PENGARUH *LIVE* TIKTOK DAN DISKON DALAM PENINGKATAN PENJUALAN TOKO KERIPIK SAMBAL CAP BULANG DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Oleh :
Langgeng Rizky Anna
NIM. 22090006

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2026

PENGARUH *LIVE* TIKTOK DAN DISKON DALAM PENINGKATAN PENJUALAN TOKO KERIPIK SAMBAL CAP BULANG DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis

Oleh :

Langgeng Rizky Anna
NIM. 22090006

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *LIVE* TIKTOK DAN DISKON DALAM PENINGKATAN PENJUALAN TOKO KERIPIK SAMBAL CAP BULANG DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Skiripsi ini telah diseminarkan dan dipertahankan dihadapan tim penguji Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, Februari 2026

Pembingbing Utama

Nurlaila, S.Pd., MM
NUPTK. 4051769670230303

Pembingbing Pendamping

Halman Paris Ritonga, SE, MM
NUPTK. 4744771672130382

Ketua Program Studi
Kewirausahaan Program Sarjana

Nurlaila, S.Pd., MM
NUPTK. 4051769670230303

Dekan Fakultas Bisnis dan
Pendidikan Terapan

Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NUPTK. 4242769670130393

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Langgeng Rizky Anna

NIM : 22090006

Program studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Live Tiktok Dan Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan" benar bebas dari plagiat, dan apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidimpuaan, Februari 2026

Penulis



Langgeng Rizky Anna

IDENTITAS PENULIS

Nama	: Langgeng Rizky Anna
NIM	: 22090006
Tempat/Tgl Lahir	: Pangkalan Kerinci, 06 November 2004
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Hutakoje

Riwayat Pendidikan :

1. MI Darun Nafis Pangkalan Kerinci : Lulus Tahun 2016
2. MTS Negri 1 Pangkalan Kerinci : Lulus Tahun 2019
3. SMK Negri 4 Padangsidimpuan : Lulus Tahun 2022

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN 2026

Laporan penelitian, Februari 2026
Langgeng Rizky anna

Pengaruh Live Tiktok Terhadap Peningkata Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan Live TikTok dan strategi diskon terhadap peningkatan penjualan pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live TikTok berperan penting sebagai media pemasaran interaktif yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen melalui komunikasi langsung, penyampaian informasi produk secara rinci, serta transparansi dalam menampilkan produk. Selain itu, strategi diskon seperti flash sale, promo tanggal kembar, dan potongan harga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Waktu pelaksanaan live juga menjadi faktor yang sangat menentukan, di mana sesi siang hari merupakan waktu paling optimal karena memiliki tingkat penonton, interaksi, dan transaksi tertinggi dibandingkan sesi pagi dan malam. Peningkatan penjualan juga didukung oleh keberadaan produk unggulan dengan tingkat perputaran tinggi serta kemudahan metode pembayaran yang tersedia. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara Live TikTok yang konsisten, strategi diskon yang tepat, dan pemilihan waktu yang efektif mampu meningkatkan jumlah transaksi, omzet penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta menarik dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci : *Live* TikTok, Diskon, Penjualan, UMKM,Keripik Sambal.

ENTREPRENEURSHIP PROGRAM OF BUSINESS AND APPLIED EDUCATION FACULTY AT AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN PADANGSIDIMPUAN

Research Report, April 2026
Langgeng Rizky Anna

THE EFFECT OF TIKTOK LIVE ON INCREASING SALES ATKERIPIK SAMBAL CAP BULANG STORE IN PADANGSIDIMPUAN

ABSTRACT

TikTok is one of the fastest-growing social media platforms and is widely utilized as a digital marketing tool through its live streaming feature, which enables real-time interaction between sellers and consumers. This study aims to analyze the effect of utilizing TikTok Live and discount strategies on increasing sales at the Keripik Sambal Cap Bulang Store in Padangsidimpuan City. The research was conducted from September 2025 to February 2026 at Jalan Mayor P.N.B. Alboin Hutabarat, Padangsidimpuan City. This study employed a qualitative method with a case study design. The subjects of this research were the owner and employees of the Keripik Sambal Cap Bulang Store as business actors, while the object of the research was the utilization of TikTok Live and discount strategies in increasing sales. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The results show that TikTok Live plays an important role as an interactive marketing medium that can increase consumer trust and purchase intention through direct communication, clear product information delivery, and product transparency. Discount strategies such as price reductions, flash sales, and double-date promotions are proven effective in attracting consumer attention and encouraging purchasing decisions. The timing of live sessions also affects sales outcomes, with afternoon sessions being the most optimal. Overall, the combination of TikTok Live and appropriate discount strategies can increase transaction volume, sales revenue, and market reach significantly.

Keywords: *TikTok Live, Discount, Sales, UMKM, Spicy Chips.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-NYA peneliti dapat menyusun Skripsi dengan judul "Pengaruh Live Tiktok Dan Diskon Dalam Peningkata Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan " sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis di Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1 Indra Maulana, S.Pd, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan sekaligus ketua penguji yang telah meluangkan waktunya untuk mrmberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

2 Nurlaila, S.Pd., MM. selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan sekaligus pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

3 Halman Paris Ritonga, SE., MM selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini

4 Khoirunnisa Butar-Butar, S.Pd., M.Ds selaku anggota penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5 Seluruh dosen dan staf Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan.

6 Iwan Rinaldi selaku pemilik toko keripik sambal cap bulang, yaitu tempat penelitian berlangsung

7. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua Orang Tua Tercinta, bapak dan mama Sosok hebat yang menjadi alasan utama penulis berjuang. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus di setiap sujud, kasih sayang yang tidak terbatas. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti cinta dan bakti kepada Ayah dan Ibu
8. Saudara-saudara kandung tercinta, Abang, Kakak, dan Adikku tersayang Terima kasih yang tak terhingga atas dukungan yang luar biasa. Untuk Abang dan Kakak yang selalu memberikan materi, teladan, nasihat, dan semangat di saat penulis merasa lelah, serta untuk Adikku yang selalu memberikan keceriaan dan menjadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi ini. Keberhasilan ini adalah kebahagiaan kita bersama,
9. Teman-teman Seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan canda tawa yang membuat masa-masa sulit selama penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan.

Kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan guna perbaikan dimasa mendatang. Mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan kependidikan. Amin.

Padangsidimpuan, 10 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ..... **iii**
IDENTITAS PENULIS ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 1
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.3.1 Tujuan Umum 5
1.3.2 Tujuan Khusus 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Teoritis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Pemasaran 8
2.1.1 Teori Pemasaran 8
2.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) 10
2.1.3 Media Sosial dalam Pemasaran 13
2.1.4 TikTok sebagai Media Pemasaran 15
2.1.5 Live Streaming Commerce (Live TikTok) 18
2.1.6 Teori Penjualan dan Peningkatan Penjualan 21
2.1.7 Diskon harga 24
2.1.8 Teori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 22
2.2 Kerangka Konsep 30
2.3 Hipotesis Penelitian 30
2.4 Fokus Penelitian 31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN **31**
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 36
3.2.1 Lokasi Penelitian 36
3.2.2 Waktu Penelitian 36
3.3 Populasi dan Sampel 36
3.3.1 Populasi Penelitian 36
3.3.2 Sampel Penelitian 36

3.4 Alat Pengumpulan Data 37
3.4.1 Instrumen Penelitian 37
3.4.2 Sumber Data 41
3.5 Prosedur Pengumpulan Data 42
3.6 Definisi Operasional 44
3.7 Analisis Data 46
BAB 4 HASIL PENELITIAN 49
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 49
4.1.1 Pengruh live tiktok dan diskon terhadap peningkatan penjualan Toko keripik sambal cap bulang di kota padangsidimpuan 49
BAB 5 PEMBAHASAN 58
5.1 Pengaruh Live TikTok terhadap Peningkatan Penjualan Keripik Sambal Cap Bulang 58
5.1.1 Live TikTok sebagai Media Interaksi Real-Time 58
5.1.2 Visualisasi Produk secara Langsung Membangun Kepercayaan 59
5.1.3 Konsistensi Jadwal Live sebagai Penentu Eksposur 59
5.1.4 Live TikTok Sebagai Indikator Keaktifan Toko 60
5.2 Pengaruh Diskon dan Promo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 61
5.2.1 Diskon sebagai Pemicu Impulse Buying 61
5.2.2 Promo Tanggal Kembar Meningkatkan Lonjakan Transaksi 61
5.2.3 Kekuatan Flash Sale dan Gratis Ongkir 62
5.3 Integrasi Live TikTok dan Diskon dalam Meningkatkan Omzet 63
5.3.1 Hubungan Sinergis antara Live dan Diskon 63
5.4 Analisis Perilaku Konsumen dan Produk yang Paling Diminati 64
5.4.1 Produk *Fast Moving* Menjadi Penopang Utama Omzet 64
5.4.2 Pembeli Baru Didominasi oleh Penonton FYP TikTok 65
5.4.3 Pembeli Lama Tertarik Karena Bonus dan Loyalitas 65
5.4.4 Metode Pembayaran COD Paling Diminati 66
BAB 6 PENUTUPAN 68
6.1 Kesimpulan 68
6.2 Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 28
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian..... 36
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Observasi 38
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Wawancara 40
Tabel 3. 4 Definisi Operasional 35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konsep 31
Gambar 4.1 Peningkatan penjualan 56
Gambar 5.1 live berlangsung 60
Gambar 5.2 diskon yang tersedia di akun @kripiksambalsidimpuan 63
Gambar 5.3 Metode Pembayaran Cod 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat survey pendahuluan
Lampiran 2	Surat balasan survey pendahuluan
Lampiran 3	Berita acara revisi Seminar Proposal
Lampiran 4	Surat izin penelitian
Lampiran 5	Surat balasan penelitian
Lampiran 6	Kuesioner
Lampiran 7	Hasil Wawancara
Lampiran 8	Lembar konsultasi
Lampiran 10	Dokumentasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang memanfaatkan internet dan media sosial. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022), perkembangan teknologi digital telah menciptakan ekosistem pemasaran baru yang menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen tersebut.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital memberikan peluang yang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal agar dapat bertahan dan berkembang (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

Salah satu bentuk adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi digital adalah penerapan pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas, *efisien,* dan *interaktif* melalui berbagai platform digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.Media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan laporan DataReportal (2023), TikTok merupakan platform dengan tingkat keterlibatan pengguna *(engagement*) yang tinggi, sehingga berpotensi besar dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan produk Seiring perkembangannya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran dan perdagangan digital melalui fitur TikTok Live atau *live streaming commerce*. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui siaran video real-time, berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta memberikan berbagai penawaran menarik seperti potongan ongkos kirim, potongan harga, dan voucher belanja. Menurut Sun et al. (2022), live streaming commerce mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen dapat melihat produk secara langsung dan berkomunikasi

dengan penjual secara real-time, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pembelian secara online.

Fenomena live streaming commerce melalui TikTok Live dinilai semakin efektif apabila dikombinasikan dengan strategi promosi berupa diskon. Pemberian diskon seperti potongan harga, gratis atau potongan ongkos kirim, serta promo khusus pada momen tertentu dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2021), diskon merupakan salah satu strategi promosi yang mampu mendorong peningkatan volume penjualan karena memberikan persepsi nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, promo pada tanggal-tanggal tertentu seperti tanggal kembar (1.1, 2.2, dan seterusnya) terbukti mampu menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Di Kota Padangsidimpuan, pemanfaatan TikTok Live sebagai strategi pemasaran digital mulai diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner. Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan fitur tersebut adalah Toko Cap Bulang, yang bergerak di bidang perdagangan makanan khas Tapanuli Selatan, khususnya produk Keripik Sambal Cap Bulang. Toko Cap Bulang didirikan pada tahun 2020 dengan tujuan melestarikan dan memperkenalkan makanan tradisional khas daerah kepada masyarakat, baik konsumen lokal maupun konsumen dari luar daerah.

Pada awal berdirinya, kegiatan pemasaran Toko Cap Bulang masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di toko dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih berbelanja

secara online, Toko Cap Bulang mulai beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Efektivitas TikTok Live akan semakin meningkat apabila dikombinasikan dengan strategi diskon. Pemberian potongan harga, gratis ongkir, potongan harga setiap barang yang berbeda, serta promo khusus pada momen tertentu seperti Tanggal Kembar dapat menciptakan urgensi pembelian dan mendorong keputusan pembelian spontan (*impulse buying*)

Sejak tahun 2023, Toko Cap Bulang secara konsisten melaksanakan penjualan online melalui fitur TikTok Live yang dilakukan setiap hari. Dalam pelaksanaan live streaming tersebut, Toko Cap Bulang tidak hanya memperkenalkan produk dan menjelaskan keunggulan Keripik Sambal Cap Bulang, tetapi juga secara aktif memberikan berbagai bentuk diskon, seperti potongan harga, potongan ongkos kirim, promo pembelian lebih dari satu produk, serta promo khusus pada tanggal kembar seperti 1.1 dan 2.2. Strategi diskon ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak karena adanya keuntungan harga yang ditawarkan selama live berlangsung.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, data penjualan Keripik Sambal Cap Bulang menunjukkan angka transaksi yang cukup tinggi, yaitu sekitar 344.400 transaksi, terutama pada saat pelaksanaan TikTok Live yang disertai dengan pemberian diskon dan promo khusus. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara live streaming dan strategi diskon memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli dan volume penjualan produk. Meskipun penggunaan TikTok Live dan strategi diskon semakin populer di kalangan pelaku UMKM, efektivitas keduanya terhadap peningkatan penjualan perlu dikaji secara ilmiah.

Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi live streaming, tetapi juga oleh bentuk diskon yang diberikan, tingkat interaksi dengan konsumen, serta strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi opera sional.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Live TikTok dan Diskon terhadap Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai peran Live TikTok dan strategi diskon sebagai bagian dari pemasaran digital UMKM, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran melalui fitur *Live* TikTok dan Diskon pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan?
2. Sejauh mana pengaruh pemasaran melalui *Live* TikTok dan Diskon terhadap peningkatan penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan pemasaran melalui fitur *Live* TikTok dan Diskon pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui Sejauh mana pengaruh pemasaran melalui *Live* TikTok dan Diskon terhadap peningkatan penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan Live TikTok sebagai media pemasaran digital pada Toko Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan.
2. Untuk menganalisis tingkat interaksi dan aktivitas Live TikTok yang dilakukan oleh Toko Cap Bulang dalam menarik minat konsumen.
3. Untuk mengetahui tingkat peningkatan penjualan Toko Cap Bulang setelah memanfaatkan Live TikTok sebagai media pemasaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh Live TikTok terhadap peningkatan penjualan Toko Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan pada tahun 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh Live TikTok atau live *streaming commerce* terhadap peningkatan penjualan, terutama pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner

lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital melalui media sosial, khususnya platform TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi Toko Cap Bulang**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai efektivitas penggunaan *Live* TikTok sebagai strategi pemasaran, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

2. **Bagi Pelaku UMKM**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya di Kota Padangsidimpuan, dalam memanfaatkan *Live* TikTok sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

3. **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya**

   Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan rujukan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji pemasaran digital, media sosial, serta *live streaming commerce* pada UMKM.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep fundamental dalam dunia bisnis yang berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi mencakup proses yang lebih luas mulai dari memahami kebutuhan konsumen hingga menciptakan kepuasan jangka panjang.

Teori pemasaran menekankan pentingnya orientasi pada konsumen (*customer oriented*). Artinya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi agar sesuai dengan harapan pasar. Konsep ini dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi *(place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dalam perkembangannya, teori pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Pendekatan transaksional berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, sedangkan pendekatan

relasional menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Kotler et al., 2022) menjelaskan bahwa hubungan yang baik dengan konsumen akan menciptakan loyalitas, kepercayaan, dan pembelian ulang yang berdampak pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Teori pemasaran modern juga menempatkan komunikasi sebagai elemen penting. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu menyampaikan nilai produk, membangun citra merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, media promosi menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan media promosi dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif.

Bagi UMKM, penerapan teori pemasaran memiliki peran yang sangat strategis. UMKM sering menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori pemasaran membantu UMKM dalam menentukan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar. Pemasaran yang efektif memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan volume dan nilai penjualan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2022) serta (Tjiptono, 2022), indikator pemasaran yang umum digunakan untuk menilai keberhasilan aktivitas pemasaran meliputi:

1. Produk (*Product*)

   Produk mencerminkan kualitas, variasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

   Harga menunjukkan tingkat keterjangkauan dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diterima konsumen.

3. Promosi *(Promotion*)

   Promosi berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

4. Distribusi *(Place*)

   Distribusi menunjukkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, termasuk ketersediaan dan aksesibilitas produk.

5. Kepuasan Konsumen

   Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterima.

6. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk sebagai hasil dari aktivitas pemasaran.

Indikator-indikator pemasaran tersebut digunakan sebagai dasar konseptual dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan, khususnya pada UMKM seperti Toko Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan.

2.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Menurut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk mencapai

tujuan pemasaran melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran secara online. Pemasaran digital menekankan pada penggunaan media digital yang bersifat interaktif, terukur, dan berbasis data.

Teori pemasaran digital menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun interaksi dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Melalui media digital, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik secara langsung. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat dan cepat (Kotler et al., 2022).

Pemasaran digital juga menekankan pentingnya integrasi saluran pemasaran (*integrated digital marketing*), yaitu pemanfaatan berbagai *platform digital* secara terpadu untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten. Media sosial, *website*, *marketplace*, dan *live streaming* merupakan bagian dari saluran digital yang saling melengkapi. Menurut (Ryan, 2023), *integrasi* media digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

Selain itu, teori pemasaran digital menempatkan data dan analitik sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Pelaku usaha dapat mengukur kinerja pemasaran digital melalui indikator seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan tingkat konversi penjualan. Penggunaan data ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi strategi yang efisien dan relevan karena dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah namun mampu menjangkau pasar yang luas. Pemanfaatan pemasaran digital membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan (Tjiptono & Diana, 2023). Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital diwujudkan melalui pemanfaatan *Live* TikTok sebagai media promosi dan penjualan.

Menurut (Chaffey dan Smith, 2022), (Kotler et al., 2022), serta (Ryan , 2023), indikator pemasaran digital yang digunakan untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran digital meliputi:

1. Jangkauan (*Reach*)

   Menunjukkan sejauh mana konten pemasaran digital mampu menjangkau audiens atau calon konsumen.

2. Interaksi (*Engagement)*

   Menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten digital, seperti komentar, *likes, shares*, dan interaksi langsung.

3. Kualitas Konten

   Berkaitan dengan kejelasan, daya tarik, dan relevansi informasi produk yang disampaikan melalui media digital.

4. Kepercayaan Konsumen

   Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan produk yang dipromosikan secara digital.

5. Konversi Penjualan

   Menggambarkan kemampuan pemasaran digital dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengukur efektivitas pemasaran digital, khususnya melalui *Live* TikTok, terhadap peningkatan penjualan Toko Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan.

2.1.3 Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut (Kaplan, 2019:Haenlein, 2024), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran, tidak hanya sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai penyebar informasi.

Teori pemasaran media sosial menekankan pentingnya interaksi, keterlibatan (*engagement),* dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Tuten & Solomon, 2022), pemasaran melalui media sosial yang efektif terjadi ketika pelaku usaha mampu menciptakan interaksi yang intensif dan bermakna sehingga mendorong keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen akan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Selain itu, teori *relationship marketing* menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan jangka

panjang dengan konsumen. (Kotler & Setiawan, 2022) menjelaskan bahwa hubungan yang terjalin secara konsisten melalui media sosial akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.

Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, interaktif, dan personal. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun kesadaran merek *(brand awareness),* menyampaikan informasi produk secara detail, serta membentuk citra merek yang positif di benak konsumen (Belch & Belch, 2021).

Bagi UMKM, media sosial memberikan peluang besar untuk mengatasi keterbatasan modal dan jangkauan pasar. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik secara *real time*, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah TikTok sebagai media promosi dan penjualan.

Berdasarkan pengembangan konsep media sosial dari(Kotler et al., 2022), (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), serta (Tjiptono & Diana, 2023), indikator media sosial dalam pemasaran dapat diukur melalui:

1. Frekuensi Penyampaian Informasi

   Intensitas pelaku usaha dalam mengunggah konten promosi atau informasi produk melalui media sosial secara konsisten.

2. Kecepatan Respons

   Kemampuan pelaku usaha dalam merespons pertanyaan, komentar, atau pesan dari konsumen melalui media sosial.

3. Kejelasan Informasi Produk

   Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan terkait harga, manfaat, cara pemesanan, dan keunggulan produk.

4. Daya Tarik Visual Konten

   Kemampuan konten media sosial (gambar, video, desain) dalam menarik perhatian konsumen.

5. Kemudahan Akses Informasi

   Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan interaksi melalui media sosial.

6. Konsistensi Identitas Merek

   Keseragaman tampilan, pesan, dan karakter merek yang ditampilkan pada akun media sosial.

7. Pengaruh terhadap Minat Beli

   Sejauh mana aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4 TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang memiliki karakteristik visual, kreatif, dan *interaktif*. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan berinteraksi dengan konten video secara cepat dan masif. Berdasarkan teori *social media engagement,* konten visual yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan,

serta respons pengguna terhadap pesan yang disampaikan. DataReportal (2023) menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, sehingga efektif digunakan sebagai media pemasaran digital.

Dalam perspektif teori *content marketing*, pemasaran melalui TikTok menekankan pada penciptaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) menjelaskan bahwa konten yang bersifat informatif, menghibur, dan persuasif dapat memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. TikTok memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif melalui video singkat yang mudah diingat oleh konsumen.

Selain itu, teori *electronic word of mouth (e-WOM)* juga relevan dalam pemasaran melalui TikTok. Konten yang menarik berpotensi untuk dibagikan, dikomentari, dan direkomendasikan oleh pengguna lain. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022), rekomendasi dari sesama pengguna media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana yang efektif dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar.

Teori pemasaran melalui TikTok juga menekankan pada aspek keaslian (*authenticity)* dan kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang disajikan secara alami, tidak berlebihan, dan sesuai dengan realitas produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hubungan emosional yang terbangun melalui

interaksi dan penyajian konten yang personal dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi UMKM, TikTok menjadi media pemasaran yang strategis karena dapat digunakan dengan biaya relatif rendah namun memiliki potensi jangkauan yang luas. Pemanfaatan TikTok secara optimal memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk, meningkatkan minat beli, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan teori *social media engagement*, *content marketing*, dan e-WOM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2022; Tjiptono & Diana, 2023), indikator TikTok sebagai media pemasaran dalam penelitian ini meliputi:

1. Kreativitas Konten

   Tingkat keunikan dan kreativitas konten video yang ditampilkan melalui TikTok.

2. Keaslian Konten

   Kesesuaian konten dengan kondisi produk yang sebenarnya serta penyampaian yang tidak berlebihan.

3. Daya Tarik Visual

   Kemampuan tampilan video, musik, dan efek visual dalam menarik perhatian konsumen.

4. Interaksi dengan Audiens

   Tingkat respons dan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar atau fitur TikTok lainnya.

5. Relevansi Konten

   Kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target konsumen.

6. Pengaruh terhadap Minat Beli

   Sejauh mana konten TikTok mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas TikTok sebagai media pemasaran dalam mendukung peningkatan penjualan.

2.1.5 Live Streaming Commerce (Live TikTok)

Live streaming commerce merupakan salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang mengintegrasikan unsur hiburan, komunikasi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu waktu secara langsung. Menurut (Sun et al., 2022), *live streaming commerce* adalah aktivitas penjualan produk yang dilakukan melalui siaran langsung (liv*e streaming*) dengan melibatkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Teori ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video dan kebutuhan konsumen akan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan.

Secara teoritis, *live streaming commerce* berakar pada teori interaksi sosial (*social interaction theory*) dan teori kepercayaan (*trust theory*). Teori interaksi sosial menjelaskan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung dapat meningkatkan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Dalam konteks Live TikTok, konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi dapat berinteraksi melalui kolom komentar, memberikan pertanyaan, serta menerima respon langsung dari penjual. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan dengan pemasaran *digital konvensional*.

Selain itu, teori kepercayaan menyatakan bahwa transparansi dan kehadiran langsung penjual dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja secara online. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang menampilkan produk secara nyata, menjelaskan manfaat produk secara langsung, serta menunjukkan kejujuran dalam berkomunikasi. Dalam Live TikTok, penjual dapat memperlihatkan kondisi produk, proses pengemasan, hingga testimoni konsumen secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Live TikTok juga didukung oleh teori *stimulus–organism–response* (SOR), di mana tayangan live (*stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti ketertarikan dan kepercayaan (*organism*), yang kemudian mendorong respon berupa keputusan pembelian. Fitur-fitur Live TikTok seperti flash sale, voucher, dan limited time offer berfungsi sebagai stimulus yang dapat menciptakan urgensi pembelian.

Dalam praktik pemasaran, Live TikTok memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu penyampaian informasi produk secara langsung, interaksi *real-time*, hiburan visual, serta kemudahan transaksi. Karakteristik tersebut menjadikan Live TikTok sebagai media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan penjualan. (Zhang & Benyoucef, 023) menyatakan bahwa *live streaming commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karena mampu menggabungkan promosi dan pengalaman belanja dalam satu platform.

Bagi UMKM, termasuk Toko Cap Bulang, pemanfaatan *Live* TikTok menjadi strategi pemasaran yang relevan karena dapat menjangkau konsumen

secara luas dengan biaya relatif rendah. *Live* TikTok memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk khas daerah, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan penjualan melalui pendekatan (Sun et al., 2022: Wongkitrungrueng & Assarut, 2022:Zhang & Benyoucef, 2023), indikator *Live* TikTok dalam penelitian ini meliputi:

1. Interaksi *Real-Time*

   Tingkat komunikasi langsung antara penjual dan konsumen selama siaran *Live* TikTok, seperti tanya jawab, respon komentar, dan sapaan kepada penonton.

