

PEMANFAATAN LIVE STREAMING DI TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KOTA JAMBI

Arinda Puspita Sari¹, Arpizal², Fadilla Ulfah³

^{1,2,3}Universitas Jambi

arindapuspitasaki29@gmail.com¹, arpizal.fkip@unja.ac.id², fadillaulfah@unja.ac.id³

Abstract: *The development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, most MSME actors in Jambi City still face challenges in optimizing social media as a digital marketing tool. The growing popularity of TikTok's live streaming feature serves as the basis of this research to analyze how MSMEs utilize it as a marketing strategy. This study aims to understand in depth how MSME entrepreneurs in Jambi City employ TikTok live streaming, exploring the opportunities offered, obstacles encountered, and its impact on consumer perception and product branding enhancement. The research applies a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the NVivo application to identify key themes and patterns. The findings indicate that TikTok live streaming provides substantial opportunities for MSMEs to expand market reach, strengthen real-time interaction with consumers, and enhance product image and branding. However, its effectiveness is still influenced by several factors, including unstable internet connections, limited understanding of TikTok regulations, and difficulties in maintaining consistency in content quality and broadcasting frequency. Thus, TikTok live streaming is a promising digital marketing strategy for MSMEs in Jambi City, but it requires improved digital literacy, technical capacity building, and adequate internet infrastructure to ensure sustainability.*

Keywords: *MSMEs, Marketing Strategy, TikTok, Live Streaming.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Jambi masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Fenomena meningkatnya popularitas fitur *live streaming* di TikTok menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan fitur tersebut sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan *live streaming* TikTok oleh pelaku UMKM, meliputi peluang yang ditawarkan, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap persepsi dan penguatan *branding* produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi NVivo untuk memetakan pola dan tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok mampu memberikan peluang besar bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen secara real time, serta memperkuat citra dan *branding* produk. Namun, efektivitas strategi ini masih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketidakstabilan jaringan internet, rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap regulasi TikTok, serta

tantangan menjaga konsistensi dalam frekuensi dan kualitas siaran. Dengan demikian, *live streaming* TikTok merupakan strategi pemasaran digital potensial bagi UMKM di Kota Jambi, tetapi memerlukan dukungan literasi digital, peningkatan kapasitas teknis, dan infrastruktur jaringan yang memadai agar dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, TikTok, *Live Streaming*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola pemasaran di berbagai sektor, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital menjadi salah satu prioritas nasional sebagaimana tertuang dalam *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024*, yang menargetkan 50% pelaku UMKM telah mengadopsi sistem digital dalam aktivitas bisnis (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Digitalisasi UMKM diyakini mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Aryo, 2024).

Namun, data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hingga tahun 2024 sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama di luar Pulau Jawa. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya kualitas infrastruktur jaringan dan keterbatasan literasi digital di wilayah tersebut (APJII, 2024). Provinsi Jambi, misalnya, mengalami penurunan dalam indeks daya saing digital pada tahun 2025 yang menandakan masih lemahnya implementasi transformasi digital di daerah ini (East Ventures, 2025). Padahal, menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), UMKM merupakan sektor strategis penyumbang besar terhadap perekonomian daerah, terutama di Kota Jambi yang memiliki jumlah UMKM tertinggi di provinsi tersebut.

Digitalisasi pada sektor UMKM dapat dimulai dari aspek pemasaran, khususnya melalui *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Data *DataReportal* (2024) menunjukkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia atau sekitar 191 juta orang aktif menggunakan media sosial. Dari berbagai platform yang ada, TikTok menjadi salah satu yang paling diminati dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Search Logistic, 2024).

TikTok berkembang menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini didukung oleh algoritma berbasis kecerdasan buatan yang dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna (Lestari, 2023). Fitur *live streaming* TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara langsung, berinteraksi dengan konsumen secara real time, dan bahkan melakukan transaksi penjualan selama siaran berlangsung (Agustina, 2018).

