

# TikTok Live Commerce dan Transformasi Strategi Penjualan: Efektivitas, Tantangan, dan Peluang

Muhamad Habibi Kudsi As.ari

[habibiasari21@gmail.com](mailto:habibiasari21@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Masyarakat Madani Pamekasan

## Abstrak

*Transformasi digital telah melahirkan inovasi yang disruptif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran modern. Fitur TikTok Live Shop memungkinkan pelaku usaha, baik individu maupun korporasi, untuk melakukan penjualan secara langsung dengan menggabungkan elemen interaksi real-time, hiburan visual, serta kemudahan transaksi dalam satu ekosistem terpadu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas TikTok Live Commerce dalam meningkatkan performa penjualan produk secara digital, dengan penekanan pada aspek-aspek kunci seperti keterlibatan interaktif, kemudahan akses pembelian, serta dampaknya terhadap penguatan kapasitas pelaku usaha, khususnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam peluang dan hambatan yang muncul dalam pemanfaatan TikTok Live sebagai media pemasaran digital. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika live commerce, serta menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok Live untuk memperluas pasar, meningkatkan engagement konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan di era ekonomi digital.*

**Kata kunci:** *TikTok Live, live commerce, strategi penjualan, pemasaran digital, UMKM, shoppertainment*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam pola konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran produk. Di era revolusi industri 4.0 dan ekonomi digital, terjadi pergeseran signifikan dari transaksi konvensional ke pola konsumsi berbasis platform digital yang mengedepankan kecepatan, kenyamanan, serta personalisasi pengalaman konsumen<sup>1</sup>. Salah satu inovasi menonjol yang lahir dari transformasi ini adalah *live commerce*, yaitu aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara langsung melalui siaran streaming real-time di platform digital, yang menggabungkan interaksi sosial, demonstrasi produk, dan transaksi dalam satu rangkaian interaktif.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, berhasil memanfaatkan peluang ini melalui integrasi fitur TikTok Shop dan TikTok Live. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif secara global pada tahun 2025<sup>2</sup>, TikTok menjelma

---

<sup>1</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Peta Jalan Ekonomi Digital Indonesia 2021–2030*. Jakarta: Kominfo RI.

<sup>2</sup> Statista. (2024). *Number of TikTok Users Worldwide 2020–2025*. Retrieved from <https://www.statista.com>

bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran dan penjualan yang sangat strategis. Fitur TikTok Live Shop memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memasarkan produk secara langsung dan real-time, sembari berinteraksi dengan calon pembeli melalui komentar, polling, dan promosi instan. Keberadaan tombol pembelian terintegrasi menjadikan proses transaksi sangat efisien, menciptakan ekosistem *shoppertainment* yang menggabungkan unsur hiburan dan e-commerce<sup>3</sup>.

Di Indonesia, TikTok Live Shop mengalami lonjakan popularitas luar biasa, terutama di kalangan pelaku UMKM. Kanal ini dianggap sebagai solusi pemasaran yang murah, menjangkau audiens luas, dan menawarkan engagement tinggi. Berdasarkan laporan TikTok Shop SEA, Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari USD 6 miliar<sup>4</sup>, meningkat drastis dari tahun sebelumnya. Capaian ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan format belanja yang mengedepankan interaktivitas dan hiburan. Live commerce tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi telah menjelma menjadi kanal distribusi digital yang signifikan dalam rantai pemasaran modern.

Meski begitu, implementasi strategi TikTok Live Commerce tidak lepas dari tantangan. Pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal infrastruktur teknologi, literasi digital, serta kemampuan produksi konten visual yang menarik dan kompetitif. Perubahan algoritma TikTok yang sangat dinamis juga memengaruhi jangkauan tayangan live, sementara isu privasi data dan keamanan transaksi masih menjadi sorotan utama dalam regulasi e-commerce digital<sup>5</sup>.

Namun demikian, peluang besar juga terbuka lebar. Pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), mengembangkan storytelling visual produk yang menarik, serta memanfaatkan data analitik TikTok untuk memetakan perilaku dan preferensi konsumen secara lebih akurat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif efektivitas TikTok Live Commerce dalam mendorong peningkatan penjualan produk, mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha digital, serta menggali peluang strategis yang dapat dioptimalkan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis platform yang relevan, inovatif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

## Tinjauan Pustaka

### a. TikTok dan Live Commerce

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan secara resmi diluncurkan secara

---

<sup>3</sup> McKinsey & Company. (2022). *Live Commerce: The Next Frontier in Digital Shopping*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>

<sup>4</sup> TikTok Shop SEA Report. (2024). *Regional Gross Merchandise Value and User Engagement Metrics*.