2. Kejelasan Penyampaian Informasi Produk

   Kemampuan penjual dalam menjelaskan spesifikasi, manfaat, harga, dan cara penggunaan produk secara langsung selama *live streaming.*

3. Transparansi Produk

   Tingkat keterbukaan penjual dalam menampilkan kondisi produk secara nyata, termasuk kelebihan, kekurangan, dan proses pengemasan.

4. Kepercayaan Konsumen

   Tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran, *kredibilitas*, dan profesionalisme penjual selama *Live* TikTok.

5. Daya Tarik Siaran *Live*

   Tingkat ketertarikan konsumen terhadap tampilan visual, cara penyampaian, serta suasana hiburan dalam siaran *Live* TikTok.

6. Penggunaan Fitur Promosi *Live*

   Pemanfaatan fitur pendukung *Live* TikTok seperti diskon, *voucher, flash sale,* dan *limited time offer.*

7. Kemudahan Transaksi

   Persepsi konsumen terhadap kemudahan proses pembelian produk secara langsung melalui *Live* TikTok.

8. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

   Sejauh mana *Live* TikTok mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung atau dalam waktu dekat.

2.1.6 Teori Penjualan dan Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam suatu usaha yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan serta mempertahankan kelangsungan usaha. Menurut(Kotler et al., 2022), penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang melibatkan nilai tertentu serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Dalam perspektif manajemen pemasaran, penjualan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai hasil akhir dari seluruh rangkaian strategi pemasaran yang diterapkan.

Teori penjualan menyatakan bahwa peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang efektif.(Tjiptono & Diana, 2023) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, serta menyampaikan nilai produk melalui promosi yang tepat. Semakin tepat strategi pemasaran yang digunakan, semakin besar peluang terjadinya peningkatan penjualan.

Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dibandingkan total penjualan (Siboro et al., 2022). Pengertian peningkatan penjualan adalah tercapainya tingkat penjualan perusahaan dari waktu ke waktu berdasarkan data penjualan yang ada dalam perusahaan. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan, maka semakin sukses perusahaan tersebut dalam melaksanakan rencananya. Peningkatan penjualan merupakan perbandingan antara penjualan tahun sebelumnya dengan penjualan tahun berjalan. Hal ini memungkinkan untuk memahami hasil aktivitas penjualan internal. Secara umum, perusahaan dengan penjualan yang stabil mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menerima pinjaman yang lebih besar dan dapat menutupi biaya tetapnya lebih banyak dibandingkan perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil. Pertumbuhan perusahaan tercermin di dari pencapaian penjualan yang stabil. Peningkatan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya dapat dijadikan perkiraan untuk tahun berikutnya (Riswandari & Bagaskara,2020).

Mengemukakan beberapa indikator yang penting untuk mengukur peningkatan penjualan. Berikut adalah beberapa indikator peningkatan penjualan yang dapat ditemukan dalam karya mereka (Kotler dan Keller, 2016).

a. Pertumbuhan Volume Penjualan

   Ini adalah indikator utama yang mengukur perubahan jumlah produk atau jasa yang terjual selama periode waktu tertentu. Peningkatan volume penjualan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan permintaan konsumen.

b. Pangsa pasar

   Persentase pasar yang dikuasai oleh produk atau jasa suatu perusahaan pada segmen tertentu. Peningkatan pasar menunjukkan

bahwa suatu perusahaan berdaya saing dan mampu menarik pelanggan baru.

c. Tingkat keuntungan

Margin keuntungan yang diperoleh dari penjualan suatu produk atau jasa. Peningkatan keuntungan dapat di capai melalui efisiensi biaya produksi, strategi penetapan harga yang tepat, atau peningkatan harga jual.

d. Pertumbuhan penjualan bersih

Ini adalah peningkatan penjualan setelah pengurangan biaya dan diskon kepada pelanggan. Peningkatan pertumbuhan penjualan bersih sebesar menunjukkan peningkatan efisiensi operasional dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

e. Penetrasi pasar

Persentase total pasar yang dijangkauan oleh produk atau layanan perusahaan. Peningkatan penetrasi pasar menunjukkan keberhasilan dalam memperluas basis pelanggan dan segmen pasar sasaran.

f. Tingkat konversi

Persentase prospek atau pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan strategi pemasaran perusahaan. Peningkatan tingkat konversi menujukkan peningkatan efektivitas pesan pemasaran dan pengalaman pelanggan.

g. Tingkat retensi pelanggan

Persentase pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan anda lagi. Tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi menunjukkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

h. *Customer lifetime value (CLV)*

Memprediksi nilai moneter total dari hubungan pelanggan jangka panjang. Peningkatan CLV menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan manajemen hubungan pelanggan.

2.1.7 Diskon harga

Menurut Sutisna (2012:300) *Price Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian. yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Diskon adalah peinurunan harga langsung yang dibeirikan pada saat peimbeilian dalam peiriodei waktu teirteintu (Indriani eit al., 2020). Alasan perusahaan memberikan diskon antara lain adalah untuk memanfaatkan kapasitas produksi yang berlebih, mengatasi penurunan pangsa pasar akibat persaingan yang keitat, dan menarik konsumen melalui harga yang leibih kompeititif (Budiyanto, 2018). Indikator untuk mengukur diskon meinurut (Kusnawan eit al., 2019) meiliputi: Besarnya potongan harga, Durasi diskon, Produk yang meindapat diskon.

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator diskon harga adalah :

1. Besarnya potongan harga Produk yang diberikan discount

(potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang 23 didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Menurut Sutisna (2012:303) diskon harga memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau

waktu yang lebih pendek.

3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.1.8 Teori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022), UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM juga berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, terutama dalam mengembangkan produk khas daerah.

Teori pengembangan UMKM menekankan pentingnya inovasi, adaptasi teknologi, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. Zimmerer dan Scarborough (2020) menyatakan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, khususnya perkembangan teknologi digital, akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam konteks pemasaran, teori digital entrepreneurship menjelaskan bahwa adopsi media digital, seperti media sosial dan live streaming commerce, dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan modal dan akses pasar. Live TikTok memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan interaksi yang lebih personal. Hal ini sangat relevan bagi UMKM seperti Toko Cap Bulang yang memasarkan produk makanan khas daerah. Dengan memanfaatkan Live TikTok sebagai media pemasaran, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk,

memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital menjadi strategi penting dalam pengembangan UMKM di era digital.

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022), Zimmerer dan Scarborough (2020), serta Kotler et al. (2022), indikator pengembangan UMKM meliputi:

1. Kemampuan Inovasi Produk

   Kemampuan UMKM dalam menciptakan variasi produk, meningkatkan kualitas, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen.

2. Pemanfaatan Teknologi Digital

   Tingkat penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan *platform e-commerce*, dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan.

3. Efektivitas Strategi Pemasaran

   Kemampuan UMKM dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan daya tarik produk.

4. Perluasan Jaringan Pasar

   Kemampuan UMKM menjalin kerja sama dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal melalui pemasaran digital.

5. Peningkatan Daya Saing Usaha

   Kemampuan UMKM bersaing dengan usaha sejenis dalam hal harga, kualitas produk, dan pelayanan.

6. Pertumbuhan Kinerja Usaha

   Perkembangan usaha yang ditunjukkan melalui peningkatan omzet, volume penjualan, dan jumlah pelanggan.

7. Keberlanjutan Usaha

   Kemampuan UMKM mempertahankan operasional usaha dalam jangka panjang melalui adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Sugiyono (2022), penelitian terdahulu berfungsi untuk memperkuat landasan teori, menghindari duplikasi penelitian, serta menunjukkan posisi dan kebaruan penelitian yang dilakukan.

Penelitian-penelitian sebelumnya banyak membahas mengenai pemanfaatan live streaming commerce, TikTok Live, serta strategi promosi berupa diskon dalam meningkatkan minat beli dan penjualan. Namun, penelitian yang mengkaji secara mendalam praktik Live TikTok yang dikombinasikan dengan strategi diskon pada UMKM kuliner lokal menggunakan pendekatan kualitatif masih terbatas.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	Sun et al. (2022)	Consumer Trust in Live Streaming	Kualitatif	Live streaming meningkatkan	Dasar teori peran Live TikTok dalam

		Commerce		kepercayaan dan keputusan pembelian melalui interaksi real-time	membangun kepercayaan konsumen
2	Wongkitrungrueng & Assarut (2022)	The Role of Seller Interaction in Live Streaming Commerce	Kualitatif	Interaksi penjual dan komunikasi autentik meningkatkan penjualan	Fokus pada interaksi selama TikTok Live
3	Zhang & Benyoucef (2023)	Social Commerce and Live Streaming Platforms	Kualitatif	Live streaming efektif sebagai strategi pemasaran digital berbiaya rendah	Relevan dengan UMKM Cap Bulang
4	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)	Digital Marketing Strategy	Studi Literatur	Digital marketing membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen	Landasan teori pemasaran digital
5	Putri & Ramadhan (2024)	Strategi Diskon dalam Pemasaran Digital UMKM	Kualitatif	Diskon harga dan gratis ongkir meningkatkan minat beli	Dasar variabel diskon
6	Prasetyo et al. (2024)	Pemanfaatan TikTok Live pada UMKM Kuliner	Kualitatif	TikTok Live meningkatkan penjualan dan jangkauan	Objek UMKM kuliner

				pasar	
7	Siregar & Nasution (2024)	Live Streaming dan Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitatif	Promo saat live mendorong pembelian impulsif	Penguatan peran diskon
8	Kotler, Kartajaya & Setiawan (2022)	Marketing 5.0	Konseptual	Teknologi digital mengubah perilaku konsumen	Landasan teori perubahan perilaku konsumen

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa, Live streaming commerce, khususnya TikTok Live, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan penjualan. Strategi diskon seperti potongan harga dan gratis ongkir menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dan Sebagian besar penelitian terdahulu masih menekankan pada hasil atau pengaruh umum, belum menggali secara mendalam bagaimana proses penerapan Live TikTok dan diskon dilakukan oleh pelaku UMKM secara nyata.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) pada :

Objek penelitian UMKM kuliner khas daerah (Keripik Sambal Cap Bulang)

Pendekatan kualitatif

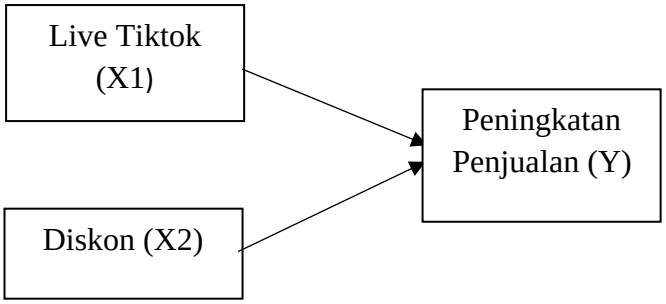
Penggabungan Live TikTok dan strategi diskon dalam satu kajian mendalam.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan gambaran sistematis mengenai alur berpikir peneliti dalam memahami fenomena penelitian. Menurut Sugiyono (2022), kerangka konsep dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memandu peneliti

dalam mengkaji hubungan antar konsep berdasarkan teori dan fakta empiris di lapangan.

Beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Pengaruh live tiktok dan diskon terhadap peningkatan penjualan toko keripik sambal cap bulang di kota padangsidimpuan”.



Skema 2.1 Krangka Konsep

2.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan utama dalam penelitian kualitatif yang berfungsi untuk memperjelas arah, ruang lingkup, dan kedalaman kajian agar penelitian tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2022)**,** fokus penelitian dalam pendekatan kualitatif diarahkan pada fenomena yang diteliti secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan, dengan menekankan pada proses, makna, dan pemahaman terhadap suatu peristiwa sosial. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah mengkaji secara mendalam pengaruh Live TikTok dan strategi diskon terhadap peningkatan penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan. Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana proses penerapan Live TikTok dan diskon dilakukan, bagaimana respon

konsumen terbentuk, serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan**.**

Adapun fokus penelitian ini dijabarkan ke dalam beberapa fokus utama sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Live TikTok sebagai Strategi Pemasaran Digital

   Fokus pertama dalam penelitian ini adalah pelaksanaan Live TikTok yang dilakukan oleh Toko Keripik Sambal Cap Bulang sebagai media pemasaran digital. Fokus ini mencakup:

   a. Frekuensi dan konsistensi pelaksanaan Live TikTok
   b. Cara penjual menyampaikan informasi produk selama live
   c. Bentuk interaksi dan komunikasi antara penjual dan konsumen
   d. Responsivitas penjual terhadap pertanyaan dan komentar konsumen

   Fokus ini bertujuan untuk memahami bagaimana Live TikTok dimanfaatkan secara nyata sebagai sarana promosi dan penjualan, serta bagaimana praktik tersebut membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen.