Berdasarkan survei Ninja Van (2023), sekitar 27,5% pelaku UMKM di Indonesia telah menggunakan *live streaming* sebagai sarana utama pemasaran digital, dengan TikTok sebagai platform paling dominan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa fitur ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen karena adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Daniel & Sukendro, 2023; Salsabila & Misidawati, 2024). Interaksi dua arah yang terbangun melalui *live streaming* menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat citra atau *branding* produk (Rizkita Yuzahrani et al., 2024).

Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan potensi TikTok secara optimal. Hasil observasi lapangan di Kota Jambi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belajar secara otodidak dalam menggunakan *live streaming*, menghadapi kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil, serta belum memahami kebijakan dan regulasi TikTok yang dapat memengaruhi keberlanjutan strategi pemasaran mereka. Selain itu, banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman mendalam tentang pentingnya persepsi konsumen dan penguatan *branding* melalui media digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM di Kota Jambi memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran digital, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat *branding* produk. Kajian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai penerapan digitalisasi pada sektor UMKM daerah serta menjadi acuan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan penguatan ekonomi digital lokal.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan *live streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran

oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara alami dan menekankan pada makna di balik tindakan para pelaku usaha (Sugiyono, 2017; Creswell, 2015). Lokasi penelitian dilakukan pada beberapa UMKM di Kecamatan Jambi Timur dan Kecamatan Jelutung yang aktif menggunakan TikTok.

Data yang digunakan terdiri dari **data primer** yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas *live streaming*, serta **data sekunder** yang diperoleh dari dokumen dan literatur pendukung (Nugrahani, 2014). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi (Handayani, 2020; Khairinal, 2018).

Analisis data dilakukan dengan model **Miles dan Huberman (2014)** melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan hasil, digunakan **triangulasi sumber** dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2018). Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi NVivo untuk memetakan tema utama penelitian. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran digital serta implikasinya terhadap pembentukan persepsi dan *branding* produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Dilakukan dalam Pemanfaatan Live Streaming di TikTok oleh UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pelaku UMKM di Kota Jambi telah mampu memanfaatkan fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang efektif. Pemanfaatan fitur ini bertujuan utama untuk meningkatkan penjualan produk melalui interaksi langsung dengan calon pembeli secara *real time*. Melalui komunikasi dua arah, pelaku usaha dapat menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta meyakinkan calon pembeli untuk melakukan transaksi saat siaran berlangsung (Salsabila & Misidawati, 2024).

Meskipun memiliki tujuan yang sama, teknik dan pendekatan yang digunakan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *live streaming* berbeda-beda. Setiap pelaku usaha menyesuaikan

gaya pemasaran dengan jenis produk, karakteristik target pasar, dan kapasitas usaha masing-masing. Hal ini sejalan dengan pandangan Wibowo et al. (2015) bahwa strategi pemasaran bersifat fleksibel dan harus disesuaikan dengan kondisi internal serta perilaku konsumen agar mampu mencapai efektivitas yang optimal. Dengan demikian, *live streaming* TikTok bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan transaksi, melainkan juga sebagai media adaptif yang memungkinkan pelaku UMKM menyesuaikan komunikasi pemasaran secara dinamis sesuai audiens yang dituju.

Dari hasil penelitian, ditemukan beberapa bentuk strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *live streaming* TikTok, antara lain:

Pertama, memperkenalkan merek atau identitas produk secara konsisten dalam setiap sesi *live streaming*. Pelaku UMKM berupaya membangun pengenalan merek agar mudah diingat oleh konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini relevan dengan temuan Andrian, Mulyandi, dan Rachman (2021) yang menyebutkan bahwa konsistensi dalam memperkenalkan identitas produk berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), langkah ini termasuk ke dalam elemen *branding communication*, yaitu upaya menyampaikan pesan merek yang konsisten di setiap media dan interaksi agar tercipta citra merek yang kuat dan mudah diingat (Kotler & Keller, 2016).

Kedua, pelaku UMKM menerapkan gaya komunikasi yang persuasif dan interaktif saat melakukan *live streaming*. Mereka menjaga kesopanan berbahasa, menggunakan intonasi yang ramah, serta tanggap terhadap komentar penonton. Pendekatan ini membuat audiens merasa dihargai dan lebih terlibat dalam proses penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christiana et al. (2022) yang menegaskan bahwa kemampuan komunikasi yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital karena menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Dalam perspektif IMC, hal ini termasuk dalam dimensi *personal selling digital*, di mana komunikasi langsung antara merek dan konsumen berfungsi membangun hubungan kepercayaan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek (Shimp, 2010).