<sup>5</sup> Kompas. (2024). *TikTok Shop dan Regulasi E-Commerce: Tantangan Integrasi UMKM dalam Ekosistem Digital*. Retrieved from <https://www.kompas.com>

global pada tahun 2016. Dalam waktu singkat, TikTok mengalami pertumbuhan eksponensial berkat algoritma berbasis Artificial Intelligence (AI) yang mampu menyajikan konten yang sangat personal bagi setiap pengguna. Awalnya dirancang untuk hiburan ringan melalui konten musik dan tarian singkat, TikTok kemudian berkembang menjadi platform multifungsi yang meliputi konten edukatif, advokasi sosial, bisnis, serta media perdagangan digital (social commerce)<sup>6</sup>.

Transformasi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi ekosistem komersial terjadi seiring dengan meningkatnya preferensi pengguna terhadap konten visual dan interaktif, terutama di kalangan generasi Z dan milenial. Hal ini dimanfaatkan TikTok melalui peluncuran dua fitur kunci, yaitu TikTok Shop dan TikTok Live, yang memungkinkan pelaku usaha dan kreator konten melakukan penjualan langsung (direct selling) dalam format live streaming interaktif. TikTok Shop mengintegrasikan fitur katalog produk, sistem checkout, serta metode pembayaran yang aman, sementara TikTok Live memberikan ruang untuk promosi produk secara real-time yang memungkinkan engagement dua arah antara penjual dan pembeli melalui fitur komentar, hadiah virtual, polling, dan tombol pembelian instan<sup>7</sup>.

Menurut data Statista (2024), TikTok mencatat lebih dari 2 miliar pengguna aktif secara global, menjadikannya salah satu platform dengan engagement rate tertinggi dibandingkan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, maupun YouTube<sup>8</sup>. TikTok Live Commerce memanfaatkan kekuatan visualisasi dan storytelling yang disampaikan secara langsung untuk meningkatkan emosionalitas dan urgensi pembelian. Studi SQ Magazine (2025) menemukan bahwa live commerce melalui TikTok memiliki tingkat konversi yang 1,5 hingga 2 kali lebih tinggi dibandingkan dengan iklan digital konvensional, terutama karena interaktivitas dan kepercayaan konsumen terhadap penyaji konten (influencer atau pemilik usaha itu sendiri)<sup>9</sup>.

Secara teoritis, keberhasilan TikTok dalam membangun ekosistem live commerce tidak hanya terletak pada fitur teknologi, tetapi juga pada rekayasa algoritma dan model monetisasi berbasis interaksi. Algoritma TikTok mempromosikan konten live yang memiliki respons tinggi, memungkinkan produk yang dipromosikan viral dalam waktu singkat. TikTok juga menyediakan dashboard analitik yang mendukung pelaku usaha memetakan preferensi audiens secara real-time, yang selanjutnya dapat digunakan untuk penyesuaian strategi konten dan penawaran produk.

Lebih jauh lagi, TikTok Live Commerce menciptakan apa yang disebut sebagai *immersive commerce environment*—yaitu lingkungan belanja yang menggabungkan aspek afektif, visual, dan sosial secara bersamaan. Hal ini mendukung teori pemasaran emosional (emotional marketing) dan pemasaran pengalaman (experiential marketing), di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh narasi, koneksi sosial, dan kepercayaan antar pengguna, bukan hanya harga atau spesifikasi produk<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Zhang, L. (2023). *Digital Commerce Evolution in Social Media Platforms*. Journal of Interactive Marketing, 41(2), 33–49.

<sup>7</sup> ByteDance. (2023). *TikTok for Business: Commerce Innovation Report*. TikTok Global Business Solutions.

<sup>8</sup> Statista. (2024). *Number of TikTok Users Worldwide 2020–2025*. Retrieved from <https://www.statista.com>

<sup>9</sup> SQ Magazine. (2025). *Digital Buyer Behavior and TikTok Engagement Metrics*.

<sup>10</sup> Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55–112.