2. Penerapan Strategi Diskon dalam Live TikTok

   Fokus kedua adalah strategi diskon yang diterapkan oleh Toko Cap Bulang selama pelaksanaan Live TikTok. Strategi diskon yang menjadi perhatian dalam penelitian ini meliputi:

   a. Potongan harga produk
   b. Potongan atau gratis ongkos kirim

c. Promo khusus pada tanggal kembar (1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya)
d. Promo pembelian lebih dari satu produk (bundling atau diskon kuantitas)

Fokus ini diarahkan untuk menggali bagaimana diskon digunakan sebagai stimulus promosi, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai dan keuntungan yang diperoleh dari diskon tersebut.

3. Respon Konsumen terhadap Live TikTok dan Diskon

Fokus ketiga adalah respon konsumen setelah menerima stimulus berupa Live TikTok dan strategi diskon. Respon konsumen dalam penelitian ini meliputi:

a. Ketertarikan awal konsumen saat menyaksikan Live TikTok
b. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual
c. Minat beli yang muncul selama live berlangsung
d. Alasan konsumen melakukan pembelian, khususnya karena adanya diskon

Fokus ini bertujuan untuk memahami proses psikologis dan perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana Live TikTok dan diskon berperan sebagai stimulus yang memengaruhi respon konsumen.

4. Peningkatan Penjualan Keripik Sambal Cap Bulang

Fokus terakhir adalah peningkatan penjualan yang dialami oleh Toko Keripik Sambal Cap Bulang setelah memanfaatkan Live

TikTok dan strategi diskon. Peningkatan penjualan dalam penelitian ini dilihat dari:

a. Peningkatan jumlah transaksi
b. Peningkatan volume penjualan
c. Perluasan jangkauan konsumen
d. Data penjualan awal yang menunjukkan sekitar 344.400 transaksi

Fokus ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak nyata terhadap kinerja penjualan UMKM.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam pengaruh Live TikTok dan strategi pemberian diskon dalam peningkatan penjualan pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau pengukuran angka-angka statistik, melainkan berupaya menggali makna, persepsi, serta pengalaman pelaku usaha dan konsumen terkait pemanfaatan Live TikTok dan penerapan diskon dalam aktivitas penjualan.

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Melalui desain studi kasus, peneliti melakukan observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai pelaksanaan Live TikTok dan penerapan diskon, kendala yang dihadapi dalam proses penjualan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan di Toko Keripik Sambal Cap Bulang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif guna menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai strategi penjualan melalui Live TikTok dan diskon yang diterapkan oleh Toko Keripik Sambal Cap Bulang.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di jalan Mayor P.N.B. Alboin Hutabarat, Kota Padangsidimpuan, Sumatra Utara, Indonesia. yang merupakan tempat beroperasinya usaha Keripik Sambal Cap Bulang. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena usaha tersebut aktif menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran utamanya.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 3 Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan Poposal						
3.	Seminar Proposal						
4.	Plaksanaan Penelitian						
5.	Pengolahan Data						
6.	Seminar Akhir						

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Menurut Wulandari (2025) dalam (Sugiyono, 2013), subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang memiliki sifat atau nilai tertentu, sementara objek penelitian adalah bahan yang dipelajari untuk menarik kesimpulan. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Toko Cap Bulang.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek tersebut berkaitan dengan masalah atau topik yang akan dipelajari. (Sugiyono, 2013 : Wulandari, 2025) menyatakan: "Subjek penelitian adalah atribut, kualitas atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana

kesimpulan ditarik". Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah efektivitas tiktok Live dan Flash Sale sebagai strategi Digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada Toko Cap Bulang.

3.4 Alat Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Instrument atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dijelaskan secara terperinci, meliputi :

3.4.1 Instrument Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pedoman observasi, pedoman wawancara dan pedoman dan pedoman dokumentasi ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan informasi melalui kegiatan pengamatan yang mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengidentifikasi berbagai aspek, seperti lokasi, waktu, aktivitas, dan peristiwa yang terjadi (Mamik, 2015 : Wulandari, 2025). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan Live TikTok dan pemberian diskon sebagai strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan. Berikut ini kisi-kisi observasinya ialah sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Observasi

No	Variabel	Indikator	Aspek yang Diamati	Bentuk Data / Catatan
1.	Live TikTok (X1)	Interaksi Real-Time	Cara penjual merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan membangun komunikasi selama live	Catatan observasi / Naratif
		Kejelasan Penyampaian Informasi Produk	Cara penjual menjelaskan produk, menyebut harga, varian, manfaat, dan keunggulan produk	Catatan observasi
		Transparansi Produk	Keterbukaan penjual dalam menyampaikan bahan, kualitas, harga, dan proses produksi	Catatan observasi / Dokumentasi
		Kepercayaan Konsumen	Strategi penjual membangun kepercayaan (testimoni, jaminan kualitas, reputasi toko)	Catatan observasi
		Daya Tarik Siaran Live	Cara penjual mengatur tampilan live, gaya presentasi, komunikasi visual	Dokumentasi foto/video
		Penggunaan Fitur Promosi Live	Cara penjual menggunakan fitur TikTok (voucher, flash sale, pinned product, keranjang kuning)	Catatan observasi / Dokumentasi
		Kemudahan Transaksi	Sistem yang dibuat penjual dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman	Catatan observasi
2.	Diskon Harga (X2)	Besarnya Potongan Harga	Cara owner menentukan besar diskon, pertimbangan margin keuntungan, dan strategi harga	Catatan observasi / Wawancara singkat
		Masa Potongan Harga	Penentuan waktu dan durasi diskon oleh owner (harian, event, live TikTok, promo khusus)	Dokumentasi promosi / Catatan usaha
		Jenis Produk yang Mendapat	Strategi pemilihan produk diskon (produk	Dokumentasi produk /

		Potongan Harga	laris, stok lama, produk baru, bundling)	Catatan observasi
3	Peningkatan Penjualan (Y)	Peningkatan Volume Penjualan	Strategi owner dalam meningkatkan jumlah produk terjual (produksi, stok, promosi, distribusi)	Catatan usaha / Observasi
		Peningkatan Jumlah Transaksi	Upaya owner meningkatkan frekuensi transaksi (promo, bundling, live TikTok)	Catatan usaha
		Peningkatan Pendapatan (Omzet)	Pengelolaan dan peningkatan omzet hasil penjualan	Dokumen keuangan / Catatan usaha
		Pertumbuhan Pelanggan Baru	Strategi owner menarik pelanggan baru	Catatan usaha / Observasi
		Peningkatan Pembelian Ulang	Strategi menjaga pelanggan tetap (repeat order, loyalitas pelanggan)	Catatan usaha
		Perluasan Jangkauan Penjualan	Upaya ekspansi pasar (online, marketplace, reseller, luar daerah)	Dokumentasi
		Stabilitas Penjualan	Strategi menjaga kestabilan penjualan jangka pendek dan jangka panjang	Catatan usaha / Wawancara

2. Wawancara

Menurut Wulandari (2025) dalam Moleong (1988:148), wawancara adalah aktivitas percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara dan responden. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi, pandangan, atau pendapat secara lisan melalui komunikasi langsung dengan responden (Mamik, 2015 : Wulandari, 2025)). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Toko Keripik Sambal Cap Bulang guna memperoleh data mengenai pengaruh Live TikTok dan diskon terhadap

peningkatan penjualan. Berikut ini tabel kisi-kisi wawancara ialah sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Wawancara

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan Wawancara	Informan
1	Live TikTok (X1)	Interaksi Real-Time	Bagaimana cara Anda membangun interaksi dengan penonton saat Live TikTok berlangsung?	Pemilik, Karyawan
		Kejelasan Penyampaian Informasi Produk	Bagaimana strategi Anda dalam menjelaskan produk agar mudah dipahami penonton saat live?	Pemilik, Karyawan
		Transparansi Produk	Bagaimana Anda memastikan informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya?	Pemilik, Karyawan
		Kepercayaan Konsumen	Apa upaya yang dilakukan toko untuk membangun kepercayaan penonton selama Live TikTok?	Pemilik, Karyawan
		Daya Tarik Siaran Live	Strategi apa yang digunakan untuk membuat siaran Live TikTok menarik dan tidak membosankan?	Pemilik, Karyawan
		Penggunaan Fitur Promosi Live	Fitur promosi apa saja yang biasanya digunakan saat Live TikTok dan bagaimana pemanfaatannya?	Pemilik, Karyawan
		Kemudahan Transaksi	Bagaimana sistem transaksi yang diterapkan toko selama Live TikTok berlangsung?	Pemilik, Karyawan
2.	Diskon Harga (X2)	Besarnya Potongan Harga	Bagaimana penentuan besarnya diskon?	Pemilik, Karyawan
		Masa Potongan Harga	Berapa lama biasanya diskon diberikan?	Pemilik, Karyawan
		Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga	Produk mana saja yang diberikan diskon?	Pemilik, Karyawan
		Peningkatan Volume	Apakah volume penjualan meningkat saat Live	Pemilik, Karyawan

3.	Peningkatan Penjualan (Y)	Penjualan	TikTok dan diskon diberikan?	
		Peningkatan Jumlah Transaksi	Bagaimana jumlah transaksi selama dan setelah Live TikTok?	Pemilik, Karyawan
		Peningkatan Pendapatan (Omzet)	Apakah omzet penjualan meningkat selama periode promosi?	Pemilik, Karyawan
		Pertumbuhan Pelanggan Baru	Apakah ada konsumen baru yang membeli produk?	Pemilik, Karyawan
		Peningkatan Pembelian Ulang	Apakah konsumen lama melakukan pembelian ulang?	Pemilik, Karyawan
		Perluasan Jangkauan Penjualan	Apakah Live TikTok dan diskon menjangkau konsumen baru?	Pemilik, Karyawan
		Stabilitas Penjualan	Bagaimana kestabilan penjualan dalam beberapa periode terakhir?	Pemilik, Karyawan

3. Dokumentasi

Menurut Wulandari (2025) dalam Sugiyono (2013), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu yang dapat berbentuk teks, gambar, maupun karya lainnya. Dokumen tertulis dapat berupa catatan harian, sejarah, biografi, serta peraturan dan kebijakan, sedangkan dokumen visual dapat berupa foto atau video. Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai data dan fakta di lapangan yang berkaitan dengan pelaksanaan Live TikTok dan penerapan diskon sebagai strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini serdiri dari sumber data primer dan data sekunder ialah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber internal melalui proses pengumpulan data di lapangan, seperti observasi dan wawancara (Siregar et al., 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam antara peneliti dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan, yang berkaitan dengan pemanfaatan Live TikTok dan pemberian diskon dalam peningkatan penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber eksternal dan diperoleh melalui referensi pendukung, seperti artikel, jurnal, dan sumber tertulis lainnya (Siregar et al., 2022). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen dan laporan penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang, serta data pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

1. Tahap persiapan dimulai dengan menetapkan judul penelitian, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing, menyusun proposal penelitian, melakukan studi pendahuluan, serta merevisi proposal sesuai masukan.
2. Peneliti mengurus surat permohonan izin penelitian kepada pemilik Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
3. Peneliti meminta izin secara resmi kepada pemilik toko untuk melaksanakan penelitian di lokasi.

4. Peneliti melakukan koordinasi dengan karyawan toko dan pihak terkait untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait pelaksanaan Live TikTok dan pemberian diskon.
5. Peneliti mengumpulkan informasi mengenai lokasi penelitian dan menentukan informan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam proposal penelitian, yaitu pemilik toko, karyawan, dan konsumen.
6. Peneliti menemui informan secara langsung di toko atau melalui kunjungan sesuai kebutuhan, untuk melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi.
7. Peneliti menggunakan pedoman wawancara dan lembar observasi untuk memperoleh informasi secara sistematis dari setiap informan.
8. Sebelum pengumpulan data, peneliti memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan penelitian, memberikan penjelasan mengenai informed consent, termasuk hak dan kewajiban informan, serta meminta persetujuan tertulis untuk berpartisipasi dalam penelitian.
9. Setelah informan memberikan persetujuan tertulis, peneliti melakukan wawancara dan observasi, serta menjelaskan tata cara pengisian lembar observasi bila diperlukan.
10. Peneliti mencatat dan merekam hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan data terekam dengan lengkap.
11. Semua data yang dikumpulkan diperiksa kelengkapannya secara berkala untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewat.

12. Apabila terdapat data yang kurang lengkap atau tidak jelas, peneliti melakukan klarifikasi atau wawancara lanjutan dengan informan yang bersangkutan.
13. Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengolahan dan analisis data secara deskriptif kualitatif sesuai metode yang telah ditetapkan.

3.6 Definisi Operasional

Variabel penelitian menurut pendapat Sugiyono (2021) merupakan sifat atau kualitas yang dapat berbeda antara berbagai orang atau benda. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen

   Menurut Bagus (2024) Variabel independen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang penyebab terjadi perubahn pada variabel dependen. Variabel ini sering di sebut pula dengan sebutan variabel bebas, variabel eksogen atau variabel predictor. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah:

   1. Live TikTok sebagai strategi pemasaran melalui siaran langsung.
   2. Diskon sebagai strategi promosi penjualan produk.