Ketiga, pelaku UMKM menggunakan strategi pemberian potongan harga (*discount*) untuk menarik minat beli konsumen selama sesi *live streaming*. Teknik ini terbukti efektif dalam menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian spontan. Widjaya et al. (2016) menyatakan bahwa strategi diskon merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dapat

menstimulasi partisipasi konsumen dalam aktivitas pembelian. Dalam kerangka IMC, potongan harga termasuk elemen *sales promotion* yang mendukung strategi komunikasi merek dengan cara memberikan nilai tambah sementara kepada konsumen (Belch & Belch, 2018).

Keempat, pelaku UMKM juga memperhatikan penampilan visual produk yang dipromosikan. Mereka memastikan bahwa produk ditampilkan dalam kondisi baik, menarik, dan sesuai dengan tampilan aslinya agar konsumen tidak merasa tertipu. Pancaningrum (2017) menjelaskan bahwa kesesuaian antara tampilan produk dan realitasnya merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konsep IMC, konsistensi visual ini merupakan bagian dari *visual branding strategy*, yaitu memastikan keselarasan antara pesan visual dan janji merek sehingga memperkuat kredibilitas serta citra produk di mata konsumen

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* TikTok yang dilakukan UMKM di Kota Jambi telah mencerminkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) secara praktis. Aktivitas pemasaran mereka menggabungkan beberapa elemen komunikasi — *branding communication, personal selling digital, sales promotion*, dan *visual consistency* — dalam satu kesatuan pesan yang konsisten. Hal ini memperkuat posisi merek di benak konsumen sekaligus menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan *live streaming* TikTok tidak hanya menjadi sarana transaksi penjualan, tetapi juga bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu memperkuat eksistensi dan daya saing produk UMKM di era digital.

Cara Membentuk Persepsi dan Memperkuat Branding oleh Pelaku UMKM

Membangun citra merek yang kuat di benak konsumen menjadi aspek penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks pemasaran digital, pembentukan persepsi positif menjadi langkah awal yang strategis untuk menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi terhadap produk UMKM dapat terbentuk melalui sejumlah elemen seperti tampilan visual, interaksi digital, hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan temuan Murnawan et al. (2023) dan D. S. Chandra (2023) yang menegaskan bahwa tampilan visual dan interaksi langsung dengan pelanggan berperan penting dalam membangun serta memperkuat *brand image* suatu usaha.

Dalam hal ini, *branding* tidak hanya sekadar logo atau kemasan, tetapi merupakan representasi menyeluruh dari identitas usaha, nilai yang dijunjung, dan citra yang ingin disampaikan secara konsisten kepada konsumen. Branding mencerminkan kepribadian usaha, baik dari segi hubungan emosional dengan konsumen maupun dari cara usaha tersebut ingin dikenal di pasar. Elemen-elemen seperti visi, misi, pelayanan, komunikasi visual, serta interaksi dengan pelanggan merupakan bagian integral dari proses pembentukan *branding* yang utuh. Menurut Wulandari et al. (2025), membangun dan memperkuat *branding* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menyampaikan nilai-nilai usaha lewat media sosial, menjaga konsistensi pelayanan, serta memanfaatkan strategi digital seperti *live streaming* dan kampanye visual yang menarik.

Dalam konteks teori Integrated Marketing Communication (IMC), pembentukan persepsi dan *branding* dapat dilihat sebagai hasil dari proses komunikasi terpadu antara berbagai elemen pemasaran yang disampaikan secara konsisten. IMC menekankan pentingnya koordinasi seluruh bentuk komunikasi—baik verbal, visual, maupun emosional—agar pesan yang diterima konsumen tetap selaras dan memperkuat citra merek (Kotler & Keller, 2016). Aktivitas *live streaming* TikTok menjadi salah satu contoh penerapan nyata IMC karena menggabungkan komunikasi interaktif, visualisasi merek, serta hubungan personal antara penjual dan konsumen dalam satu media terpadu.

