” *Journal Commuation Science* Vol 1, No. 2 (2024) 37-40.

⁶ Lailatul Fitriani, dkk “Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online,” *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* Vol 1, No. 2 (2021) 14.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (Q.S An-Nisa'-29).

Jelas bahwa dasar perniagaan adalah meridhai antara pembeli dan penjual. Penipuan, dan pendustaan serta pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan. Jadi ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa jual beli atau perniagaan tidak dapat dilepaskan dari unsur keridhaan atau saling suka dan rela antara pihak penjual dan pembeli. Dalam konteks maqashid, prinsip dalam perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka (kerelaan). Prinsip ini memiliki implikasi yang luas karena perdagangan melibatkan lebih dari satu pihak, sehingga kegiatan jual beli harus dilakukan secara sukarela, tanpa paksaan. Hal ini menunjukkan bahwa jual beli yang tidak diiringi dengan kerelaan dilarang Allah Swt.⁸

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis dan memiliki tanah yang subur. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh beberapa penduduk untuk bercocok tanam. Bahkan tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya pada pertanian sebagai sumber penghidupan. Salah satu komoditi pertanian yang cocok dikembangkan

⁸ Eka Sri Wahyuni, "Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol 4, No. 2 (2019) 186.

dengan sistem agribisnis yaitu komoditas hortikultura seperti tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias.⁹

Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Di samping itu juga mempunyai nilai ekonomis untuk keperluan hiasan di dalam dan di luar ruangan. Karena mengandung arti ekonomi, tanaman hiaspun dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan besar. Kebutuhan akan tanaman hias memang merupakan kebutuhan sekunder, tetapi telah memasyarakat.¹⁰

Sektor pertanian khususnya pada tanaman hias mengalami peningkatan permintaan, hal tersebut disebabkan oleh trend berkeban yang dilakukan oleh masyarakat selama pandemi. Peningkatan tersebut berdampak kepada produksi yang harus dilakukan oleh petani. Salah satu tanaman hias yang digemari masyarakat adalah tanaman *Aglaonema*. *Aglaonema* ini memiliki nama lain yaitu Sri Rejeki. Tanaman *Aglaonema* atau Sri Rejeki merupakan tanaman hias daun yang dapat hidup pada wilayah beriklim tropis, hal tersebut menyebabkan tanaman ini tidak asing bagi masyarakat Indonesia.

Tanaman hias *Aglaonema* memiliki sekitar 30 jenis di Indonesia, salah satu varian hasil persilangan Greg Hambali yang terkenal dimiliki oleh Indonesia adalah varian *Pride of Sumatera* yang merupakan peraih juara II pada kategori tanaman hias indoor dalam ajang *Floriade* di Belanda .

⁹ Zameda Igga, Mohd Harisudin, dan Mei Tri Sundari, "Analisis Pendapatan Usaha Penjualan Tanaman Hias Di Kota Surakarta," *Agrista*, Vol 7, No. 1, Maret (2019), 23.

¹⁰ Haryati Lakamisi, "Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (POTPLANT)," *Agrikan* Vol 3, no. 2 (2010) 55.

Tanaman ini memiliki ciri khas pada daunnya yang besar, bentuk bervariasi, serta corak warna yang juga bervariasi, karena ciri khas tersebut tidak heran jika tanaman ini menjadi primadona bagi para pedagang tanaman hias dan nursery. Tingginya permintaan pasar mempengaruhi produksi budidaya dari tanaman aglaonema sehingga membuat adanya kemungkinan pemanfaatan tanaman aglaonema secara luas lagi.¹¹

Usaha yang bergerak dalam bidang tanaman hias dikecamatan Batanghari adalah Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop, Nanang Florist Aglonema merupakan usaha tanaman hias yang cukup lama bertahan di kecamatan Batanghari Lampung Timur. Keberhasilan bertahan dalam usaha tanaman hias yang tergantung pada trend ialah menggunakan strategi pemasaran *Live Streaming* guna meningkatkan penjualannya.

Bisnis tanaman aglonema merupakan bisnis rumahan tanaman hias yang didirikan oleh para petani aglonema pada tahun 2020 di kecamatan Batanghari Lampung Timur. Pada awalnya beliau menjual produknya melalui media sosial miliknya yaitu Facebook,Whatsapp dan Youtube dan juga penjualan offline ke reseller maupun antar petani. Namun seiring berjalannya waktu semakin banyak bermunculan Aglonema di Batanghari sehingga supplay tanaman hias di Batanghari meningkat. Para petani merasakan dampak tersebut, Yang sebelumnya penjualan offline ke reseller dan antar petani cukup banyak Sekarang menurun. Selain itu juga untuk beberapa jenis aglonema sulit dibudidayakan sehingga ada perubahan strategi

¹¹ Ali Akbar, "Penggunaan Dan Nilai Ekonomi Dari Tanaman Aglaonema Sp. Di Kalangan Pedagang Tanaman Hias Sekitar Cengkareng Dan Pulo Gadung," *Jurnal Bios Logos* Vol. 11, no. 2 Agustus 2021, 123–124.

penjualan. untuk meningkatkan pejualan para petani beralih ke aplikasi Tiktok. di aplikasi tersebut beliau mencoba berkonten dan *live streaming* agar penjualan dapat rutin dan tidak hanya men gandalkan offline dan antar petani.¹²

Pelaku usaha aglonema mengatakan awalnya keiginan membuka usaha yang memiki suatu strategi yang baik oleh karena itu, karena adanya banyak pesaing dalam berjualan tanaman secara offline maupun online. Serta melakukan *live streaming* dapat membantu meningkatkan kepercayaan pembeli, mengingat maraknya penipuan di marketplace barang tidak sesuai dengan gambar. Dengan melakukan *live streaming* pembeli dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli.

Pada tahun 2020 Rifky Aglonema Official awal mula menjual di sosmed Facebook dan Youtube dan offline antar reseller yaitu sebesar Rp.48 000.000 dan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2024 yaitu sebesar Rp.336 000.000. Peningkatan pendapatannya tersebut disebabkan karna tren tanaman hias dan penggunaan *Live Streaming* TikTok.

Tabel 1.1
Omset Penjualan di Rifky Aglonema Official tahun 2020-2024

No	Tahun	Omset
1	2020	Rp. 48.000.000
2	2021	Rp. 72.000.000
3	2022	Rp. 196.000.000
4	2023	Rp. 312.000.000

¹² Wawancara dengan Rifky Safrizal, 18 Mei 2025.

5	2024	Rp. 336.000.000
---	------	-----------------

Sumber : Rifky Safrizal, Wawancara dengan pemilik Rifky Aglonema official, 18 Mei 2025

Bedasarkan hasil survey dan wawancara terhadap beberapa pemilik usaha aglonema, bapak Regal Setiawan mengatakan bahwa penggunaan *live streaming* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan miliknya yang pada tahun 2021 sebesar Rp. 80.000.000 dan pada tahun 2024 mengalami peningkatan mencapai Rp.352.000.000. yang biasanya beliau hanya menjual melalui Facebook, Whatsapp dan Tiktok miliknya dan antar petani karena persaingan di kecamatan Batanghari semakin ketat beliau mempunyai strategi pemasaran dengan cara memperbanyak jenis tanaman aglonema yang langka yang sulit dicari, Supaya konsumen lebih percaya dengan barang yang akan dibeli beliau melakukan *live streaming* dan beliau measakan peningkatan penjualan setelah *live streaming*.¹³

Tabel 1.2
Omset Penjualan di RG Gallery Shop tahun 2021-2024

No	Tahun	Omset
1	2021	80.000.000
2	2022	128.000.000
3	2023	216.000.000
4	2024	352.000.000

Sumber : Regal Setiawan, Wawancara dengan pemilik RG Gallery Shop, 19 Mei 2025

Sedangkan bapak Nanang berkata yang mula beliau berjualan melalui offline dan akun media sosial miliknya seperti Facebook, WhatsApp, Youtube dan Tiktok. Pada tahun 2021 beliau mencapai pendapatan sebesar

¹³ Wawancara dengan Regal Setiawan, 19 Mei 2025.