2. Variabel dependen

   Menurut Bagus (2024) mengatakan bahwa variable dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat. Atau variabel ini biasa disebut juga di sebut variabel terikat, variabel tidak bebas atau variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah:

a. Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan.

3. Variabel mediasi

Menurut Bagus (2024) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan variabel independen dan dependen, namun variabel ini tidak bisa diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah:

a. Kepercayaan (*Trust*) Konsumen terhadap Toko Keripik Sambal Cap Bulang, yang dapat memengaruhi efektivitas Live TikTok dan pemberian diskon dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 3. 6 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
1.	Live Tiktok (X) Sun, et al. (2022), Wongkitrungrueng & Assarut (2022), dan Zhang & Benyoucef (2023)	*live streaming commerce* adalah aktivitas penjualan produk yang dilakukan melalui siaran langsung (liv*e streaming*) dengan melibatkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Teori ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video dan kebutuhan konsumen akan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan (Sun, et al., 2022)	1. Interaksi *Real-Time* 2. Kejelasan Penyampaian Informasi Produk 3. Transparansi Produk 4. Kepercayaan Konsumen 5. Daya Tarik Siaran *Live* 6. Penggunaan Fitur Promosi *Live* 7. Kemudahan Transaksi 8. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Observasi, Wawancara, Dokumentasi

2.	Diskoun Harga	Menurut Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan price discount sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.	1. Besarnya Potongan Harga 2. Masa Potongan Harga 3. Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga	Observasi, Wawancara, Dokumentasi
2.	Peningkatan Penjualan (Y) Kotler et al. (2022), Tjiptono dan Diana (2023), Serta Sun et al. (2022)	Penju alan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang melibatkan nilai tertentu serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Dalam perspektif manajemen pemasaran, penjualan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai hasil akhir dari seluruh rangkaian strategi pemasaran yang diterapkan (Kotler, et al., 2022)	1. Peningkatan Volume Penjualan 2. Peningkatan Jumlah Transaksi. 3. Peningkatan Pendapatan (*Omzet* Penjualan. 4. Pertumbuhan Pelanggan Baru. 5. Peningkatan Pembelian Ulang. 6. Perluasan Jangkauan Penjualan. 7. Stabilitas Penjualan	Observasi, Wawancara, Dokumentasi

3.7 Analisis Data

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi

data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Afreza, 2024).

2.) Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan "*the most frequent for0m of display data for qualitative research data in the past has been narrative tetx*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan chart (Afreza, 2024).

3.) *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kemb Nali

ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Afreza, 2024).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Keripik Sambal Cap Bulang yang berlokasi di Jalan Mayor P. N. B. Alboin Hutabarat, Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Usaha ini merupakan salah satu UMKM makanan olahan khas daerah yang dikelola oleh Iwan Rinaldi Siregar selaku pemilik *(owner).* Keripik Sambal Cap Bulang merupakan salah satu usaha yang aktif memanfaatkan platform *TikTok* sebagai media pemasaran utama, khususnya melalui fitur *TikTok Live* dan konten video. Dengan strategi tersebut, usaha ini menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji efektivitas pemasaran digital pada sektor UMKM lokal.





Keripik Sambal Cap Bulang merupakan usaha pengolahan makanan ringan yang memproduksi dan memasarkan berbagai jenis camilan dan oleh oleh, khususnya keripik sambal yang menjadi produk unggulan. Usaha ini beroperasi secara mandiri dan memanfaatkan media sosial, terutama *TikTok*, untuk meningkatkan jangkauan pasar. Aktivitas

penjualan dilakukan baik secara offline melalui toko fisik maupun online melalui *TikTok Shop*, di mana interaksi dengan konsumen banyak tercipta melalui siaran langsung (*live streaming*).

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatra Utara yang dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan perdagangan di wilayah Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel). Kota ini berperan sebagai sentral perbelanjaan, pendidikan, dan distribusi barang bagi beberapa kabupaten di sekitarnya, seperti Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, dan Padang Lawas. Secara geografis, Kota Padangsidimpuan terletak pada posisi strategis yang menghubungkan berbagai daerah di Sumatra Utara. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 159,28 km², dengan kondisi topografi berupa perbukitan dan dataran. Suhu rata-rata berkisar antara 22°C hingga 30°C, dengan curah hujan yang relatif tinggi, sehingga mendukung aktivitas pertanian, perdagangan, serta kegiatan UMKM lokal. Kota Padangsidimpuan memiliki batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara: berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan
2. Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan
3. Sebelah Timur: berbatasan dengan Kabupaten Padang Lawas Utara
4. Sebelah Barat: berbatasan dengan Kabupaten Mandailing Natal

4.2 Pengaruh Live TikTok terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi lapangan, pemanfaatan fitur Live TikTok pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Live TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time.

Dalam pelaksanaannya, keberhasilan Live TikTok sangat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam membangun interaksi yang aktif dengan penonton. Penjual memulai siaran dengan menyapa penonton secara ramah dan penuh semangat, kemudian merespons pertanyaan serta komentar dengan cepat dan informatif. Interaksi dua arah ini menciptakan kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa dihargai, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penyampaian informasi produk dilakukan secara rinci dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Penjual menjelaskan produk mulai dari rasa, tekstur, ketahanan, hingga proses pembuatan. Penggunaan bahasa juga disesuaikan, yaitu bahasa daerah untuk produk tradisional agar lebih dekat dengan konsumen lokal, serta bahasa Indonesia untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Kepercayaan konsumen juga diperkuat melalui transparansi dalam penyajian produk. Produk ditampilkan secara langsung tanpa menggunakan filter, sehingga penonton dapat melihat kondisi produk secara nyata. Transparansi ini mampu mengurangi keraguan konsumen dalam berbelanja secara online dan mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, faktor pembawaan penjual selama live, seperti mimik wajah, intonasi suara, dan gaya komunikasi yang interaktif, juga berperan penting dalam menjaga ketertarikan penonton. Semakin menarik penyampaian yang dilakukan, semakin lama penonton bertahan dalam siaran, sehingga peluang terjadinya transaksi juga semakin besar.

Konsistensi pelaksanaan live setiap hari juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Toko melakukan live dalam tiga sesi, yaitu pagi, siang, dan malam. Konsistensi ini meningkatkan visibilitas toko serta membentuk kebiasaan konsumen untuk kembali menonton. Berdasarkan hasil penelitian, sesi siang hari merupakan waktu yang paling efektif dan memberikan kontribusi pendapatan terbesar dibandingkan sesi pagi dan malam. Hal ini disebabkan karena pada siang hari tingkat aktivitas pengguna lebih tinggi, terutama pada waktu istirahat, sehingga konsumen memiliki waktu untuk menonton dan melakukan pembelian. Sebaliknya, sesi pagi cenderung kurang optimal karena konsumen masih beraktivitas, sedangkan sesi malam meskipun memiliki penonton cukup banyak, tidak semua berujung pada transaksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Live TikTok berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan melalui interaksi

langsung, komunikasi yang efektif, transparansi produk, serta konsistensi pelaksanaan, terutama pada waktu yang tepat seperti sesi siang hari.

4.3 Pengaruh Strategi Diskon terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi diskon yang diterapkan oleh Toko Keripik Sambal Cap Bulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Diskon menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan kegiatan Live TikTok. Bentuk diskon yang diberikan cukup beragam, seperti *flash sale*, promo gajian, promo tanggal kembar, serta penawaran tambahan seperti gratis ongkir dengan syarat minimal pembelian tertentu. Variasi diskon ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen karena menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau.

Diskon juga memberikan pengaruh psikologis terhadap konsumen. Adanya batasan waktu dalam promo, seperti flash sale, menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan checkout. Bahkan diskon dalam jumlah kecil tetap mampu menarik minat beli karena dianggap memberikan keuntungan. Dalam penerapannya, toko menggunakan strategi yang fleksibel dalam menentukan besaran diskon. Produk yang memiliki tingkat penjualan tinggi *(fast moving*) biasanya diberikan diskon lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan produk lain tetap diberikan diskon untuk menjaga perputaran stok. Selain itu, waktu pemberian diskon

disesuaikan dengan momentum tertentu seperti event marketplace (11.11, 12.12), sehingga mampu memaksimalkan potensi penjualan.

Strategi diskon ini terbukti mampu meningkatkan jumlah transaksi dan omzet penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, diskon juga berperan dalam menarik pelanggan baru serta mendorong pembelian ulang dari pelanggan lama melalui pemberian bonus tambahan.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi diskon memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan karena mampu meningkatkan daya tarik produk, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas konsumen.

4.4 Pengaruh Live TikTok dan Strategi Diskon terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi antara Live TikTok dan strategi diskon terbukti memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang. Kedua strategi ini saling melengkapi dalam menciptakan sistem pemasaran yang efektif, di mana Live TikTok berperan sebagai media interaksi dan promosi, sedangkan diskon berfungsi sebagai stimulus yang mendorong keputusan pembelian. Live TikTok memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk secara detail, serta membangun kepercayaan melalui transparansi. Sementara itu, diskon memberikan daya tarik tambahan yang mendorong

konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kombinasi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meyakinkan bagi konsumen.

Dampak dari penerapan kedua strategi ini terlihat dari peningkatan jumlah transaksi dan *omzet* penjualan. Selain itu, strategi ini juga mampu menarik pelanggan baru melalui konten yang muncul di halaman FYP, serta mempertahankan pelanggan lama melalui pemberian diskon dan bonus. Dalam mendukung efektivitas strategi ini, toko juga menyediakan berbagai metode pembayaran seperti QRIS, transfer bank, dan COD, di mana COD menjadi metode yang paling banyak digunakan karena dianggap lebih praktis. Kemudahan ini turut meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Selain itu, keaktifan dalam melakukan live juga berperan dalam menjaga visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Banyak konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian saat live berlangsung karena dianggap lebih aman dan terpercaya. Berdasarkan hasil observasi, produk dodol dan keripik sambal menjadi produk unggulan dengan tingkat penjualan tertinggi dan perputaran yang cepat. Produk-produk ini menjadi penyumbang utama omzet, terutama ketika dipromosikan melalui live TikTok yang dikombinasikan dengan strategi diskon seperti flash sale dan promo tanggal kembar.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara Live TikTok yang dilakukan secara konsisten setiap hari, terutama pada sesi siang hari yang paling optimal, serta strategi diskon yang tepat, mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Peningkatan tersebut tidak

hanya terlihat dari jumlah transaksi dan *omzet*, tetapi juga dari pertambahan pelanggan baru, peningkatan loyalitas pelanggan lama, serta perluasan jangkauan pasar.

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Live TikTok

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, pemanfaatan Live TikTok oleh Toko Keripik Sambal Cap Bulang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sun et al. (2022) yang menyatakan bahwa live streaming commerce mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui interaksi secara real-time . Dalam penelitian ini, interaksi yang dilakukan penjual seperti menyapa penonton, merespons pertanyaan secara cepat, serta memberikan penjelasan produk secara rinci terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2022) yang menegaskan bahwa interaksi penjual yang autentik selama live streaming dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong peningkatan penjualan . Hal ini terlihat pada praktik di lapangan, di mana komunikasi yang aktif dan responsif membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan Live TikTok sebagai media pemasaran digital juga sejalan dengan penelitian Zhang dan Benyoucef (2023) yang menyatakan bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien, terutama bagi pelaku UMKM . Dalam konteks

penelitian ini, Live TikTok mampu meningkatkan visibilitas toko serta menjangkau konsumen secara lebih luas.

Konsistensi pelaksanaan live setiap hari juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok Live secara rutin dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan pada UMKM kuliner . Dalam penelitian ini, live dilakukan dalam tiga sesi, yaitu pagi, siang, dan malam, yang menunjukkan adanya strategi pemasaran yang terstruktur.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa sesi siang hari merupakan waktu yang paling efektif dalam menghasilkan penjualan tertinggi. Hal ini memperkuat temuan Zhang et al. (2022) (dalam konteks live streaming) bahwa waktu siaran memiliki pengaruh terhadap tingkat engagement dan konversi pembelian. Pada siang hari, konsumen memiliki waktu luang yang lebih banyak sehingga lebih aktif dalam menonton live dan melakukan transaksi.

Selain aspek interaksi, penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi pelaksanaan live setiap hari menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas toko. Toko Keripik Sambal Cap Bulang melakukan live secara rutin dalam tiga sesi, yaitu pagi pukul 10.00–12.00, siang pukul 13.00–16.00, dan malam pukul 19.00–22.00. Jadwal yang terstruktur ini memungkinkan toko untuk menjangkau konsumen pada berbagai waktu aktivitas yang berbeda. Namun demikian, efektivitas masing-masing sesi menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan.