Hasil penelitian menemukan beberapa cara yang digunakan pelaku UMKM di Kota Jambi dalam membentuk persepsi dan memperkuat *branding* produk mereka melalui aktivitas *live streaming* di TikTok.

Pertama, pelaku UMKM berusaha mendapatkan ulasan positif dari konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah selama sesi *live streaming*, serta memastikan produk yang dijual dalam kondisi baik hingga sampai ke tangan pembeli. Ulasan positif berperan sebagai *social proof* yang memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk. Teori *social proof* yang dikemukakan oleh Cialdini (Influence: The Psychology of Persuasion) menjelaskan bahwa seseorang cenderung meniru tindakan atau keputusan orang lain, terutama ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian. Dengan demikian, ulasan positif dari konsumen sebelumnya menjadi stimulus psikologis yang membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks IMC, strategi ini termasuk dalam bentuk *public relations communication*, di mana

opini konsumen dijadikan sarana komunikasi tidak langsung yang memperkuat reputasi merek secara organik.

Kedua, pelaku UMKM memanfaatkan kepopuleran akun TikTok maupun produk usaha dengan mengikuti tren yang sedang populer serta membuat konten yang menarik dan relevan. Kepopuleran akun memberikan jangkauan audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di ruang digital. Yusuff et al. (2023) menyatakan bahwa popularitas digital memiliki korelasi positif terhadap peningkatan eksposur merek, yang selanjutnya membentuk persepsi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Ashley dan Tuten (2015) yang menegaskan bahwa konten kreatif dan partisipatif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand relationship*. Dalam perspektif IMC, tindakan ini termasuk dalam elemen *digital engagement strategy*, di mana pelaku usaha memanfaatkan interaktivitas platform digital untuk membangun koneksi emosional dan mengkomunikasikan nilai merek secara persuasif dan autentik.

Ketiga, pelaku UMKM menjaga konsistensi dalam aktivitas *live streaming*, kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen. Konsistensi ini menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Farida, Fitria, dan Kusumo (2024) menyatakan bahwa konsistensi pengalaman konsumen membentuk persepsi stabil terhadap kualitas merek dan mendorong loyalitas. Hal serupa juga dikemukakan oleh Hasyim et al. (2025) bahwa interaksi yang responsif dan sikap ramah selama *live streaming* menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, menjaga kualitas produk secara berkelanjutan menegaskan standar profesionalisme merek (Lailiyah, 2020). Menurut Wiley (2020), keberhasilan *branding* di era digital tidak hanya ditentukan oleh pesan yang dikomunikasikan, tetapi juga oleh konsistensi pengalaman yang dirasakan konsumen di setiap titik kontak (*touch point*) dengan merek.

Dengan demikian, upaya membangun persepsi dan memperkuat *branding* oleh pelaku UMKM di Kota Jambi melalui *live streaming* TikTok telah mencerminkan prinsip dasar Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu penyampaian pesan yang konsisten dan terkoordinasi di berbagai bentuk komunikasi. Mulai dari pelayanan yang baik (hubungan publik), penciptaan konten kreatif (promosi digital), hingga konsistensi merek (brand integrity), seluruh elemen tersebut bekerja secara sinergis untuk menciptakan citra yang kuat, kredibel, dan mudah dikenali. Melalui strategi ini, pelaku UMKM tidak hanya memperluas

jangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen, yang menjadi dasar penting bagi keberlanjutan merek di era digital.

Tantangan dan Kendala bagi Pelaku UMKM dalam Memanfaatkan Fitur Live Streaming di TikTok sebagai Strategi Pemasaran

Meskipun pemanfaatan *live streaming* di TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM di Kota Jambi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat *branding* produk, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktiknya pelaku usaha juga menghadapi sejumlah kendala yang berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Berdasarkan wawancara dan observasi, tantangan tersebut dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu masalah jaringan internet, keterbatasan pemahaman terhadap regulasi platform TikTok, serta keberlanjutan (*sustainability*) strategi pemasaran digital.