Rp.100.000.000 beliau merasa semakin banyak pesaing antar petani aglonema dikecamatan Batanghari dan beliau mencari cara supaya penjualan meningkat yaitu dengan cara *live streaming* TikTok dan pada tahun 2024 mengalami peningkatan mencapai Rp.872.000.000 dikarenakan trend dan *live streaming*.¹⁴

Tabel 1.3
Omset Penjualan di Nanang Florist Aglonema tahun 2020-2024

No	TAHUN	OMSET
1	2020	100.000.000
2	2021	128.000.000
3	2022	288.000.000
4	2023	432.000.000
5	2024	872.000.000

Sumber : Nanang, Wawancara dengan pemilik Nanang Florist Aglonema, 19 Mei 2025

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka topik ini menjadi menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGGUNAAN *LIVE STREAMING* TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNGTIMUR**”

B. Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah diatas maka pertanyaan penelitian yang timbul adalah Bagaimana penggunaan *live streaming* dalam meningkatkan penjualan aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur?

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Nanang, 19 Mei 2025.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran petani aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoretis

Untuk menambah pengetahuan peneliti terhadap penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan memberikan pemahaman yang lebih tentang *live streaming* tiktok.

b. Secara Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha tanaman hias untuk lebih dapat mengembangkan usaha dan juga meningkatkan penjualan menggunakan media sosial dan memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha tanaman hias dalam menggunakan *live Streaming*.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yang dicantumkan oleh peneliti merupakan upaya pencarian perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, selain itu penelitian relevan membantu penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa hasil penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Skripsi yang ditulis oleh Nurul Fadillah, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo”. Skripsi ini menjelaskan bahwa usaha UMKM di lapangan Pancasila menjalankan usahanya dengan menggunakan strategi digital marketing karena adanya daya saing yang ketat di kota palopo. Media yang digunakan sebagai media pemasaran ialah Facebook, Intagram dan WhatsApp. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai Digital Marketing dan sama-sama pendekatan kualitatif dalam mencari dan mengumpulkan data. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah objek penelitian fokus pembahasan yaitu penelitian ini fokus tentang pembahasan *live streaming*, Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batanghari tentang penjualan aglonema sedangkan penelitian peniliti di UMKM lapangan Pancasila Kota Palopo.¹⁵
2. Skripsi yang ditulis oleh Hamriani, “Stategi *Digital Marketing* Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan” Skripsi menjelaskan bahwa digital marketing menjadi strategi penjualan di usaha sablon kaos atau baju dikota Palopo yaitu the bejos. Yang mulanya promosi dari mulut ke mulut dan beralih ke sosial media Intagram dan Facebook untuk meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang digital Marketing dan sama-sama pendekatan kualitatif dalam mencari dan mengumpulkan data. Perbedaan dalam

¹⁵ Nur Fadillah, “STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo),”(Skripsi Uneversitas Islam Negeri Palop,2023).

penelitian ini adalah objek penelitian, penelitian ini dilakukan di kota palopo di usaha Sablo The Bejos sedangkan peneliti di Kecamatan Batanghari Lampung Timur diusaha Aglonema.¹⁶

3. Jurnal ini disusun oleh Alivia Salsabila dan Dewi Novaria Misidawati 2024, UIN K.H Abdurrahman Pekalongan. Yang berjudul “Pemanfaatan Tiktok *live* Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Galaxy Picture” Jurnal ini mengkaji tentang pemanfaatan fitur Tiktok Live sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Galaxy Picture. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *live* Tiktok *live* oleh Galaxy Picture dalam waktu tiga bulan mengalami peningkatan hingga 96%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu mempunyai topik yang sama dalam meningkatkan penjualan Dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam mencari dan mengumpulkan data. Perbedaan penelitian dilakukan di Kecamatan Batanghari Lampung Timur sedangkan penelitian peneliti di UMKM Galaxy Picture.¹⁷

¹⁶ Hamriani, “Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan”(Skripsi Universitas Islam Negri Palopo, 2023).

¹⁷ Alifia Salsabila dan Dwi Novaria Misidawati, “Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Galaxy Picture,” *Jurnal Samiyya*” Vol 3, no. 1 (2024).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran, strategi teknologi dan strategi penetapan sumber yang cocok. Sedangkan Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran atau proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu, menyatu di bidang pemasaran yang menyampaikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran artinya serangkaian tujuan dan target kebijakan serta hukum yang memberi arah pada usaha

¹ Kotler dan Kevin Line Killer, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-2 (Jakarta: Erlangga, 2008),

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan dan alokasinya.²

Strategi pemasaran adalah satu-satunya cara paling efektif untuk mengurangi perilaku menghindari risiko. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan konsumen, memperoleh barang dan jasa, menetapkan harga, mempromosikan produk tertentu dan mendistribusikan produk tersebut ke lokasi konsumen.³

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan- kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi strategi pemasaran sebagai berikut :⁴

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi *persuasive* untuk merangsang pembelian.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-13 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

³ H.S Sa'diyah dan R.A. Pangestu, " Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk UMKM Follow Us", *Jurnal Syarikah*, Vol. 4, No. 1 (2018), 337-338.

⁴ Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*, (Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), 10.

- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan.

3. Bauran Promosi

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 4 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal , Pemasaran langsung/Direct selling, dan Hubungan masyarakat:⁵

a. Periklanan

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

⁵ Ahmad Syarif Iskandar, dkk, Strategi Pemasaran, Cet-2 (Banten: Pascal Books, 2021) 49-61

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

d. Public Relation (Humas)

Perusahaan – perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan 61 cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

B. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah upaya untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet seperti Facebook, YouTube, dan media sosial lainnya dengan tujuan menjangkau pelanggan atau calon pelanggan secara efektif dan efisien.

Pemasaran berbasis online atau digital marketing adalah salah satu media yang paling disukai oleh masyarakat dan digunakan dalam bisnis sehari-hari karena memungkinkan promosi, transaksi, pengurangan biaya, dan proses transaksi yang mudah. Dengan kata lain, pemasaran berbasis

digital memungkinkan para pengusaha pemula untuk mengembangkan bisnis mereka sambil mengurangi biaya yang seharusnya mereka miliki.⁶

Pemasaran digital mencakup pembuatan dan penyebaran konten bernilai tambah melalui pemasaran langsung digital atau media sosial yang ditargetkan untuk mencapai khalayak global yang ditargetkan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuannya. Untuk meningkatkan kesadaran merek, pemasaran digital menggunakan mesin telusur, email, media sosial, dan metode digital lainnya.