Pada sesi pagi hari, tingkat penonton dan interaksi cenderung lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh kondisi konsumen yang masih disibukkan dengan aktivitas pekerjaan, sekolah, maupun kegiatan lainnya sehingga belum memiliki waktu luang untuk menonton live. Akibatnya, jumlah transaksi atau checkout pada sesi ini juga relatif kecil. Berbeda dengan sesi siang hari, penelitian menunjukkan bahwa waktu ini merupakan periode paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Pada jam tersebut, sebagian besar konsumen berada dalam waktu istirahat sehingga memiliki kesempatan lebih besar untuk mengakses media sosial, termasuk menonton Live TikTok. Kondisi ini menyebabkan peningkatan jumlah penonton, interaksi, serta keputusan pembelian secara signifikan.

Sementara itu, sesi malam hari menunjukkan tingkat efektivitas yang berada di antara pagi dan siang. Meskipun jumlah penonton cukup banyak karena merupakan waktu santai, namun efektivitasnya tidak setinggi siang hari. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai distraksi, seperti aktivitas bersama keluarga, menonton televisi, atau menggunakan platform hiburan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa waktu pelaksanaan live memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keberhasilan penjualan, di mana sesi siang hari menjadi waktu yang paling optimal dalam menghasilkan omzet tertinggi.

Tabel 5.1 Jadwal Live TikTok

Sesi Live	Waktu	Tingkat Penonton	Tingkat Transaksi	Keterangan
Pagi	10.00–12.00	Rendah	Rendah	Konsumen masih beraktivitas
Siang	13.00–16.00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Waktu istirahat, paling efektif
Malam	19.00–22.00	Sedang	Sedang	Banyak distraksi hiburan

5.2 Pengaruh Strategi Diskon terhadap Penjualan

Selain Live TikTok, strategi diskon juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa pemberian diskon harga dan gratis ongkir mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan . Dalam penelitian ini, diskon seperti flash sale, promo tanggal kembar, dan cashback terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Siregar dan Nasution (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang diberikan saat live streaming mampu mendorong pembelian impulsif konsumen . Hal ini terlihat pada perilaku konsumen yang cenderung melakukan checkout saat diskon ditawarkan secara langsung selama live berlangsung.

Selain itu, strategi diskon dalam penelitian penulis di keripik sambal cap bulang menunjukkan adanya efek psikologis berupa *fear of missing out* (FOMO), di mana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan ketika promo berlangsung dalam waktu terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian terdahulu bahwa diskon dengan batasan waktu dapat meningkatkan urgensi pembelian. Penentuan besaran diskon yang fleksibel berdasarkan jenis produk juga sesuai dengan konsep dalam penelitian sebelumnya, di mana produk dengan tingkat penjualan tinggi (fast moving) lebih efektif diberikan diskon untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, produk seperti dodol dan keripik sambal menjadi fokus utama dalam strategi diskon karena memiliki permintaan yang tinggi.

Selain Live TikTok, strategi diskon juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian penulis, diskon yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai potongan harga, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Toko Keripik Sambal Cap Bulang memanfaatkan berbagai jenis diskon, seperti flash sale, promo tanggal kembar, promo gajian, cashback, serta potongan harga langsung pada produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, besaran diskon yang diberikan oleh Toko Keripik Sambal Cap Bulang pada dasarnya tidak selalu dalam kategori besar, melainkan cenderung berada pada tingkat yang moderat atau biasa, seperti kisaran 10%–15% serta potongan ongkir

dengan ketentuan tertentu. Meskipun demikian, diskon dengan tingkat yang relatif kecil tersebut tetap mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas diskon tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana diskon tersebut dikemas dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam konteks ini, penyampaian diskon secara langsung melalui Live TikTok menjadi faktor penting yang memperkuat daya tarik promo. Konsumen tidak hanya melihat nilai diskon, tetapi juga merasakan adanya kesempatan terbatas yang disampaikan secara real-time oleh penjual. Dengan demikian, meskipun diskon yang diberikan tidak terlalu besar, namun tetap mampu menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

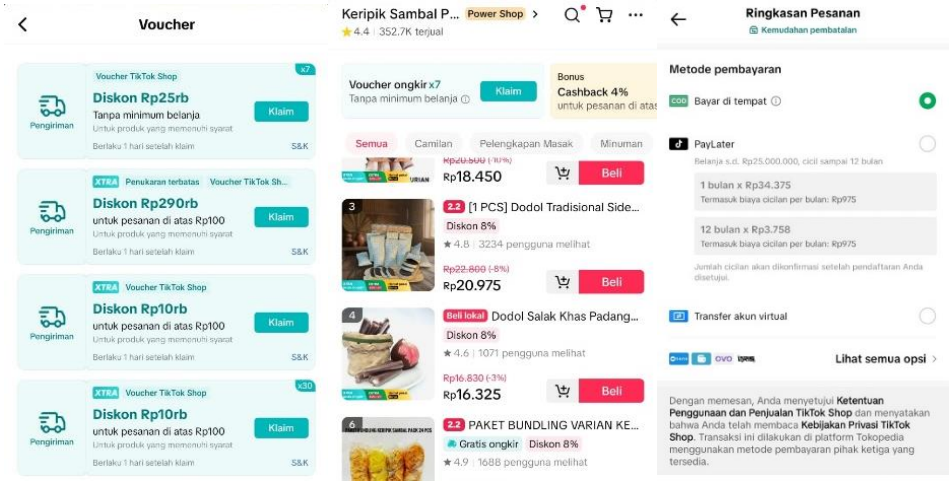
Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara Live TikTok dan strategi diskon, meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, tetap efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat, interaktif, dan konsisten lebih berpengaruh dibandingkan hanya sekadar memberikan diskon dalam jumlah besar.

Penentuan besaran diskon dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti program dari marketplace, kondisi musiman, serta tingkat perputaran produk. Produk dengan tingkat penjualan tinggi seperti dodol dan keripik sambal cenderung diberikan diskon yang lebih besar karena memiliki permintaan yang tinggi dan

mampu meningkatkan volume penjualan secara cepat. Sementara itu, produk dengan tingkat penjualan yang lebih rendah diberikan diskon yang lebih kecil untuk menjaga kestabilan keuntungan.

Selain itu, efektivitas diskon juga sangat dipengaruhi oleh waktu pelaksanaan live. Hasil penelitian Penulis menunjukkan bahwa diskon yang diberikan pada sesi siang hari menghasilkan tingkat transaksi yang lebih tinggi dibandingkan pagi maupun malam. Hal ini terjadi karena pada waktu tersebut jumlah penonton lebih banyak dan tingkat interaksi lebih tinggi, sehingga peluang terjadinya pembelian juga meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi diskon akan memberikan hasil yang optimal apabila diterapkan pada waktu yang tepat, yaitu ketika konsumen sedang aktif.

Gambr 5.2 diskon yang tersedia di akun @kripiksambalsidimpuan



5.3 Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang

Berdasarkan hasil penelitian penulis, peningkatan penjualan yang terjadi pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang merupakan hasil dari kombinasi antara Live TikTok dan strategi diskon yang diterapkan secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sun et al. (2022) yang menyatakan bahwa integrasi antara interaksi live dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan secara signifikan .

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Prasetyo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live pada UMKM kuliner mampu meningkatkan jangkauan pasar serta volume penjualan . Dalam penelitian ini, peningkatan penjualan terlihat dari bertambahnya jumlah transaksi, meningkatnya omzet, serta bertambahnya pelanggan baru.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi antara live dan diskon mampu menciptakan pembelian impulsif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar dan Nasution (2024) yang menyatakan bahwa promosi dalam live streaming dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan . Selain itu, keberadaan produk unggulan seperti dodol dan keripik sambal sebagai produk fast moving juga menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan. Produk-produk ini menjadi kontributor utama terhadap omzet, terutama ketika dipromosikan melalui live TikTok dengan tambahan diskon. Penelitian ini juga menemukan bahwa Live TikTok berperan dalam memperluas jangkauan pasar melalui fitur FYP, sehingga mampu menarik pelanggan baru dari berbagai daerah. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa digital

marketing mampu membangun hubungan jangka panjang serta memperluas pasar konsumen

Berdasarkan hasil penelitian penulis, peningkatan penjualan yang terjadi pada Toko Keripik Sambal Cap Bulang merupakan hasil dari kombinasi antara pemanfaatan Live TikTok yang konsisten, strategi diskon yang tepat, serta pemilihan waktu live yang efektif. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah transaksi maupun omzet.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa sesi siang hari menjadi penyumbang pendapatan tertinggi dibandingkan sesi pagi dan malam. Hal ini tidak terlepas dari tingginya jumlah penonton dan interaksi yang terjadi pada waktu tersebut. Konsumen yang aktif pada siang hari lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian, terutama ketika disertai dengan penawaran diskon dan penjelasan produk secara langsung.

Tabel 5.2 Perbandingan Pendapatan Berdasarkan Waktu Live

Sesi	Tingkat Penonton	Tingkat Checkout	Estimasi Pendapatan	Keterangan
Pagi	Rendah	Rendah	Rendah	Kurang efektif
Siang	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Paling Tinggi	Paling optimal
Malam	Sedang	Sedang	Cukup Tinggi	Cukup efektif

Selain itu, peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh keberadaan produk unggulan seperti dodol dan keripik sambal yang memiliki tingkat perputaran tinggi. Produk-produk ini menjadi kontributor utama dalam peningkatan omzet, terutama ketika dipromosikan pada sesi live siang hari dengan tambahan diskon.

Di sisi lain, Live TikTok juga berperan dalam menarik pelanggan baru melalui fitur FYP, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Konsumen yang sebelumnya tidak mengenal toko menjadi tertarik setelah melihat live dan penawaran diskon yang diberikan. Tidak hanya itu, strategi pemberian bonus dan diskon juga mampu mempertahankan pelanggan lama sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara strategi live, diskon, dan pemilihan waktu yang tepat. Sesi siang hari menjadi waktu yang paling efektif dalam menghasilkan penjualan tertinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran toko.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa strategi diskon yang diterapkan Toko Keripik Sambal Cap Bulang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, atau dapat dikatakan hanya memberikan dampak yang biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa diskon bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Meskipun demikian, diskon tetap memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen. Diskon yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai potongan harga, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk. Toko memanfaatkan berbagai jenis diskon, seperti flash sale, promo tanggal kembar, promo gajian, cashback, serta potongan harga langsung pada produk tertentu.

Dalam penerapannya, diskon memang mampu menciptakan ketertarikan, terutama ketika dikombinasikan dengan Live TikTok. Saat penjual

menyampaikan informasi diskon secara langsung selama live, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat dan mempertimbangkan pembelian. Selain itu, diskon juga dapat menimbulkan efek psikologis seperti rasa takut kehabisan *(fear of missing out)*, khususnya pada program flash sale yang memiliki batasan waktu.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi langsung selama Live TikTok dibandingkan dengan besaran diskon yang diberikan. Konsumen cenderung lebih memperhatikan penjelasan produk, kualitas barang, serta kepercayaan terhadap penjual daripada sekadar potongan harga.

Penentuan besaran diskon dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan faktor seperti program marketplace, kondisi musiman, dan tingkat perputaran produk. Produk dengan tingkat penjualan tinggi memang diberikan diskon yang lebih besar, namun hal tersebut lebih bertujuan untuk mempercepat penjualan, bukan sebagai faktor utama peningkatan omzet.

BAB 6

PENUTUPAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi antara pemanfaatan Live TikTok yang interaktif, penerapan strategi diskon yang tepat, serta pemilihan waktu siaran yang optimal. Live TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi langsung yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi aktif, seperti menyapa penonton, merespons pertanyaan, serta menjelaskan produk secara rinci dan transparan. Di sisi lain, strategi diskon seperti flash sale, promo tanggal kembar, dan potongan harga langsung terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara cepat karena adanya dorongan psikologis dan keterbatasan waktu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sesi live pada siang hari merupakan waktu paling efektif karena tingginya jumlah penonton dan interaksi, sehingga menghasilkan transaksi dan omzet tertinggi dibandingkan pagi dan malam hari.

Selain itu, keberhasilan ini juga didukung oleh produk unggulan seperti dodol dan keripik sambal yang memiliki tingkat perputaran tinggi, serta kemudahan sistem pembayaran yang meningkatkan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara strategi live yang konsisten, diskon yang menarik, dan waktu pelaksanaan yang tepat mampu meningkatkan jumlah transaksi, memperluas jangkauan pasar melalui fitur FYP,

menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama secara berkelanjutan.

6.2 Saran

Sehubungan dengan hasil kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha maupun peneliti selanjutnya:

1. **Bagi Pemilik Toko Keripik Sambal Cap Bulang:**
    a. Mitigasi Risiko Operasional: Mengingat ketergantungan omzet yang besar pada *Live TikTok*, disarankan untuk memiliki tim cadangan atau lokasi alternatif agar siaran tetap dapat dilakukan meskipun terdapat kendala teknis atau faktor alam, guna menjaga kestabilan algoritma TikTok.
    b. Diversifikasi Konten: Selain fokus pada siaran langsung, toko disarankan untuk lebih aktif mengunggah konten video singkat (VT) edukatif atau di balik layar (*behind the scene*) secara terjadwal untuk menjaga *engagement* audiens saat jam-jam tidak siaran.
    c. Sistem Loyalitas Pelanggan: Mengingat tingginya angka pembelian ulang, pemilik usaha dapat mempertimbangkan program *loyalty card* digital atau pemberian bonus kecil (merchandise) bagi pelanggan yang telah melakukan *checkout* lebih dari tiga kali untuk menjaga loyalitas jangka Panjang.