Aspek pertama adalah ketidakstabilan jaringan internet, yang menjadi kendala paling nyata dan sering dihadapi oleh pelaku UMKM ketika melakukan siaran langsung. Tidak semua pelaku usaha memiliki akses terhadap jaringan internet yang cepat dan stabil, sehingga menyebabkan gangguan dalam tampilan visual maupun audio selama *live streaming*. Gangguan tersebut berdampak langsung pada menurunnya kualitas komunikasi dua arah dengan konsumen, bahkan dapat mengurangi kepercayaan pembeli terhadap profesionalisme pelaku usaha. Liu et al. (2022) menegaskan bahwa interaksi *real time* merupakan kunci utama dalam mendorong minat beli konsumen di platform digital, dan kestabilan jaringan menjadi faktor pendukung utama dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lancar. Dengan demikian, kestabilan jaringan tidak hanya menjadi faktor teknis, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menjaga efektivitas elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC), karena tanpa koneksi yang baik, pesan dan citra merek yang ingin disampaikan kepada audiens tidak akan tersampaikan secara utuh (Kotler & Keller, 2016).

Aspek kedua adalah kurangnya pemahaman terhadap regulasi dan kebijakan platform TikTok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM belum memahami sepenuhnya aturan komunitas (*community guidelines*) TikTok yang mengatur perilaku, bahasa, serta jenis produk yang boleh dipromosikan selama *live streaming*. Ketidaktahuan terhadap aturan ini dapat berakibat pada peringatan (*warning*), pembatasan fitur, hingga pemblokiran akun. Hal ini menjadi tantangan serius karena akun yang terkena pembatasan akan kehilangan

akses terhadap audiens dan menghambat keberlanjutan kegiatan promosi. Dalam konteks IMC, pemahaman terhadap regulasi media digital menjadi bagian penting dari *media management strategy*, yaitu bagaimana pelaku usaha mampu menyesuaikan pesan dan metode komunikasi dengan kebijakan platform yang digunakan agar pesan promosi tetap sesuai etika dan efektif menjangkau audiens (Belch & Belch, 2018). Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap kebijakan media tempat pesan itu disampaikan.

Aspek ketiga adalah tantangan keberlanjutan (*sustainability*) strategi pemasaran digital melalui *live streaming*. Dalam jangka panjang, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan konsistensi frekuensi siaran, variasi konten, serta kualitas interaksi dengan penonton. Namun, banyak pelaku usaha yang kesulitan menjaga konsistensi ini karena keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan ide kreatif. Nurdayati et al. (2021) menyebutkan bahwa monotoninya konten *live streaming* dapat menurunkan minat audiens dan mengurangi daya tarik promosi. Sementara Shen et al. (2022) menambahkan bahwa unsur *playfulness* atau kesenangan dalam konten menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas penonton. Dalam perspektif IMC, konsistensi merupakan prinsip utama dalam menciptakan kesatuan pesan (*message consistency*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama pelaku UMKM di Kota Jambi dalam memanfaatkan *live streaming* TikTok berkaitan erat dengan faktor teknis, regulatif, dan keberlanjutan strategi. Ketiga faktor tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi pemasaran digital, tetapi juga terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip **Integrated Marketing Communication (IMC)** secara utuh. IMC menekankan pentingnya kesinambungan pesan, koordinasi lintas media, dan adaptasi terhadap konteks komunikasi. Oleh karena itu, untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital melalui *live streaming*, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital, memperkuat pemahaman terhadap kebijakan platform, serta mengembangkan kreativitas konten agar komunikasi merek dapat terus berjalan konsisten, efektif, dan berkelanjutan di ruang digital.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur *live streaming* di TikTok menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku UMKM di Kota Jambi. Melalui siaran langsung, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara spontan. Strategi ini juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan kedekatan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Pelaku UMKM di Kota Jambi menerapkan berbagai strategi dalam memanfaatkan *live streaming*, seperti memperkenalkan identitas produk secara konsisten, menjaga komunikasi yang baik dan interaktif, memberikan potongan harga untuk menarik minat beli, serta memastikan tampilan produk selalu dalam kondisi yang menarik dan sesuai dengan aslinya. Selain itu, pelaku UMKM juga berupaya membangun persepsi dan memperkuat *branding* dengan cara memperoleh ulasan positif dari konsumen, menjaga popularitas akun atau produk melalui konten kreatif dan tren terkini, serta mempertahankan konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran melalui *live streaming*, yaitu ketidakstabilan jaringan internet, kurangnya pemahaman terhadap regulasi platform TikTok, serta kesulitan dalam menjaga keberlanjutan kegiatan siaran karena keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan ide kreatif. Meskipun demikian, pemanfaatan *live streaming* TikTok tetap memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek jika dijalankan dengan konsisten dan terencana.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku UMKM di Kota Jambi terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial, terutama dalam memahami fitur, etika, dan kebijakan penggunaan *live streaming* di TikTok. Pelaku usaha perlu menjaga konsistensi dalam melakukan siaran, baik dari segi waktu, variasi konten, maupun kualitas interaksi dengan konsumen agar dapat mempertahankan kepercayaan dan minat audiens.