Loyalitas merek, lalu lintas masuk, dan pendapatan. Dan sebagai konsekuensi dari cepatnya pengembangan internet akan meningkatkan penggunaan pemasaran digital yang dianggap strategis tujuan dari perusahaan mana pun.

Digital marketing mencakup seluruh proses, mulai dari perencanaan, ide, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang memberikan kepuasan kepada khalayak tertentu. Dengan kata lain, *marketing* adalah bagaimana menempatkan suatu barang atau jasa di pasar untuk mendapatkan pembeli dan menghasilkan keuntungan. Financial Times memberikan definisi singkat tentang pemasaran digital sebagai "pemasaran produk atau jasa yang telah menggunakan saluran digital untuk menjangkau suatu konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk mempromosikan merek melalui berbagai bentuk media digital. Pemasaran

⁶ Edi Setiawan, dkk *Modul Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Lokal*. CV. Semesta Irfani Mandiri, Depok 1 Maret 2023, 10.

digital melampaui pemasaran internet untuk memasukkan saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet."⁷

2. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Pemasaran produk dan jasa saat ini berjuang untuk menjadi yang terbaik dan nomor satu dalam memenuhi keinginan pelanggan. Mereka juga ingin agar produk atau jasa yang mereka hasilkan memenuhi kepentingan dan kebutuhan konsumen, dengan produk mereka menempati posisi pertama dalam hal pangsa pasar dan permintaan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan bersaing dengan pesaing, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat.

Dengan adanya sebuah teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Menjadi perhatian bahwa salah satu teknologi informasi yang digunakan sampai saat ini telah digunakan banyak kebutuhan untuk masyarakat dunia adalah internet. Kita tahu bahwa internet memiliki peranan yang sangat besar dalam dunia pemasaran, tanpa adanya internet pemasaran hanya biasa saja. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia pemasaran untuk selalu menawarkan dan membuat sebuah konsep pemasaran baru melalui internet, melalui konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih

⁷ Nadila Kania, "Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area)," *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*, 2020, 1–5.

cepat dan akurat dan para pemasar dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia.

Digital Marketing sangat membutuhkan strategi untuk pencapaiannya menjadi sukses. Dalam lautan persaingan yang sangat besar, tentunya harus menerapkan strategistrategi yang dimana untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Untungnya, sebagian besar perusahaan hanya perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk melihat hasilnya. Media sosial adalah media untuk berinteraksi kepada audience yang ada, demi mendapatkan umpan balik dari mereka dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan layanan dan memecahkan permasalahan. Di zaman modern, pemasaran berkembang pesat diakibatkan teknologi terbaru untuk tetap efektif. Berikut jenis-jenis strategi digital marketing

a) Situs Web

Situs web bisnis. Situs web Anda adalah "rumah" digital bisnis tersendiri dan merupakan satu-satunya tempat online di mana sepenuhnya mengendalikan pesan. Situs web tidak harus mewah, tetapi harus ramah seluler.

b) SEO

SEO Mesin pencari seperti Google, menjadi media online yang paling paling banyak digunakan orang mencari informasi. SEO memiliki goals untuk meningkatkan peringkat website perusahaan di Google. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengoptimalkan peringkat

di mesin pencarian, orang ini mungkin bekerja secara langsung dengan pembuat konten untuk memastikan konten yang mereka hasilkan berkinerja dengan baik di Google, bahkan jika perusahaan juga mengupload konten ini di media sosial. Mendorong penggunaan video dalam penjualan dan membantu mengoptimalkan video tersebut untuk kesuksesan SEO. Pembeli menghabiskan banyak waktu untuk melihat penjualan secara online, dan jika tidak ada penggambaran kualitas seperti contoh properti atau rumah

c) Video

Video adalah alat yang ampuh saat menjual berbagai macam produk dan harus disertakan dalam SEO dan strategi pemasaran. Membuat banyak content yang dioptimasi SEO untuk mendapatkan banyak pengunjung website yang bisa menjadi peluang sebagai calon customer.

d) Pemasaran email

Pemasaran E-mail pemasaran menjadi sangat penting, E-mail menawarkan manfaat yang lebih praktis serta dibutuhkan biaya yang lebih hemat untuk mengirimkan lebih banyak dan ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. E-mail dapat digunakan untuk mengirim pengingat tentang promosi suatu penjualan atau pesan tentang tawaran kepada pelanggan.

e) Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial Menurut Admin Media sosial itu sendiri adalah strategi pemasaran yang paling populer di era saat ini. Untuk itu berdampak pada cara komunikasi baik bagi perusahaan maupun pelanggan dengan menawarkan platform yang mudah diakses oleh semua orang melalui Internet. Dengan menggunakan platform ini, seseorang dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, serta dapat berbagi informasi, dan juga memberikan pada kesempatan yang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan membangun merek suatu perusahaan

f) Pemasaran Konten

Dengan pemasaran ini mempengaruhi pembuatan konten diantaranya yaitu seperti Blog, Infografis, Video, dan lain-lain. Yang dibagikan secara digital bertujuan untuk menarik pengguna melihat konten dan mengambil tindakan yang diinginkan.⁸

3. Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing mempunyai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi dalam implementasi *digital marketing*.

⁸ *Ibid*, Nadila Kania, "Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area) 13-14.

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen mengenali merek, produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku usaha/bisnis.

b. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital marketing dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke website bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan

berbayar dan strategi pemasaran konten yang efektif, digital marketing dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke website dan meningkatkan lalu lintas organik.

c. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Digital marketing bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran email, pengoptimalan landing page, dan taktik pemasaran lainnya, digital marketing membantu dalam membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan.

d. Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik, dan kampanye interaktif, digital marketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam, dan mendapatkan umpan balik yang berharga

e. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, *digital marketing* membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar

f. Meningkatkan Customer Retention

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan pemasaran email, program loyalitas, dan komunikasi terus-menerus, digital marketing membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperpanjang masa hidup pelanggan.⁹

⁹ Erwin, dkk , *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books, PT Sonpedia Publishing Indonesia, Juni 2023, 3-5.*

4. Live Streaming

Live Streaming merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna dapat menampilkan aktivitas atau kegiatan apa saja melalui video secara langsung (*live*) oleh pengguna lain. *Live Streaming* adalah sebuah teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari server ke client melalui jaringan packet based.

Live streaming adalah tayangan langsung yang disiarkan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui media data komunikasi atau jaringan. Fitur *live streaming* sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan pengguna untuk chatting, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan hostnya juga secara realtime.¹⁰

Fitur *live video streaming* merupakan inovasi terbaru di media sosial yang berusaha menjawab evolusi di media baru yang saat ini mengarah pada '*going live*'. Penyebaran konten/informasi yang dilakukan secara '*live*' mengutamakan unsur kecepatan penyampaian informasi, dan real time. Perkembangan media baru yang mengarah

¹⁰ Ryan Ari Setyawan dan Yumarlin Marzuki, "Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Peajar," *jurnal Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS*, 2018, 187.

pada 'going live' ini di dukung juga dengan perkembangan sektor telekomunikasi yang membuat kecepatan internet mampu memfasilitasi pendistribusian konten secara 'live'.¹¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa *live streaming* adalah teknologi untuk menyiarkan aktivitas atau informasi secara langsung melalui internet dengan fitur interaksi real time seperti komentar. Trend ini mendukung komunikasi cepat di media sosial dan menjadi alat promosi paling efektif dalam penjualan.