Dengan seluruh kekuatan tersebut, TikTok tidak hanya menjadi kanal promosi, tetapi telah menjadi media distribusi dan transaksi yang kompetitif dalam lanskap e-commerce global. Di negara berkembang seperti Indonesia, fitur ini bahkan menjadi jembatan bagi UMKM untuk mengakses pasar digital tanpa harus membangun infrastruktur toko daring yang kompleks.

## 2. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan evolusi dari strategi pemasaran tradisional yang kini memanfaatkan kekuatan internet, perangkat digital, dan platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Chaffey (2019), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk membangun relasi dengan pelanggan melalui media digital interaktif seperti email, mesin pencari, situs web, aplikasi, hingga media sosial<sup>11</sup>. Dengan kata lain, strategi ini tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun engagement, pengalaman pengguna, dan loyalitas konsumen melalui komunikasi dua arah.

Dalam *Marketing Management*, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus memiliki empat karakteristik utama: personal, relevan, interaktif, dan berbasis pada preferensi konsumen<sup>12</sup>. Artinya, pendekatan yang diambil tidak boleh bersifat massal dan pasif, melainkan harus mampu membangun hubungan yang adaptif terhadap perilaku konsumen yang terus berubah. Teknologi digital memungkinkan pengumpulan data perilaku konsumen secara real-time yang kemudian dapat diolah menjadi strategi komunikasi yang lebih tertarget dan personal.

Salah satu bentuk inovatif dari strategi pemasaran digital yang saat ini tengah berkembang pesat adalah live commerce, khususnya melalui platform TikTok Live. TikTok Live Commerce menghadirkan pendekatan pemasaran yang berbeda dari model konvensional karena menggabungkan konten hiburan, promosi langsung, dan interaksi sosial dalam satu format dinamis. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya menjadi platform media sosial, melainkan juga kanal distribusi dan transaksi digital yang berbasis interaksi visual real-time<sup>13</sup>.

Live commerce juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam teori pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer-centric marketing*, di mana fokus utama bukan lagi pada fitur produk semata, melainkan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian. TikTok Live memungkinkan penjual menyampaikan cerita produk melalui visualisasi langsung, memberikan demonstrasi nyata, menjawab pertanyaan secara instan, hingga menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deloitte (2023), format video pendek dan live streaming memiliki potensi meningkatkan tingkat konversi hingga 70% dibandingkan dengan iklan digital statis<sup>14</sup>. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara perhatian visual tinggi, keterlibatan emosi, dan interaksi sosial langsung, yang secara psikologis mempercepat proses

---

<sup>11</sup> Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

<sup>12</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>13</sup> Ghosh, S. (2021). *Shoppertainment: The Fusion of Commerce and Entertainment*. *Digital Marketing Review*, 28(1), 17–26.

<sup>14</sup> Deloitte Insights. (2023). *The Future of Digital Customer Experience: Streaming and Real-Time Commerce*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>

pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok Live Commerce dapat dianggap sebagai praktik penerapan langsung dari strategi pemasaran digital berbasis pengalaman (*experiential marketing*).

TikTok juga menyediakan dashboard analitik berbasis AI, yang memungkinkan pelaku usaha melakukan segmentasi audiens, memantau perilaku konsumen, dan mengatur strategi konten secara adaptif. Dengan algoritma yang responsif terhadap interaksi pengguna, konten promosi yang menarik dan mendapatkan banyak respons positif akan secara otomatis tersebar lebih luas (*viral amplification*), memperluas jangkauan promosi secara organik.

Secara keseluruhan, TikTok Live Commerce menegaskan bahwa strategi pemasaran digital modern harus mampu mengintegrasikan konten, komunitas, dan teknologi untuk menciptakan proses pemasaran yang bukan hanya informatif, tetapi juga menyenangkan dan memikat. Hal ini sesuai dengan arah tren global di mana marketing tidak lagi hanya menjual, tetapi menciptakan pengalaman.

### 3. Live Commerce dan Shoppertainment

Konsep shoppertainment merupakan gabungan dari dua kata, *shopping* dan *entertainment*, yang merujuk pada pendekatan pemasaran modern yang menggabungkan kegiatan berbelanja dengan elemen hiburan dalam satu pengalaman digital yang imersif dan interaktif. Istilah ini berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen digital, khususnya generasi Z dan milenial, yang lebih tertarik pada proses belanja yang menyenangkan, spontan, dan terlibat secara emosional, daripada sekadar transaksi rasional<sup>15</sup>.