Pemerintah daerah serta lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital agar pelaku usaha mampu

mengoptimalkan media sosial secara lebih efektif. Selain itu, diperlukan pula peningkatan kualitas jaringan internet untuk mendukung kegiatan siaran langsung agar lebih stabil. Dengan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha dan dukungan infrastruktur yang memadai, diharapkan strategi pemasaran melalui *live streaming* TikTok dapat dijalankan secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, M., Mulyandi, & Rachman. (2021). *Strategi Pengenalan Identitas Produk Melalui Media Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Pemasaran Modern, 9(2), 45–56.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Christiana, L., Hidayat, R., & Siregar, M. (2022). *Kemampuan Komunikasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 8(1), 70–81.
- Cialdini, R. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised ed.). Harper Business.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Farida, N., Fitria, R., & Kusumo, T. (2024). *Konsistensi Pelayanan dan Loyalitas Konsumen pada UMKM di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer, 12(1), 20–33.
- Hasyim, D., Andini, S., & Rahman, M. (2025). *Hubungan Kualitas Interaksi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan pada Media Sosial TikTok Shop*. Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 7(1), 55–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lailiyah, N. (2020). *Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM di Indonesia*. Jurnal Riset Pemasaran, 5(3), 145–156.
- Liu, C., Huang, H., & Zhang, Y. (2022). The role of real-time interaction in live streaming e-commerce: Consumer engagement and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 58(3), 123–137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.04.005>

- Murnawan, R., Sari, A., & Setiawan, E. (2023). *Pengaruh Tampilan Visual dan Interaksi Digital terhadap Pembentukan Citra Merek UMKM*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 6(2), 88–97.
- Nurdayati, S., Hidayah, L., & Wibowo, A. (2021). *Kreativitas Konten dan Dampaknya terhadap Minat Tonton dalam Live Streaming Media Sosial*. Jurnal Media Digital, 4(1), 25–39.
- Pancaningrum, D. (2017). *Kesesuaian Tampilan Produk dengan Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 11(2), 98–107.
- Salsabila, R., & Misidawati, E. (2024). *Pemanfaatan Live Streaming TikTok sebagai Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Kreatif Nusantara, 10(1), 15–27.
- Shen, X., Li, Y., & Zhou, F. (2022). The impact of playfulness on audience loyalty in live streaming: The mediating role of enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 135, 107380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107380>
- Wibowo, S., Andayani, & Nurhayati, T. (2015). *Fleksibilitas Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen dalam Konteks UMKM*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 3(2), 110–120.
- Wiley, J. (2020). *Consistency in Digital Branding: The Key to Consumer Trust*. Journal of Marketing Communication, 12(4), 200–213.
- Wulandari, D., Fadilah, R., & Putri, N. (2025). *Strategi Digital Branding Melalui Media Sosial pada Pelaku UMKM di Indonesia*. Jurnal Inovasi Pemasaran Digital, 9(1), 44–56.
- Yusuff, S., Azman, N., & Rahim, M. (2023). Popularity, visibility, and trust: Social media influence on consumer perception of small businesses. *Asian Journal of Marketing Studies*, 14(2), 77–90.