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Dalam buku *Practical Communication Skill*, Philip Kotler menjelaskan penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹²

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayarannya yang sah, dan tujuan penjualan adalah untuk membuat rencana bisnis

¹¹ Lidya Agustina, "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial," *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* Vol 1, no. 1 (2018) 19.

¹² Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, and Anggie Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1, no. 1 (2021): 70–71.

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen dan untuk mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan. Ini adalah proses yang rapuh, artinya dalam perjalannya hasil yang ingin dicapai bisa diubah - baik atau buruk - oleh perubahan-perubahan kecil. Proses ini bahkan mungkin mengakibatkan kesalah pahaman jika Anda salah dalam memilih kata dan pernyataan.¹³

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayarannya yang sah, dan tujuan penjualan adalah untuk membuat rencana bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen dan untuk mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan.¹⁴

Dari beberapa pendapat di atas, penjualan dapat didefinisikan sebagai transaksi barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang bernilai positif bagi laba perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana ia dapat mendapatkan volume penjualan produknya dan memenuhi dan memenuhi permintaan pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang meningkatkan penjualan

a. Kualitas Produk

Produk merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran, karena menentukan bagaimana strategi tersebut akan dilakukan. Faktor-

¹³ Agus Wibowo, "PENGANTAR MARKETING (Seni Menjual Produk Bisnis)," *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2021, 2-5.

¹⁴ Andy Prasetyo Wati, Dkk, "Digital Marketing", *Edulitera*, Malang 2020, hal 21.

faktor seperti fungsi, tampilan, kualitas, dan kemasan produk harus dipertimbangkan dengan baik

b. Harga produk

Harga juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Cara penentuan harga produk akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis kepada banyak orang. Iklan, hubungan dengan pelanggan, pemanfaatan teknologi atau pemasaran digital seperti pesan WhatsApp blast, dan sponsor adalah beberapa contoh promosi yang dapat dilakukan.

d. Tempat

Tempat juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Ini berkaitan dengan lokasi di mana produk atau jasa akan dilihat oleh banyak orang, diproduksi, dijual, dan didistribusikan.¹⁵

3. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian. Setiap perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Menurut Basu Swasta dan Irawan penjualan

¹⁵ I Made Darsana, dkk, Strategi Pemasaran, CV Intelektual Manifes Media, Agustus 2023, 21-22.

produk perusahaan memiliki tujuan utama, yakni: mencapai tingkat penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Secara keseluruhan proses terjadinya penjualan hingga mencapai tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.¹⁶

¹⁶ Kasino Martowinangun, dkk “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, Vol.2, no. 1 (2019) 145-146.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dapat disebut di lokasi penelitian tersebut. Adapun tujuan dari penelitian studi kasus dan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang situasi suatu unit sosial saat ini dan interaksi lingkungan.¹

Pada penelitian, ini penulis akan terjun langsung ke lapangan yakni di Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop, Nanang Florist Aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur untuk mengetahui Penggunaan *Live Streaming* Titok dalam Meningkatkan Penjualan di ketiga pelaku usaha. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara serta dokumentasi ke berbagai pihak yang mendukung terlengkapinya penelitian ini.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan, menggambarkan,

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2020, 85.

menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan dan persepsi pemikiran orang secara individual maupun kelompok.²

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk mengamati bagaimana penggunaan *live streaming* tiktok dalam meningkatkan penjualan aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur dan ada 50 petani di kecamatan Batanghari dan yang akan menjadi informan ada 3 yaitu Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop dan Nanang Florist Aglonema.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sedangkan data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.³ Sedangkan sumber data yang digunakan :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah suatu data yang adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴ Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah 3 pemilik usaha aglonema

² Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Medan:CV Harfa Creative 2023)

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129

⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin:Antasri Press, 2011, 71.

di kecamatan Batanghari Lampung Timur yaitu Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop dan Nanang Florist Aglonema.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel suatu sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵ Pada teknik ini peneliti memilih *purposive sampling* dengan informan 3 pemilik usaha petani aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur yaitu Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop dan Nanang Florist Aglonema..

Kriteria untuk informan atau sumber data primer yaitu pemilik usaha aglonema, Usaha telah berdiri lebih dari 3 tahun, rutin melakukan *live streaming* di tiktok dan mampu memberikan informasi secara lengkap mengenai penggunaan *live streaming*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua yang sudah ada dan mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data sekunder disebut juga sebagai pelengkap sumber data primer, data ini dapat diperoleh dari Lokasi penelitian yang terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-buku, foto dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.⁶

Data sekunder pada Penelitian ini berasal dari Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari buku, artikel, jurnal yang semuanya

⁵ Ibid 65.

⁶ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 143.

terhubung dengan penggunaan live streaming dalam meningkatkan penjualan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang objektif dan valid, yang berkaitan dengan penelitian ini, maka digunakan berapa metode ilmiah sebaiknya landasan untuk mencari pemecahan terhadap permasalahan tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Kegiatan observasi pada hakekatnya adalah merupakan aktivitas pengamatan dengan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informasi. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian, tentang perilaku alamiah, dinamika yang tampak, gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang ada dan sebagainya. Peneliti telah melakukan pengamatan terhadap 3 petani aglonema yang ada di kecamatan Batanghari yaitu Rifky Aglonema Official, Regal Gallery Shop, dan Nanang Florist Aglonema

2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dimulai dari isu penelitian. Setiap pertanyaan tidaklah sama ada tiap narasumber sesuai dengan jawaban dari narasumber tersebut. Guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, maka peneliti mencari informasi kepada pihak-pihak yang berkait langsung yaitu wawancara dengan 3 pemilik usaha aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur yaitu Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop dan Nanang Florist Aglonema.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sering diartikan bahwa bentuk pengumpulan data ini sebuah foto.⁷ Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data dengan alasan bahwa dengan dokumen, data yang diperlukan akan lebih mudah didapat dari tempat penelitian dan informasi melalui wawancara akan lebih nyata dibuktikan dengan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah dokumentasi berupa foto dan data-data dengan pihak terkait yaitu pemilik usaha Rifky Aglonema official, RG Gallery Shop dan Nanang Florist Aglonema.

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 25.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan atau validitas data, maka peneliti menggunakan penjamin keabsahan data Triangulasi. Adapun Triangulasi yang digunakan peneliti yaitu:

1. Triangulasi Subjek atau Sumber

Yaitu membandingkan hasil wawancara dan data hasil wawancara dengan cara mewawancarai sumber yang berbeda atau menggunakan minimal tiga atau lebih informan yaitu pemilik usaha aglonema dikecamatan Batanghari Lampung Timur yaitu Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop dan Nanang Florist Aglonema..⁸

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih yang mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Teknik analisis data merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan sepanjang proses penelitian berlangsung. Analisis data lapangan merupakan analisis data yang banyak dilakukan oleh peneliti kualitatif karena cukup

⁸ Sugiono, Metodologi Penelitian Kualitatif, 61-62.

sederhana dan mudah. Serta membuat kesimpulan yang mempermudah diri sendiri bahkan orang lain yang akan membacanya.⁹

Kemudian untuk menganalisis data di dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebuah pola pikir induktif. Cara berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit. Kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dalam penelitian ini proses data dilakukan berdasarkan penemuan peneliti tentang Penggunaan *Live Streaming* Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur

⁹ Hardani, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, (Jakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 311.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur

Kecamatan Batanghari merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Dimana luas wilayahnya mencapai 148,88 km²/sq.km, dalam hal ini berarti Kecamatan Batanghari hanya mencakup 2,80% terhadap keseluruhan luas Kabupaten Lampung Timur yakni sebesar 5.325,03 km²/sq.km. (kabupaten lamtim dalam angka) Tahun 2024, Kecamatan Batanghari memiliki total jumlah penduduk sebanyak 59.757 jiwa. Jumlah ini mencakup penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30.320 jiwa dan penduduk dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 29.437 jiwa. Dalam hal ini, berarti Kecamatan Batanghari menduduki peringkat ke 3 jumlah penduduk terbanyak dari keseluruhan jumlah penduduk Kabupaten Lampung Timur yakni sebanyak 1.114.016 jiwa. (kecamatan batanghari dalam angka)

Salah satu sektor mata pencaharian masyarakat Batanghari khususnya Desa Bumiemas ialah usaha dagang dan budidaya tanaman aglonema. Berdasarkan hasil survey, ada beberapa penduduk yang menjadikan usaha tanaman hias sebagai mata pencahariannya. Mulai dari berjualan tanaman aglonema yang beli dari tempat lain, hingga berjualan tanaman aglonema hasil budidaya sendiri. Diantaranya ialah usaha dagang Rifki Aglonema Official milik bapak Rifki Safrizal, RG Gallery Shop milik bapak Regal Setiawan, dan Nanang Florist Aglonema milik bapak Nanang.

1. Profil Usaha Rifky Aglonema Official

Usaha rifky aglonema official dimulai pada tahun 2020 dengan satu kandang aglonema dengan ukuran 30x6 meter kapasitas 1000 batang. Bapak Rifky memulai usaha aglonema menjadi petani dengan skema membeli 300 batang dengan beberapa jenis aglonema kemudian dibudidaya atau memperbanyak tanaman menggunakan cara stek batang. Untuk saat ini Rifky aglonema official memiliki lebih dari 4000 batang. Seiring berjalannya waktu bapak Rifky berkembang ke ranah penjualan melalui media sosial seperti Facebook, Tiktok, Youtube hingga marketplace Shoope, sebelumnya bapak Rifky hanya mengandalkan penjualan hasil Bertani atau budidaya aglonema dan penjualan dilakukan melalui agen dengan skala puluhan bahkan ratusan batang sekaligus.

2. Profil Usaha RG Gallery Shop

Bapak regal memulai usaha aglonema ini berangkat dari ketertarikan terhadap tanaman hias. Usaha ini dimulai sejak tahun 2021 silam dengan nama RG Gallery Shop. Pada saat itu, beliau memulai usaha di belakang rumahnya yang terletak di 42B Bumiemas Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Usaha RG Gallery Shop diawali dengan beberapa jenis tanaman aglonema yaitu jenis Big Leaf, Rinjani, Dut Anjamani, Big Roy, dan Sultan Brunei

Sebelum mengenal *live streaming* tiktok bapak Regal menjual tanaman aglonemanya di marketplace Facebook dan Shopee sampai pada akhirnya bapak Regal mengenal ada *live* tiktok dan *live* facebook untuk

meningkatkan penjualan tanaman aglonema. Pada tahun 2022 pak regal memutuskan resign dari pekerjaannya sebagai karyawan Indomaret dan memantapkan diri menekuni usaha RG Gallery Shop. hingga saat ini usaha RG Gallery Shop sudah berkembang pesat dan memiliki banyak jenis variasi tanaman aglonema.

3. Profil Usaha Nanang Florist Aglonema

Nanang Florist Aglonema merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan tanaman aglonema yang berlokasi di desa Bumiemas Kecamatan Batanghari, Usaha ini berawal dari saran kerabat dekat yang telah memulai usaha penjualan aglonema. Awal mula usaha bapak Nanang langsung menjadi reseller yaitu membeli tanaman aglonema dari petani lokal kemudian dijual kembali melalui marketplace dan sosial media. Seiring berjalannya waktu usaha yang dilakukan oleh bapak Nanang berkembang pesat sehingga pada tahun 2025 pak Nanang kini bukan hanya menjadi reseller tanaman aglonema namun berkembang mejadi pembudidya tanaman aglonema dan memiiki 2 karyawan host live, 1 karyawan packing dan 1 karyawan perawatan tanaman.

Bapak Nanang kini memantapkan diri menjadi pengusaha tanaman aglonema sebab bisnis ini sangat menjanjikan, dan bapak Nanang cukup cepat beradaptasi dengan tanaman karena bapak Nanang sebelumnya berprofesi seagai petani cabai, sayuran, padi dan jagung. Salah satu keunggulan Nanang Florist Aglonema selain memiliki banyak variasi jenis tanaman aglonema yang dijual dengan harga terjangkau yakni lokasi

Nanang Florist Aglonema yang strategis memberikan keuntungan yang lebih dan memudahkan pelanggan dalam mengakses ke lokasi usaha.

B. Penggunaan *Live Streaming* Tiktok di Usaha Aglonema

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual. Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Bedasarkan hasil dari wawancara kepada pemilik usaha aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur, Para pelaku usha aglonema awal beliau menjual aglonema miliknya hanya melalui Youtube, Facebook dan Whatsapp miliknya namun karna makin banyak pesaing antar petani aglonema semakin ketat beliau beralih ke tiktok dan menggunakan fitur siaran langsung (*live streaming*) untuk meningkatkan penjualan miliknya.

Rifky aglonema official mencari cara agar penjualanya tidak hanya dengan antar petani dan reseller saja, karena semakin banyak pesaing dan

trend juga mulai menurun hasil Wawancara Bersama bapak Rifky “ Dahulu saya hanya menjual melalui youtube dengan mengupload video dan mencantumkan nomer whatApp untuk pemesanan dan begitu pun di facebook saya mengupload foto aglonema dan mencantumkan whatsapp. seiring dengan berjalanya perkembangan *digital marketing* saya mencoba mulai live di aplikasi tiktok dan mencoba *live streaming* di tiktok dan disitu ternyata banyak peminat aglonema”¹ merasakan peningkatan penjualan, bapak rifki terus konsisten melakukan *live streaming* di tiktok 4 jam per hari dan sisa waktunya digunakan untuk packing barang dan tantangan terbesar dalam usaha ini adalah harus selalu mengikuti jenis aglonema terbaru dan yang sedang *trend*.