2. Bagi Pemerintah

a. Dukungan Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

Pemerintah daerah diharapkan menyediakan pelatihan rutin terkait pemasaran digital khususnya pemanfaatan TikTok Shop, live streaming, dan strategi diskon sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing.

b. Peningkatan Infrastruktur Internet

Di beberapa wilayah, akses internet masih terbatas. Pemerintah perlu memperkuat infrastruktur jaringan agar pelaku UMKM dapat melakukan siaran langsung tanpa gangguan teknis.

c. Program Bantuan Bagi UMKM Terdampak Bencana

Melihat penurunan penjualan akibat bencana alam (longsor dan banjir), pemerintah dapat menyediakan program bantuan pemulihan atau subsidi logistik bagi pelaku UMKM agar aktivitas penjualan dapat kembali stabil.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Perluasan Variabel Penelitian

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti faktor pelayanan pelanggan, kualitas produk, atau pengaruh algoritma TikTok terhadap visibilitas konten.

b. Metode Penelitian Kuantitatif atau Campuran (*Mixed Method*)

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, peneliti berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh Live TikTok dan diskon terhadap penjualan secara statistik.

c. Jangkauan Lokasi Lebih Luas

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada beberapa UMKM berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih luas terkait efektivitas strategi pemasaran berbasis live streaming.

4. Bagi Penulis

a. Peningkatan Kemampuan Analisis Data

Penulis diharapkan terus meningkatkan kemampuan analisis data, khususnya dalam membaca tren digital marketing agar penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif.

b. Pengembangan Kompetensi Media Sosial

Penulis dapat memperdalam keterampilan dalam bidang konten kreatif, algoritma media sosial, dan e-commerce untuk mendukung relevansi penelitian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Bagus, Agan Priam. (2024). Pola Pikir, Variabel Dan Hubungan Variabel. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(9), 520-529

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative,quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal.

Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, R., Sari, M., & Putra, A. (2025). Pengaruh live streaming TikTok terhadap penjualan UMKM makanan ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2024). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 67(1), 59–68.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Li, X., Chen, Y., & Wang, L. (2023). Seller credibility in live streaming commerce and its impact on purchase decision. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 22–35.

Lubis, A. R., & Harahap, M. R. (2025). Live TikTok sebagai strategi pemasaran digital UMKM kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–99.

Malik, A., & Chusni, M. (2018). Metodologi penelitian pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Monalisa. (2025). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Nisa, K. (2024). Teknik penyusunan instrumen penelitian kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.

Prasetyo, D., Nugroho, A., & Lestari, S. (2024). Pengaruh TikTok Live terhadap penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 134–145.

Putri, A. R., & Ramadhan, F. (2024). Strategi TikTok Live dalam meningkatkan penjualan produk makanan lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 55–67.

Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). Wiley.

Siregar, R., & Nasution, H. (2024). Pemanfaatan TikTok Live sebagai media promosi UMKM oleh-oleh daerah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–213.

Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar, 2, 69–75. https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi terbaru). Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101103.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*

Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (edisi terbaru). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). *Pemasaran digital*. Andi Offset.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2022). The role of live streaming in online purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102962.

Wulandari, Sri. (2025). *Analisis Efektivitas Tiktok Live Dan Flash Sale Sebagai Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Toko*

Asyima Fashion Belik, Pemalang. (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2025). Diakses pada tanggal 20 Januari 2025 dari https://repository.uinsaizu.ac.id/32590/1/Sri%20Wulandari_Analisis%20Efektivitas%20TikTok%20Live%20dan%20Flash%20Sale%20Sebagai%20Strategi%20Digital%20Marketing%20dalam%20Meningkatkan%20Omset%20Penjualan%20Toko%20Asyima%20Fashion%20Belik%2C%20Pemalang.pdf

Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2023). Live streaming marketing and sales performance: Evidence from social commerce. *Journal of Business Research*, 154, 113324.

Zhang, M., & Benyoucef, M. (2023). Consumer behavior in live streaming commerce: A literature review. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 527–560.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2020). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson Education.

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019,17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidimpuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: aufa.royhan@yahoo.com http//: unar.ac.id

Nomor : 004/ FBPT/UNAR/E/PM/I/2026 Padangsidimpuan, 5 Januari 2026
Lampiran : -
Perihal : Izin Survey Pendahuluan

Kepada Yth.
Keripik Sambal Cap Bulang
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Pendidikan Vokasional Desain Fashion Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Langgeng Risky anna
NPM : 22090006
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Survey Pendahuluan di Keripik Sambal Cap Bulang untuk penulisan Skripsi dengan judul "Pengaruh Live Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang Di Kota Padangsidimpuan".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Indra Maulana,S.Pd, M.Pd
NUPTK.4242769670130393

TOKO KERIPIK SAMBAL CAP BULANG DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
Jalan Mayor P.N.B. Alboin Hutabarat,
Kota Padangsidimpuan, Sumatra Utara

Padangsidimpuan, 13 Januari 2026

Nomor : / 478 / DS-K12/XII/ 2026
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Survey pendahuluan

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Bisnis dan
Pendidikan Terapan
Universitas Aufa Royhan
Kota Padangsidimpuan
di:
Tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat saudara No. 004/FBT/UNAR/E/PM/I/2026, tanggal 05 Januari 2026 tentang permohonan izin Survey pendahuluan untuk menyelesaikan Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Padangsidimpuan,
Oleh:

Nama	: Langgeng Rizky Anna
NIM	: 22090006
Program Studi	: Kewirausahaan Program Sarjana
Judul	: Pengaruh Live Tiktok Dan Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan

Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa untuk melaksanakan izin penelitian di Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan terimaksih.

Toko Keripik Sambal Cap Bulang

IWAN RISALDI

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019,17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidimpuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: aufa.royhan@yahoo.com http//: unar.ac.id

Nomor : 004/ FBPT/UNAR/E/PM/I/2026 Padangsidimpuan, 23 Januari 2026
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Keripik Sambal Cap Bulang
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Kewirausahaan **Program Sarjana di Universitas Aufa** Royhan Di Kota Padangsidimpuan, kami mohon bantuan **saudara agar kepada mahasiswa tersebut** di bawah ini :

Nama : Langgeng Risky anna
NPM : 22090006
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Penelitian di Keripik Sambal Cap Bulang **untuk penulisan Skripsi dengan** judul "Pengaruh Live Tiktok Dan Diskon Dalam Peningkatan **Penjualan Toko Keripik Sambal** Cap Bulang Di Kota Padangsidimpuan 2026".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NUPTK.4242769670130393

TOKO KERIPIK SAMBAL CAP BULANG DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
Jalan Mayor P.N.B. Alboin Hutabarat,
Kota Padangsidimpuan, Sumatra Utara

Padangsidimpuan, 13 Februari 2026

Nomor : / 488 / DS-K12/II/ 2026
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Bisnis dan
Pendidikan Terapan
Universitas Aufa Royhan
Kota Padangsidimpuan
di:
Tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat saudara No. 008/FBT/UNAR/E/PM/II/2026, tanggal 05 Februari 2026 tentang permohonan izin Penelitian untuk menyelesaikan Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Padangsidimpuan,
Oleh:

Nama	: Langgeng Rizky Anna
NIM	: 22090006
Program Studi	: Kewirausahaan Program Sarjana
Judul	: Pengaruh Live Tiktok Dan Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan

Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa untuk melaksanakan izin penelitian di Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan terimaksih.

Toko Keripik Sambal Cap Bulang

IWAN RINALDI

LEMBAR WAWANCARA PENELITIAN

Saya menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi dengan judul:

"Pengaruh Live TikTok dan Diskon dalam Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan (2026)". Seluruh informasi yang saya berikan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya.

A. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Informan
1	Nama Informan	.....
2	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3	Usia	☐ < 20 th ☐ 20–29 th ☐ 30–39 th ☐ ≥ 40 th
4	Pendidikan Terakhir	☐ SMP ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2
5	Status Informan	☐ Pemilik Toko ☐ Karyawan
6	Lama Bekerja di Toko	.....
7	Peran dalam Live TikTok	☐ Host Live ☐ Admin ☐ Pengelola Pesanan ☐ Owner
8	Keterlibatan dalam Strategi Diskon	☐ Perancang ☐ Pelaksana ☐ Tidak Terlibat Langsung

B. Pedoman Wawancara Variabel Live TikTok (X1)

- **Indikator: Interaksi Real-Time**
  1. Bagaimana cara Anda membangun interaksi dengan penonton saat Live TikTok berlangsung?
     Catatan: .....

- **Indikator: Kejelasan Penyampaian Informasi Produk**
  2. Bagaimana strategi Anda dalam menjelaskan produk agar mudah dipahami oleh penonton?
     Catatan: .....

- **Indikator: Transparansi Produk**
  3. Bagaimana Anda memastikan informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya?
     Catatan: .....

- **Indikator: Kepercayaan Konsumen**
  4. Apa upaya yang dilakukan toko untuk membangun kepercayaan penonton selama Live TikTok?
     Catatan: .....

- **Indikator: Daya Tarik Siaran Live**
  5. Strategi apa yang digunakan agar siaran Live TikTok menarik dan tidak membosankan?
     Catatan: .....

- **Indikator: Penggunaan Fitur Promosi Live**
  6. Fitur promosi apa saja yang digunakan saat Live TikTok dan bagaimana pemanfaatannya?
     Catatan: .....

- **Indikator: Kemudahan Transaksi**
  7. Bagaimana sistem transaksi yang diterapkan toko selama Live TikTok berlangsung?
     Catatan: .....

C. Pedoman Wawancara Variabel Diskon Harga (X2)

- **Indikator: Besarnya Potongan Harga**
  8. Bagaimana cara toko menentukan besaran diskon yang diberikan kepada konsumen?
     Catatan: .....

- **Indikator: Masa Potongan Harga**
  9. Bagaimana kebijakan toko dalam menentukan waktu dan durasi pemberian diskon?
     Catatan: .....

- **Indikator: Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga**
  10. Bagaimana strategi pemilihan produk yang diberikan diskon?
      Catatan: .....

D. Pedoman Wawancara Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

- **Indikator: Peningkatan Volume Penjualan**
  11. Bagaimana dampak Live TikTok dan diskon terhadap jumlah produk yang terjual?
      Catatan: .....

- **Indikator: Peningkatan Jumlah Transaksi**
  12. Bagaimana perubahan jumlah transaksi sebelum dan sesudah Live TikTok serta diskon diterapkan?
      Catatan: .....

- **Indikator: Peningkatan Pendapatan (Omzet)**
  13. Bagaimana pengaruh Live TikTok dan diskon terhadap omzet toko?
      Catatan: .....

- **Indikator: Pertumbuhan Pelanggan Baru**
  14. Apakah strategi Live TikTok dan diskon berdampak pada bertambahnya pelanggan baru? Jelaskan.
      Catatan: .....

- **Indikator: Peningkatan Pembelian Ulang**
  15. Bagaimana peran Live TikTok dan diskon dalam mendorong pembelian ulang pelanggan lama?
      Catatan: .....

- **Indikator: Perluasan Jangkauan Penjualan**
  16. Bagaimana Live TikTok dan diskon membantu toko menjangkau pasar atau wilayah baru?
      Catatan: .....

- **Indikator: Stabilitas Penjualan**
  17. Bagaimana pengaruh strategi Live TikTok dan diskon terhadap kestabilan penjualan toko?
      Catatan: .....

Transkrip Lengkap Wawancara Penelitian Toko Cap Bulang

Pewawancara: Bagaimana cara kakak membangun interaksi dengan penonton saat Live TikTok berlangsung?

Narasumber (*Host Live*): Ada beberapa tahap. Pertama, menyapa penonton yang baru masuk dengan semangat supaya mereka *enjoy*. Kedua, langsung menjawab pertanyaan di komen. Kalau ada yang tanya detail produk, kita jelasin lebih dalam, seperti ketahanan, rasa, dan apakah produknya *homemade* atau beli di tempat lain.

P: Selanjutnya, bagaimana strategi Kakak dalam menjelaskan produk agar mudah dipahami?

Narasumber (*Host Live*): Karena ini produk lokal seperti dodol, kalau yang beli orang tua, kita jelasin pakai bahasa Batak. Kalau produk kekinian seperti Basreng, kita jelasin kalau itu bakso goreng. Intinya kita jelasin komposisi dan rasanya secara mendetail.

Pewawancara: Bagaimana Kakak memastikan informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya?

Narasumber (*Host Live*): Saat live kita tunjukkan produknya langsung. Penonton lihat bentuk dan warnanya secara nyata karena kita tidak pernah pakai filter. Jadi memang sudah jelas.

Pewawancara: Strategi apa yang digunakan agar Live TikTok menarik dan tidak membosankan?