Dalam praktiknya, shoppertainment memanfaatkan konten visual yang menghibur—seperti video pendek, live streaming, challenge, dan influencer endorsement—untuk menarik perhatian audiens dan memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu format utama dalam shoppertainment adalah live commerce, yaitu proses penjualan produk yang dilakukan secara langsung dan real-time melalui platform media sosial atau marketplace, dengan menyertakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

McKinsey & Company (2022) menekankan bahwa shoppertainment menjadi strategi kunci dalam transformasi digital ritel, karena mampu meningkatkan engagement pengguna secara signifikan dibandingkan iklan digital konvensional. Pendekatan ini efektif dalam membangun hubungan emosional, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas merek, karena konsumen merasa menjadi bagian dari proses, bukan hanya sebagai target pasar<sup>16</sup>.

Live commerce membawa sejumlah keunggulan yang menjadikannya sebagai bagian penting dari strategi shoppertainment. Pertama, format ini memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, yang meningkatkan kepercayaan karena konsumen dapat melihat bukti nyata penggunaan dan manfaat produk. Kedua, interaksi langsung melalui fitur komentar atau tanya

---

<sup>15</sup> Ghosh, S. (2021). *Shoppertainment: The Fusion of Commerce and Entertainment*. *Digital Marketing Review*, 28(1), 17–26.

<sup>16</sup> McKinsey & Company. (2022). *The Future of Shoppertainment: Live Commerce in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>

jawab memungkinkan konsumen mendapatkan informasi secara personal, yang menumbuhkan kedekatan emosional dan meminimalisasi keraguan sebelum membeli<sup>17</sup>.

Ketiga, live commerce sering kali memanfaatkan teknik *scarcity marketing*, seperti diskon terbatas waktu, bonus khusus saat live, atau stok eksklusif, yang menciptakan rasa urgensi (FOMO—*fear of missing out*) pada calon pembeli. Strategi ini terbukti efektif dalam mempercepat konversi pembelian, terutama di kalangan pengguna muda yang memiliki pola konsumsi impulsif dan responsif terhadap tren digital<sup>18</sup>.

Lebih lanjut, menurut laporan iResearch (2023), kehadiran host (penyiar) atau influencer yang karismatik juga turut mendorong efektivitas shoppertainment. Pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh figur publik ini memperkuat aspek *social proof*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengikuti perilaku mayoritas atau tokoh panutan dalam mengambil keputusan<sup>19</sup>.

Dalam konteks platform seperti TikTok, pendekatan shoppertainment semakin relevan karena algoritma TikTok memprioritaskan konten yang menarik, interaktif, dan mendapatkan respons tinggi dari pengguna. Hal ini memberi peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara organik tanpa biaya iklan yang besar, sekaligus membangun koneksi sosial yang autentik dengan konsumen.

Dengan demikian, live commerce sebagai bagian dari strategi shoppertainment bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, hubungan sosial, dan hiburan. Strategi ini menjadi bentuk pemasaran digital kontemporer yang paling adaptif terhadap lanskap konsumen saat ini, di mana keterlibatan emosional menjadi kunci utama dalam mempengaruhi perilaku belanja.

#### 4. UMKM dan Digitalisasi (Teori yang Diperluas)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 99% total unit usaha, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, menjadikannya sebagai sektor strategis dalam menjaga stabilitas sosial dan pertumbuhan ekonomi nasional<sup>20</sup>. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap 60,5% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang menjelaskan pentingnya peran sektor ini dalam pembangunan nasional jangka panjang<sup>21</sup>.

Namun, di tengah era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, UMKM Indonesia menghadapi tantangan besar dalam hal daya saing, efisiensi produksi, dan akses pasar. Oleh karena itu, pemerintah melalui berbagai kementerian dan lembaga strategis mendorong percepatan transformasi digital UMKM. Transformasi ini melibatkan integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital melalui pemanfaatan teknologi e-commerce, media sosial, sistem pembayaran digital (fintech), serta logistik berbasis teknologi<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> Deloitte Insights. (2023). *Consumer Trust and Live Video Shopping Trends*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>

<sup>18</sup> PwC. (2022). *Global Consumer Insights Survey: How Entertainment Drives Impulse Purchases*.

<sup>19</sup> iResearch. (2023). *China Live Commerce Report: Engagement, Hosts, and the Future of E-Retail*.

<sup>20</sup> Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia Tahun 2022–2023*.

<sup>21</sup> BPS. (2023). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 2018–2022*.