Wawancara dengan bapak Regal pemilik RG Gallery Shop beliau berkata “saya merasakan peningkatan penjualan pada saat melakukan *live streaming* tiktok yang sebelumnya saya hanya berjualan lewat facebook dan shopee saja, maka dari itu bapak regal masih melakukan *live streaming* di tiktok guna meningkatkan penjualan aglonema”. Dan bapak regal juga mengungkapkan ingin terus meningkatkan penjualan dengan cara menambah durasi *live streaming* setiap harinya dan tantangan terbesar dalam usaha ini adalah kesulitan modal dan harus terus mengikuti perubahan trend aglonema, namun bapak regal cukup merasa kesulitan mencari *host live* yang sesuai kriteria.²

¹ Rifky Safrizal, Wawancara dengan Pemilik Usaha Rifky Agloema Official, 13 Juni 2025

² Regal Setiawan, Wawancara dengan Pemilik Usaha RG Gallery Shop, 13 Juni 2025

Wawancara Bersama panji selaku host live bapak regal beliau mengatakan “kesulitan yang dihadapi Ketika live adalah para konsumen mau mengetik deal untuk beberapa aglonema namun ditunggu sampai sehari tidak melakukan pembayaran. Awal menjadi host live beliau merasa cukup kesulitan menghafal jenis-jenis aglonema”.³

Wawancara dengan bapak nanang Pemilik Nanang Florist Aglonema beliau mengatakan “ untuk meningkatkan pejualan saya mencoba strategi dengan memperluas jangkuan pemasaran di platfrom Tiktok, dan hasilnya sangat signifikan meningkat. Merasakan peningkatan penjualan bapak nanang melakukan penambahan host live masing- masing host live 2 jam, saat ini bapak nanang mampu menjual hingga 35 alamat per hari. Dan tantangan terbesar dalam usaha ini yaitu kesulitan mencari stok barang aglonema yang sedang perfrom (bunga yang sudah yang siap jual)”.⁴

Wawancara Bersama Winda selaku host live bapak nanang beliau mengatakan “salah satu tantangan saat melakukan live adalah seorang host harus paham dan hafal tentang produk yang dijual seperti jenis, harga, dan nama aglonema. *Host live* juga harus tersu updet tentang trend baru di konsumen dan juga update jenis aglonema baru”.⁵

Ditinjau dari etika bisnis islam *live streaming* menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, penyampaian produk secara langsung pada saat *live* dan tidak dilebih-lebihkan. Dan menjaga amanah dan kepuasan konsumen penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan yang

³ Panji, Wawancara dengan pekerja RG Gallery Shop, 13 Juni 2025

⁴ Nanang, Wawancara dengan Pemilik Usaha Nanang Florist Aglonema, 14 Juni 2025

⁵ Winda, Wawancara dengan Pekerja Nanang Florist Aglonema, 14 Juni 2025

dijanjikan pada saat live streaming. Tercermin dari perilaku jujur dan berperilaku sebaik mungkin terhadap konsumen.

C. Analisis Penggunaan live streaming Tiktok dalam meningkatkan penjualan Aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur

Hasil penelitian dan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pemilik dan pekerja aglonema. Peneliti menemukan hasil mengenai penggunaan *live streaming* yang digunakan oleh para pelaku usaha aglonema yaitu dengan *live streaming* para petani merasakan peningkatan penjualan dan pendapatan. Selain itu juga analisis dilakukan terhadap omset setiap tahunnya terhadap para pelaku usaha aglonema. Analisis dilakukan pada ketiga pelaku aglonema yaitu Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop, Nanang Florist Aglonema.

1. Meningkatkan penjualan

Pelaku usaha aglonema menggunakan *live streaming* untuk meningkatkan perbulan agar bisa dijangkau konsumen yang lebih luas lagi. Bapak Rifky mengatakan : ”Setelah saya beralih menggunakan live streaming saya merasakan peningkatan penjualan yang mulanya saya hanya menjual antar petani dan reseller dan hanya promosi lewat whatsapp, dan facebook, dan untuk mempertahankan kestabilan penjualan agar tidak menurun saya selalu mencari tau jenis aglonema yang sedang dicari konsumen”.⁶ Berikut adalah table penjualan di Rifky Aglonema Official :

⁶ Rifky Safrizal, Wawancara dengan Pemilik Usaha Rifky Aglonema Official, 13 Juni 2025

Table data penjualan jumlah barang setiap bulan

Tabel 4.1
Data penjualan di Rifky Aglonema Official tahun 2020-2024

Bulan	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	50	200	350	640	1450
Februari	0	150	250	500	455
Maret	250	80	150	200	250
April	25	170	75	210	190
Mei	25	350	50	480	925
Juni	100	175	300	570	460
Juli	300	125	275	400	520
Agustus	150	75	550	600	420
September	0	225	500	550	390
Oktober	150	50	600	700	470
November	100	100	370	670	400
Desember	50	100	450	720	790
Jumlah	1200	1800	3920	6240	6720

Hasil wawancara dengan bapak Regal mengatakan “beliau mengalami peningkatan setelah melakukan live streaming dan yang sebelumnya saya hanya berjualan lewat facebook dan shopee saja dan *live streaming* sangat membantu bagi saya untuk penjualan aglonema ini”.⁷

Berikut tabel penjualan di RG Galery Shop

Tabel 4.2
Data penjualan di RG Gallery Shop tahun 2021-2024

Bulan	2021	2022	2023	2024
Januari	150	100	500	630
Februari	200	100	200	830
Maret	300	150	200	170
April	100	350	50	210
Mei	150	200	100	900
Juni	50	460	600	460
Juli	50	100	280	410
Agustus	140	250	320	630
September	100	200	170	690
Oktober	160	125	720	965
November	50	75	660	845
Desember	150	450	520	300
Jumlah	1600	2560	4320	7040

⁷ Regal Setiawan, Wawancara dengan Pemilik Usaha RG Gallery Shop, 13 Juni 2025

Ada kenaikan dan penurunan penjualan dikarenakan adalah karena berbagai faktor salah satunya adalah lebaran, karena kebanyakan konsumen aglonema adalah ibu-ibu, beliau sibuk dengan kebutuhan lainnya

Hasil wawancara dengan bapak nanang “beliau rutin menggunakan *live streaming* pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan karena *live streaming*, dan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan”.⁸

Berikut tabel penjualan Nanang Florit Aglonema

Tabel 4.3
Data penjualan di Nanang Florist Aglonema tahun 2020-2024

Bulan	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	200	700	360	740	1056
Februari	250	200	420	900	655
Maret	175	360	580	480	500
April	250	440	345	350	750
Mei	325	225	365	270	759
Juni	400	375	770	680	1450
Juli	100	200	820	550	800
Agustus	100	125	350	655	700
September	200	150	300	815	650
Oktober	160	75	450	1256	980
November	140	200	470	824	1250
Desember	200	150	530	1120	1350
Jumlah	2500	3200	5760	8640	10900

2. Meningkatkan Pendapatan

Hasil penelitian dan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pemilik dan pekerja aglonema. Peneliti menemukan hasil mengenai penggunaan *live streaming* yang digunakan oleh para pelaku usaha aglonema yaitu dengan *live streaming* para petani merasakan peningkatan penjualan dan pendapatan. Selain itu juga analisis dilakukan terhadap omset setiap tahunnya

⁸ Nanang, Wawancara dengan Pemilik Usaha Nanang Florist Aglonema, 14 Juni 2025

terhadap para pelaku usaha aglonema. Analisis dilakukan pada ketiga pelaku aglonema yaitu Rifky Aglonema Official, RG Gallery Shop, Nanang Florist Aglonema.