Narasumber (*Host Live*): Paling utama itu pembawaan, mimik wajah, dan cara ngomong. Kalau datar saja, penonton pasti bosan (*boring*). Kita harus akrab dan banyak interaksi supaya orang tertarik.

Pewawancara: Fitur promosi apa saja yang digunakan saat Live dan bagaimana pemanfaatannya?

Narasumber (*Host Live*): Biasanya ada dua: *Flash Sale* dan promo gajian (tanggal 25-31), serta tanggal kembar. Itu paling bagus buat orang *checkout*. Kalau gratis ongkir, ada ketentuannya, minimal belanja Rp40.000 baru dapat. Jadi saat live, kita kasih tahu penonton minimal belanja mereka berapa.

Pewawancara: Bagaimana sistem transaksi yang diterapkan selama Live?

Narasumber (*Host Live*): Banyak pilihannya, ada QRIS, Transfer, dan COD. Tapi yang paling dominan digunakan kustomer itu pakai COD.

Pewawancara: Menurut Kakak, bagaimana peran Live TikTok dalam mendorong pembelian produk?

Narasumber (*Host Live*): Sangat mendukung. Sekarang lebih banyak orang belanja lewat live daripada offline karena lebih banyak untungnya (diskon/promo). Live sangat berpengaruh karena orang jadi tertarik beli daripada beli langsung yang harganya segitu-gitu saja.

Pewawancara: Bagaimana cara toko menentukan besaran diskon yang diberikan bang?

Narasumber (*Owner*): Tergantung *season* atau promo marketplace (seperti 12-12). Tapi kalau dari toko sendiri, ada cashback Rp10.000 untuk belanja Rp260.000. Untuk diskon per produk yang 7% atau 10% itu dari kita sendiri; kalau produknya *fast moving* (cepat laku), diskonnya lebih tinggi. Kalau kurang laku, diskonnya lebih rendah.

Pewawancara: Bagaimana kebijakan toko menentukan waktu dan durasi diskon?

Narasumber (*Owner*): Sesuai periode program marketplace. Begitu juga dengan potongan ongkir atau event besar (11-11, 1-1), itu semua dari marketplace.

Pewawancara: Bagaimana strategi pemilihan produk yang diberikan diskon?

Narasumber (*Owner*): Sebenarnya tidak ada strategi khusus, kecuali untuk produk rekomendasi dari marketplace karena tingkat penjualannya yang tinggi. Produk yang cepat laku permintaannya lumayan tinggi saat live.

Pewawancara: Bagaimana dampak Live TikTok dan diskon terhadap jumlah produk yang terjual dan omzet?

Narasumber (*Owner*): Transaksi lumayan meningkat. Walaupun diskon cuma 2-3% atau 10%-15% itu tetap menarik bagi pembeli. Omzet meningkat apalagi saat ada promo marketplace karena barangnya kelihatan langsung.

Pewawancara: Apakah strategi ini berdampak pada pertambahan pelanggan baru?

Narasumber (*Owner*): Iya, lumayan banyak, apalagi yang *Flash Sale*. Kalau video TikTok kita lagi naik (FYP), lalu kita live dan ada diskonnya, orang yang belum tahu toko kita jadi tertarik karena mereka bisa lihat barangnya secara riil.

Pewawancara: Bagaimana peran Live dan diskon dalam mendorong pembelian ulang pelanggan lama?

Narasumber (*Owner*): Selain diskon, kita kasih bonus juga. Itulah yang menarik pelanggan lama untuk balik lagi terus walaupun bonusnya tidak seberapa.

Pewawancara: Bagaimana strategi menjangkau pasar atau wilayah baru?

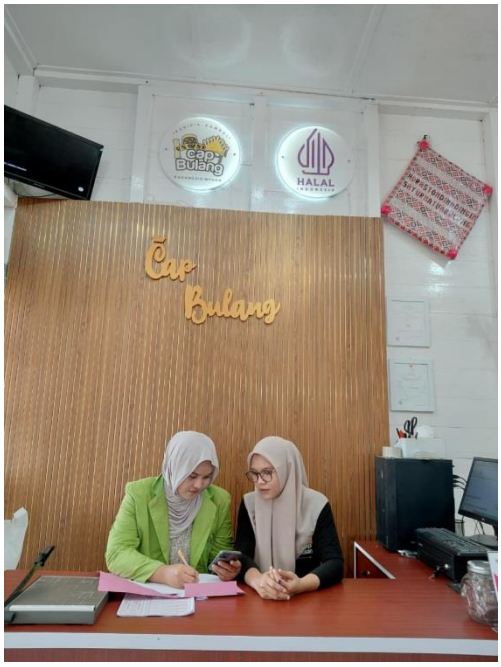
Narasumber (*Owner*): kita pakai strategi pemasaran nasional. Kita pakai Bahasa Indonesia yang baik dan benar agar tidak terbatas di orang daerah (seperti Tapsel) saja. Bahasa Indonesia membantu menjangkau pasar yang lebih luas.

Pewawancara: Terakhir, bagaimana pengaruh strategi Live dan diskon terhadap kestabilan penjualan?

Narasumber (*Owner*): Sangat berpengaruh untuk menjaga visibilitas. Sekarang live digunakan sebagai penanda eksistensi; supaya orang tidak ragu apakah toko ini riil atau buka. Live sekarang mungkin tidak selama dulu karena penjualan

mayoritas dari keranjang kuning, tapi live tetap penting agar orang mau belanja karena merasa aman melihat toko kita aktif

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN









DOKUMENTASI LIVE KRIPIK SAMBAL CAP BULANG





PRODUK TOKO KRIPIK SAMBAL CAP BULANG

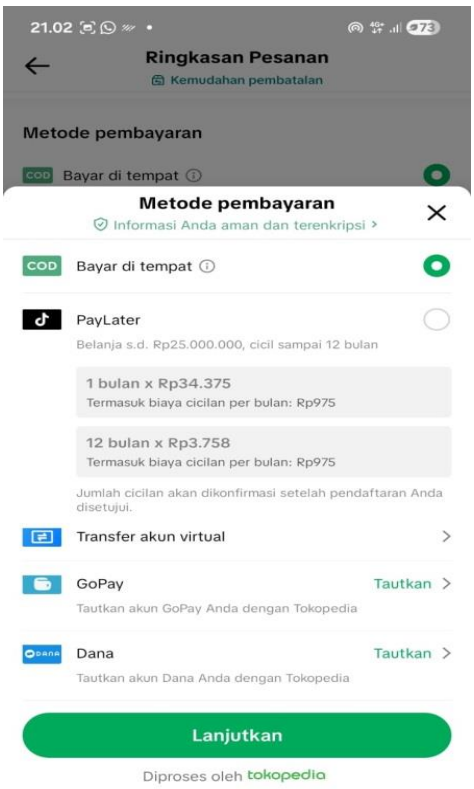


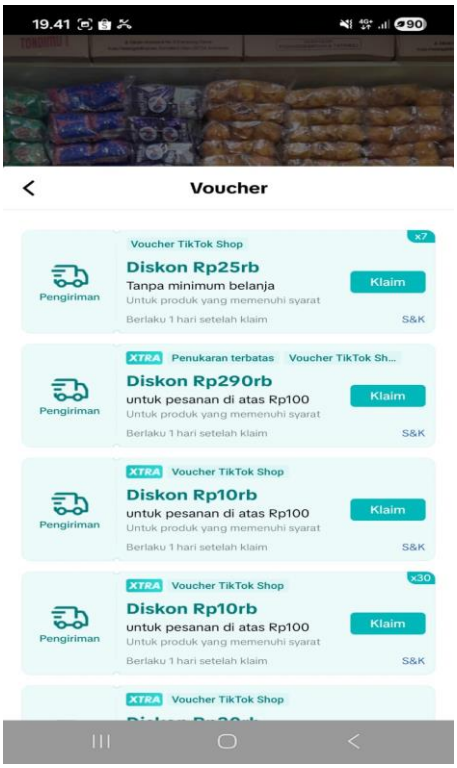


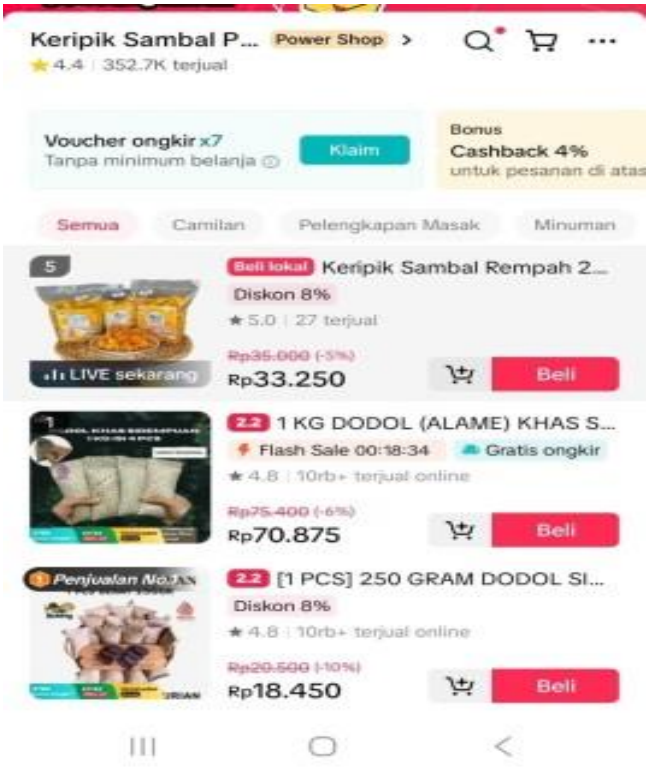




METODE PEMBAYARAN DAN DISKON







CATATAN KONSULTASI SEBELUM SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN

Nama : **Langgeng Risky Anna**

NIM : **22090006**

Judul Penelitian : **Pengaruh Live Tik Tok Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Keripik Sambal Cap Bulang di Kota Padangsidimpuan**

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	08 Desember 2025	Hotman Parsi Ritonga SE,MM	Pengajuan judul dan revisi proposal	
2	13 Desember 2025	Aswadi, S.Pd,MM	Pengajuan judul, serta revisi proposal dan acc judul.	
3	13 desember 2025	Hotman Parsi Ritonga SE,MM	Acc judul	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
4	18 Desember 2025	Ir. Hj. Rosmiati Tarigan, S.E., M.M.	Revisi bab 1 bagian latar belakang tambah data dukung kerangka simbol cap bunga dan bab 2 tambah teori dan kelebihannya sabar fiskal	
5	6 Januari 2026	Nurlela, S.Pd., M.M.	Revisi Perubahan bentuk usaha dan nama, Bab 3 bagian Jenis, data, bagian lokasi penelitian, lembar pengesahan, Cover, Penulisan huruf tebal, perbaikan daftar isi, dan Pembuatan kuesioner.	
6	7 Januari 2026	Ir. Hj. Rosmiati Tarigan, S.E., M.M.	Revisi bab 2 sebagai kutipan harus ada sitasinya, perbaikan kalimat / tabel penulisan tandanya, perbaikan penulisan, bagian penulisan, no halaman, daftar perbaikan.	
7	10 Januari 2026	Nurlela, S.Pd., M.M.	Revisi bagian kuesioner, Bab 3 bagian alur, penulisan / cetakan penulisan yang benar. Revisi Perubahan lembar pengesahan Bab 1, Bab 2, bab 3.	
8	13 Januari 2026	Ir. Hj. Rosmiati Tarigan, S.E., M.M.	Revisi Perubahan Bab 2 dan 3 & Daftar Pustaka	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
9	13/01/2026	Nurlaeni, S.Pd.,M.M	ACC Proposal Lanjut Seminar Proposal	
10				
11				
12				
13				

KONSULTASI HASIL PENELITIAN (SEBELUM SEMINAR HASIL SKRIPSI)

Nama : Langgeng Rizky Anna

NIM : 22090006

Judul Penelitian : Pengaruh Lava tentara dan disiplin terhadap Partisipasi Pengelolaan Kawasan Sumber Cabuang

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	Kamis 29 Januari 2026	Hamna Fora Fetanya, SE, MM.	Perbaiki Perapian tulisan Bab 1, 2, 3, 4, 5. Membuat Daftar Isi, Perbaikan Penomoran halaman Bab awal dan Keterangan.	
2	~~Jumat, 3~~ Selasa 10, Februari 2026	Hamna Fora Fetanya, SE, MM	Perbaikan Penulisan Kerangka konsep, ABstrak Rev. 10-2-2026.	
3	Selasa 10 Februari 2026	Marlaila, S.Pd., M.M	Perbaikan Kata Pengantar, Bagian abstrak, Penambahan Penjelasan Diskon. Perbaikan Penulisan B. Inggris dan Penambahan Paragraf, menambah Saran dan melengkapi Daftar Pustaka.	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing

4	Kamis 12 Februari 2026	Nurlaila, S.Pd., MM	Perbaikan rumus dengan dosen, Perapian Pembahasan dan Perbaikan gambar (Paparan Penelitian Pengembangan, lampiran surat balasan dan Catatan hasil Penelitian.	
5				
6				
7				
8				