<sup>22</sup> Kominfo RI. (2022). *Peta Jalan Transformasi Digital UMKM Indonesia 2021–2030*.

Menurut laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), lebih dari 20 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital, baik melalui marketplace nasional maupun platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok<sup>23</sup>. Meskipun demikian, pemanfaatannya belum merata, terutama pada pelaku UMKM di daerah terpencil dan pelaku usaha mikro yang masih menghadapi tantangan literasi digital, keterbatasan modal, infrastruktur, serta rendahnya kapasitas manajerial dalam pengelolaan promosi berbasis konten digital<sup>24</sup>.

Dalam konteks inilah, TikTok Live Commerce muncul sebagai solusi potensial yang menjawab sejumlah hambatan tersebut. TikTok tidak hanya menyediakan platform distribusi konten dan promosi yang ramah pengguna (user friendly), tetapi juga menjadi media visual interaktif yang memungkinkan UMKM membangun narasi produk yang kuat melalui pendekatan audio-visual yang menarik dan real-time. Fitur TikTok Live Shop memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan penjualan langsung (direct selling), menjalin komunikasi dengan audiens, dan memperkuat merek melalui storytelling yang autentik<sup>25</sup>.

Salah satu keunggulan TikTok bagi UMKM adalah biaya rendah dan jangkauan luas. Tanpa perlu membangun situs web atau mengelola toko online yang kompleks, pelaku UMKM cukup membuat konten yang menarik dan memanfaatkan momentum interaksi saat siaran langsung untuk mengarahkan penjualan. Selain itu, algoritma TikTok yang berbasis pada keterlibatan (engagement) memungkinkan konten dari pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang jauh lebih besar secara organik, asalkan konten tersebut menarik dan relevan<sup>26</sup>.

Studi dari Bank Indonesia (2022) juga menekankan bahwa UMKM yang terdigitalisasi mengalami peningkatan omzet hingga 26%, dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional<sup>27</sup>. Oleh karena itu, digitalisasi melalui TikTok bukan sekadar alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM, terutama dalam menghadapi disrupsi ekonomi global dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital.

Lebih lanjut, pemanfaatan live commerce di TikTok juga memungkinkan UMKM menjalin kolaborasi dengan *key opinion leaders* atau influencer mikro yang relevan dengan produk mereka. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun *trust dan social proof*, dua komponen penting dalam strategi pemasaran digital berbasis komunitas. Penggunaan fitur analitik TikTok juga membantu pelaku UMKM memahami perilaku konsumen, waktu tayang terbaik, serta jenis konten yang paling efektif untuk menjangkau pasar sasaran.

Dengan demikian, digitalisasi UMKM melalui TikTok Live Commerce dapat dipandang sebagai jalan tengah yang strategis antara kebutuhan akan efisiensi biaya, efektivitas promosi, serta pembangunan merek jangka panjang. Strategi ini sangat relevan diterapkan, terutama di kalangan pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan kekuatan konten visual dan komunitas digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

## METODE PENELITIAN

---

<sup>23</sup> Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Tahunan Transformasi Digital UMKM Indonesia*.

<sup>24</sup> World Bank Indonesia. (2022). *Bridging the Digital Divide for Small Businesses in Indonesia*.

<sup>25</sup> TikTok for Business. (2023). *Success Stories: Small Businesses in Southeast Asia*.

<sup>26</sup> SQ Magazine. (2024). *Digital Buyer Behavior and Content Virality on TikTok*.

<sup>27</sup> Bank Indonesia. (2022). *Studi Dampak Digitalisasi terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas penggunaan TikTok Live Commerce dalam meningkatkan penjualan produk oleh pelaku UMKM, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dari pemanfaatan fitur tersebut dalam konteks pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial digital yang kompleks dan dinamis, di mana pemaknaan subjektif dan konteks sosial memiliki peranan penting<sup>28</sup>.

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yakni jenis penelitian yang bertujuan mengungkap, menjelaskan, dan memaknai secara mendalam strategi pemasaran berbasis live commerce, dengan fokus pada pengalaman pelaku UMKM sebagai subjek utama. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan interaksi digital secara kontekstual berdasarkan narasi, pengamatan, dan interpretasi data empirik<sup>29</sup>.