Untuk rifky aglonema mendapatkan hasil Analisa omset meningkat pada tahun 2022, dimana pada tahun tersebut bapak rifky mulai melakukan live streaming. Dan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 dan tahun 2021 bapak rifky hanya melakukan budidaya tanaman aglonema dengan cara memperbanyak menggunakan Teknik stek batang dan penjualan di lakukan ke sesama pelaku usaha aglonema dan juga reseller aglonema. Pada tahun 2022 bapak rifky memulai live streaming sendiri tanpa menggunakan tenaga kerja host dan hasilnya cukup memuaskan, maka dari itu di tahun 2023 bapak rifky menambah satu orang tenaga host untuk meningkatkan penjualan. Hasil pengamatan peningkatan omset penjualan bapak rifky dapat dilihat pada table 4.4

Tabel 4.4
Omset Penjualan Rifky Aglonema Official tahun 2020-2024

No	TAHUN	OMSET
1	2020	Rp. 48.000.000
2	2021	Rp. 72.000.000
3	2022	Rp. 196.000.000
4	2023	Rp. 312.000.000
5	2024	Rp. 336.000.000

Awal melakukan usaha aglonema bapak regal belum menggunakan media *live streaming* tiktok pada tahun 2021 dan hanya menjual melalui facebook serta whatsapp, pada pertengahan 2022 bapak regal baru memulai live streaming sendiri di tiktok tanpa di bantu host. Menurut hasil pengamatan

table omset bapak regal meningkat pesat pada tahun 2023, pada saat itu bapak regal sempat menggunkan 2 host dan di bantu bapak regal juga ikut melakukan live streaming Ketika ada waktu luang. Pegamatan omset bapak regal dapat di lihat ada table 4.5 dan untuk saat ini di tahun 2025 bapak regal dibantu oleh satu orang host dan juga bapak regal sendiri ikut jadi host secara bergantian. Bapak regal mengungkapkan kesulitan dalam mencari orang untuk menjadi *host live* yang sesuai dengn kriteria dan juga meningkatnya upah tarif *host live* di daerah tersebut

Tabel 4.5
Omset Penjualan RG Gallery Shop Tahun 2021-2024

No	Tahun	OMset
1	2021	80.000.000
2	2022	128.000.000
3	2023	216.000.000
4	2024	352.000.000

Nanang floris aglonema menjadi salah satu pelaku usaha dengn omset yang cukup besar di desa Bumiemas kecamatan Batanghari. Bapak nanang memulai usahanya pada tahun 2020 dan langsung memiliki koleksi jenis aglonema yang cukup banyak, bapak nanang tidak hanya berfokus pada pejualan di sosial media namun juga melakukan budidaya dengan cara memperbanyak aglonema pada jenis-jenis yang sedang trend di pasar. Menurut pengamatan dari table 4.6 usaha bapak nanang meningkat pada tahun 2022 berkat fokus melakukan penjualan melalui platfom live tiktok. Pada tahun tersebut omset bapak nanang mencapai Rp 872.000.000 dan terus meningkat setiap tahunnya

Tabel 4.6
Omset Penjualan Nanang Florist Aglonema Tahun 2020-2024

NO	Tahun	OMset
1	2020	100.000.000
2	2021	128.000.000
3	2022	288.000.000
4	2023	432.000.000
5	2024	872.000.000

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *live streaming* tiktok dalam meningkatkan penjualan di tiga pelaku usaha aglonema, Strategi pemasaran dan promosi yang tepat meningkatkan penjualan. *Live streaming* tiktok terbukti efektif sebagai strategi pemasaran digital fitur ini di manfaatkan secara langsung oleh pelaku usaha untuk mempromosikan berbagai jenis tanaman aglonema kepada konsumen yang luas. Dengan penyampaian informasi yang interaktif, *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen secara *real time*. Dampak dari *live streaming* terhadap penjualan sangat signifikan, setelah rutin melakukan *live streaming* pelaku usaha mengalami peningkatan jumlah pesanan dan perluasan jangkauan pasar, termasuk menjangkau di luar wilayah Lampung Timur.

Penggunaan *Digital Marketing* dapat menarik banyak konsumen. Untuk menarik banyak konusmen, akun *digital marketing* perlu menyajikan konten yang konsisten dan menarik melalui tiktok dan fitur *live Streaming* . Pendekatan ini menjaga prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah. Dengan transparan yang jujur melalui *live streaming* kareana calon pembeli dapat melihat langsung secara *real time*.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul penggunaan *live Streaming* tiktok dalam meningkatkan penjualan aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha harus konsisten dalam melakukan *live streaming* setiap harinya untuk membangun kedekatan dengan calon pembeli. Pemilik usaha harus menetapkan jadwal rutin *live streaming*.
2. Bagi pelaku usaha aglonema tetap terus update tentang dunia *digital marketing* agar tidak ketinggalan apa yang sedang trend saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya. "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial." *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* Vol 1, No. 1 (2018).
- Akbar, Ali. "Penggunaan Dan Nilai Ekonomi Dari Tanaman *Aglaonema* Sp. Di Kalangan Pedagang Tanaman Hias Sekitar Cengkareng Dan Pulo Gadung." *Jurnal Bios Logos* Vol 11, No. 2 (2021): 122–28.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Ahmad Syarif Iskandar, dkk, *Strategi Pemasaran, Cet-2* (Banten: Pascal Books, 2021) .
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Ayesha Ivonne, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022, hal 16-17.
- Bagaskara, Whicka Gayuh, and Muhammad Anasrulloh. "Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung." *Jurnal Economina* Vol 2, No. 7 (2023): 1653–1656.
- Charla, Uni, dan Gita Isyanawulan. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir." *Jurnal Empirika* Vol 8, No. 1 (2023).
- Setiawan Edi, dkk, *Modul Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Lokal, CV. Semesta Irfani Mandiri, 2023*, hal 12.
- Fadhilah, Nailatul, and Erianjoni Erianjoni. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Negeri Padang." *Jurnal Perspektif* Vol 4, No. 3 (2021).
- Fitriani Lailatul, *Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online, Al-Maqashid journal of ekonomis and Islamic Bussines* Vol. 1, No 2, 2021 hal 14.

- Flantika, Feny Rita. Metodologi Penelitian Kualitatif, (PT. Global Eksekutif Teknologi) 2022, 61-62.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).
- H.S Sa'diyah dan R.A. Pangestu, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk UMKM Follow Us", *Jurnal Syarikah*, Vol. 4, No. 1 (2018).
- Igga, Zamed, Mohd Harisudin, and Mei Tri Sundari. "Analisis Pendapatan Usaha Penjualan Tanaman Hias Di Kota Surakarta." *Agrista* Vol 7, No. 1 (2019).
- I Made Darsana, dkk, Strategi Pemasaran, CV Intelektual Manifes Media, Agustus 2023, 21-22.
- Lakamisi, Haryati. "Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (POTPLANT)." *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan* Vol 3, No. 2 (2010).
- Kotler, Philip dan Kevin Line Killer. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-2. Jakarta: Erlangga, 2008
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* Vol 2, No. 1 (2019): 145-146.
- Malahayatie, Konsep Etika Bisnis Islam (suatu pengantar), CV. Sefa Bumi Bersada, 2022, hal 20-21.
- Monicha, Alivia, Firda Sania, dan Poppy Febriana. "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia." *CONVERSE: Journal Communication Science* Vol 1, No 2 (2023): 37-40.
- Napitupulu Sabar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*, (Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021),
- Nurhasanah, dkk "Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan." (*Jurnal Sains Sosial dan Humaniora* Vol 7, no.2 September 202

- Permadi, Canra, and Agi Gifari. "Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis." *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* Vol 4, no. 3 (2022).
- Rahmadi, . Pengantar Metodologi Penelitian. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. Vol. 44, 2011.
- Rahmayanti, Sri, dan Rizky Dermawan. "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya." *SEIKO: Journal of Management & Business* Vol 6, No. 1 (2023).
- Riofita, Hendra. "Inovasi Ekonomi Dan Bisnis Penggunaan Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen," .
- Setyawan, Ryan Ari, and Yumarlin Marzuki. "Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar." Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018, 185–91.
- Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih, dan Anggie Sundari. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop." *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* Vol 1, No. 1 (2021): 362–363.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, 2020.
- Syahidan, Nurul, Seri Rati, Sakdiani Lubis, dan Nurul Fadillah. "Klasifikasi Tanaman Aglaonema Menggunakan Fitur Ekstraksi Gray Level Co-Occurrence Matrix Dan K-Nearest Neighbor." *J-COM - Jurnal Informatika Dan Teknologi Komputer* Vol 1, No. 2 (2020).
- Wibowo, Agus. "Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021, 1–66.
- Wahyuni Eka Sri, Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol 4, No. 2 (2019) hal 191.
- Yusra, Zhahara, Rufran Zulkarnain, and Sofino Sofino. "Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19." *Journal Of Lifelong Learning* Vol 4, No. 1 (2021).

Erwin, Erwin dkk. *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books. PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023* hal 3-5.

LAMPIRAN



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2799/In.28.3/D.1/TL.00/1/2025
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 30 Januari 2025

Kepada Yth,
Dliyaul Haq M.E.I (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Yulita putriani
NPM : 2103011097
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RIFKY AGLONEMA OFFICIAL
KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika



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

Jalan Ki. Hejar 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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1174/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Rifky Aglonema Official
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1175/In.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 12 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Aglonema bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Aglonema, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1174/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Nanang Florist Aglonema
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1175/In.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 12 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Aglonema bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Aglonema, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1174/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran :-
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha RG Gallery Shop
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1175/In.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 12 Juni 2025 atas nama saudara:

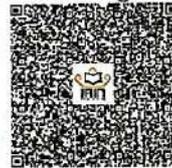
Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Aglonema bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Aglonema, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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.metro.univ.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1175/In.28/D.1/TL.01/06/2025

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

Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Aglonema, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".
 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 : 12 Juni 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Zumaroh S.E.I, M.E.Sy

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1175/In.28/D.1/TL.01/06/2025

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

Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Aglonema, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".
 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.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Nansang

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 12 Juni 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



SURAT TUGAS

Nomor: B-1175/In.28/D.1/TL.01/06/2025

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

Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Aglonema, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

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.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Regni Setiawan

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 12 Juni 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

OUTLINE
**PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN
BATANGHARI LAMPUNG TIMUR**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

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
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. 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. *Live Streaming*
- B. Penjualan
 - 1. Pengertian Penjualan
 - 2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Penjualan
 - 3. Tujuan Penjualan

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara (*interview*)
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Usaha Aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur.
- B. Penggunaan *Live Streaming* Tiktok di Usaha Aglonema.
- C. Analisis Penggunaan *Live Streaming* Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur.

BAB V

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Metro, 26 Mei 2025

Peneliti,



Yulita Putriani

NPM. 2103011097

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN
BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pemilik usaha aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur.
 - a. Bagaimana Strategi dalam memanfaatkan *Live Streaming* untuk meningkatkan penjualan?
 - b. Bagaimana proses mempromosikan produk tanaman aglonema?
 - c. Apa tantangan terbesar dalam menjalankan usaha ini, khususnya saat trend sedang menurun?
 - d. Berapa kisaran omset yang didapatkan dari penjualan aglonema setiap tahun?

2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Karyawan usaha aglonema di kecamatan Batanghari Lampung Timur.
 - a. Apakah live streaming efektif dalam menarik minat pembeli? Mengapa?
 - b. Apakah anda melihat peningkatan penjualan setelah usaha mulai aktif menggunakan live streaming tiktok?
 - c. Apa tantangan terbesar yang dihadapi saat melakukan *live streaming*?

B. Dokumentasi

1. Dokumentasi aktivitas usaha aglonema.
2. Dokumentasi proses wawancara usaha aglonema.

Metro, 2 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Dliyaul Hafid, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Peneliti,



Yulita Putriani

NPM. 2103011097



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-472/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : YULITA PUTRIANI
NPM : 2103011097
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103011097.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 12 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Amrullah Guroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Inggmulyo, 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 : Yulita Putriani
NPM : 2103011097
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Penggunaan Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema Di Kecamatan Batanghari Lampung Timur**

untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baldhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/10 02.2025	<ul style="list-style-type: none">- Lbm masih belum ada masalah- Perbaiki Penulisan, Sesuaikan dengan buku Pedoman Skripsi: (Spasi, font dll.- Perbaiki Sistem Penulisan bahasa asing.	
	Selasa/11 03.2025	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki cara penulisan footnote.2. Revisi Latar belakang masalah- Perbaiki daftar isi- Perbaiki perbedaan penelitian di penelitian relevan	

Dosen Pembimbing,

Diyaul Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Haji Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.mctrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@mctrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat / 21 / 03.2025	- Tanyakan Menggunakan Tlence Sampel apa - Perbaiki daftar isi - Perbaiki Struktur teori	
	Selasa / 15 / 04.2025.	- Perbaiki foto note dan bibli.coma. - Penulisan referensi - Perbaiki Uraian Sampel yang akan diambil	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29-9-2025	Ace proposal skripsi lanjutan ke seminar proposal	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2 Juni 2025.	Ace APD Cajutan ke pengusaha skripsi.	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26 Mei 2025	ACC outline Lanjutkan ke pendalaman skripsi	

Dosen Pembimbing,

Dliवाल Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28 Mei 2025	Ace pendalaman skripsi bab 1-3 Lampirkan ke APD	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	13 Juni 2025	Perbaiki daftar isi - fotenote perbaiki - perhatikan hru dan soma. - diperjelas pisau analisis	
	16 Juni 2025	- Perbaiki abstrak - analisis bagian C. Diberi Indicator yang seni - Teknik pengambilan data tidak menggunakan observasi hanya wawancara dan dokumentasi	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yulita Putriani

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011097

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18 Juni 2025	Acc skrip: bab 1-5 Lanjutkan ke sidang magang	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Yulita Putriani
NPM. 2103011097

DOKUMENTASI



Wawancara bersama bapak Regal Setiawan pemilik RG Gallery Shop



Wawancara bersama bapak Rifky Safrizal pemilik Rifky Aglonema Official



Wawancara bersama bapak Nanang pemilik Nanang Florist Aglonema



Aktivitas *live streaming* di Nanang Florist Aglonema



Aktivitas *live streaming* di RG Gallery Shop

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yulita Putriani lahir di Bunga Mayang, Kecamatan Bunga Mayang, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung, pada tanggal 1 Juli 2003. Peneliti merupakan anak terakhir dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Prayitno dan Ibu Endang Sulistyo Wati.

Peneliti memulai pendidikannya di sekolah dasar di SDN 2 Donomulyo pada tahun 2015. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sekampung pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan selama 3 tahun di SMK Negeri 1 Metro dan lulus pada tahun 2021.

Setelah menempuh pendidikan selama 12 tahun lebih, Peneliti memilih untuk melanjutkan pendidikan tinggi dengan mendaftar di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan mengambil program studi Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah yang berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Setelah menempuh masa perkuliahan dan menyelesaikan berbagai tahapan akademik, pada akhir studi peneliti menyusun dan mempersembahkan sebuah skripsi yang berjudul: “Penggunaan Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema Di Kecamatan Batanghari Lampung Timur”