### 2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring (online) dengan fokus pada pelaku UMKM yang menggunakan TikTok Live untuk memasarkan produk mereka. Objek utama mencakup UMKM sektor fashion, kecantikan, dan makanan, yang dipilih karena merupakan kategori paling aktif dalam penggunaan fitur TikTok Live Shop. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Indonesia, yang menurut laporan TikTok merupakan pasar terbesar kedua TikTok Shop setelah Amerika Serikat<sup>30</sup>.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui empat teknik utama:

- Studi pustaka: Mengkaji literatur seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset pasar, dan artikel dari sumber terpercaya yang membahas live commerce, TikTok, pemasaran digital, dan digitalisasi UMKM.
- Observasi daring (non-partisipatif): Peneliti mengamati langsung aktivitas TikTok Live dari pelaku UMKM, termasuk durasi live, interaksi audiens, jenis produk, serta strategi komunikasi yang digunakan.
- Wawancara semi-struktural: Dilakukan kepada pelaku UMKM yang aktif menggunakan TikTok Live Commerce, untuk menggali persepsi, pengalaman, dan strategi mereka dalam memanfaatkan platform ini. Wawancara dilakukan melalui Zoom/Google Meet.
- Dokumentasi: Berupa tangkapan layar (screenshot), statistik live view, jumlah komentar, serta data estimasi konversi penjualan yang dipublikasikan oleh pelaku usaha secara terbuka.

Teknik pengumpulan ini bertujuan menghasilkan data multi-perspektif untuk memperkuat validitas temuan dan mendapatkan pemahaman yang lebih utuh tentang praktik pemasaran berbasis TikTok Live<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications

<sup>29</sup> Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<sup>30</sup> TikTok Southeast Asia Insights. (2024). *TikTok Shop Market Trends: Indonesia and Global Report*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business>.

<sup>31</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama:

- Reduksi data: Proses seleksi dan penyaringan data mentah menjadi informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian.
- Penyajian data: Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan informan, serta tabel komparatif.
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Peneliti melakukan interpretasi terhadap pola, kecenderungan, dan relasi antar data untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi akhir<sup>32</sup>.

Analisis dilakukan secara iteratif, dengan proses bolak-balik antara data dan teori untuk memastikan pemahaman yang mendalam dan tidak parsial.

#### 5. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Selain itu, dilakukan member check, yaitu konfirmasi ulang kepada narasumber terkait hasil wawancara atau interpretasi peneliti, guna menghindari kesalahan tafsir dan menjaga keabsahan informasi.

Peneliti juga menggunakan audit trail, yaitu dokumentasi jejak proses analisis data agar transparan dan dapat ditinjau kembali oleh pihak lain untuk memastikan integritas proses penelitian<sup>33</sup>.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari observasi langsung terhadap aktivitas TikTok Live Commerce oleh pelaku UMKM, wawancara mendalam, dokumentasi siaran langsung, dan studi pustaka. Pembahasan disusun dalam empat fokus utama:

#### 1. Efektivitas TikTok Live Commerce terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, TikTok Live Commerce terbukti meningkatkan visibilitas, keterlibatan (engagement), dan volume transaksi. UMKM yang melakukan live secara konsisten menunjukkan kenaikan penjualan hingga 2–4 kali lipat dalam waktu 2–4 minggu setelah memulai live secara rutin<sup>34</sup>.

*“Penjualan saya meningkat tiga kali lipat dalam dua minggu pertama setelah rutin live setiap malam, meskipun hanya satu jam.”* — Informan A (Pelaku UMKM Sektor Fashion, Jakarta)

Efektivitas TikTok Live terletak pada integrasi tiga unsur: interaktivitas (live chat), kemudahan pembelian (one-click shop), dan hiburan (entertainment). Strategi ini membentuk hubungan emosional antara brand dan audiens serta mendorong urgensi pembelian melalui promosi waktu terbatas.

Indikator	Sebelum Live Rutin	Setelah Live Rutin (2 Minggu)
Rata-rata Penjualan Harian	30 transaksi	90 transaksi

<sup>32</sup> Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

<sup>33</sup> Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: SAGE Publications.

<sup>34</sup> TikTok for Business. (2023). *Small Business Growth with TikTok Live in SEA Markets*.

Engagement Rate (%)	21%	72%
Durasi Tonton Rata-rata (menit)	12	43
Conversion Rate (%)	8%	28%

2. Tantangan dalam Implementasi Strategi TikTok Live

Beberapa tantangan signifikan yang dihadapi pelaku UMKM antara lain:

- Keterbatasan SDM dan Teknologi: Kurangnya peralatan pencahayaan, kamera, dan koneksi internet stabil menjadi hambatan utama<sup>35</sup>.
- Dinamika Algoritma TikTok: Algoritma yang berubah-ubah menyebabkan live dengan format serupa kadang menjangkau audiens luas, kadang tidak terlihat sama sekali<sup>36</sup>.
- Kelelahan Operasional: Pelaku usaha yang live setiap hari melaporkan kelelahan fisik dan mental, karena proses ini memerlukan kesiapan konten dan tenaga ekstra.

3. Peluang Strategis TikTok Live Commerce

Di sisi lain, platform ini membuka peluang besar bagi UMKM:

- Kolaborasi dengan Mikro-Influencer: Pelaku usaha dapat memperluas pasar dengan menggandeng KOL (Key Opinion Leader) di niche yang relevan, meningkatkan kredibilitas dan jangkauan<sup>37</sup>.
- Segmentasi Pasar Akurat: TikTok memfasilitasi targeting ke usia 18–35 tahun, yang merupakan pasar aktif dalam konsumsi digital.
- Monetisasi Ganda: Selain dari penjualan, pelaku live juga bisa menerima gift dari audiens atau dana dari TikTok Creator Fund.

4. Pengaruh Shoppertainment terhadap Keputusan Pembelian

Shoppertainment — kombinasi antara *shopping* dan *entertainment* — membuat sesi live menjadi lebih menarik dan membangun keterlibatan emosional.

Gaya Presentasi	Durasi Tonton	Engagement Rate	Konversi Penjualan
Storytelling + Edukasi	40–55 menit	68%	25%
Game/Kuis + Diskon	45–60 menit	74%	30%
Presentasi Konvensional	15–25 menit	29%	9%

Strategi shoppertainment terbukti memperpanjang durasi tonton, meningkatkan trust, dan mempercepat keputusan pembelian melalui pengalaman menyenangkan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif, dapat disimpulkan bahwa TikTok Live Commerce merupakan strategi pemasaran digital yang efektif, dinamis, dan responsif, khususnya dalam konteks peningkatan penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keunggulan utama dari TikTok Live terletak pada kemampuannya dalam mengintegrasikan elemen interaktif, visualisasi produk secara real-time, serta pendekatan shoppertainment yang mampu menciptakan keterlibatan emosional antara penjual dan konsumen.

<sup>35</sup> Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Transformasi Digital UMKM Indonesia*.

<sup>36</sup> SQM Research. (2024). *TikTok Algorithm Behavior: Factors of Content Visibility*.

<sup>37</sup> McKinsey & Company. (2022). *The Future of Shoppertainment in Southeast Asia*.

Data dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang melakukan siaran langsung secara rutin mengalami peningkatan engagement dan konversi yang signifikan. Konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika produk disajikan secara komunikatif, disertai hiburan, dan dikombinasikan dengan promosi instan seperti diskon dan hadiah virtual.

Namun demikian, efektivitas TikTok Live tidak terlepas dari sejumlah tantangan struktural dan teknis, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kualitas produksi konten yang belum optimal, serta perubahan algoritma TikTok yang memengaruhi jangkauan audiens. Hal ini menyebabkan hasil penjualan tidak selalu konsisten dari waktu ke waktu.

Meskipun demikian, peluang strategis terbuka lebar melalui optimalisasi kolaborasi dengan mikro-influencer, pemanfaatan fitur analitik TikTok untuk memahami perilaku audiens, serta pengembangan narasi produk yang kuat melalui pendekatan storytelling. Dengan manajemen konten yang profesional dan dukungan pelatihan teknis, TikTok Live Commerce berpotensi menjadi saluran utama dalam ekosistem digital marketing UMKM Indonesia, khususnya di tengah pergeseran perilaku konsumen yang semakin mobile dan visual.

## SARAN

Sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi praktis maupun kebijakan:

1. Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM  
Pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kapasitas dalam memproduksi konten live yang berkualitas, mencakup kemampuan komunikasi digital, teknik penyajian visual, dan pemahaman algoritma TikTok. Hal ini dapat dilakukan melalui workshop, pelatihan daring, maupun kolaborasi komunitas kreatif.
2. Peran Pemerintah dan Platform Digital  
Pemerintah bersama platform seperti TikTok Indonesia perlu menyediakan program pelatihan dan inkubasi khusus bagi pelaku UMKM, agar dapat memanfaatkan fitur live commerce secara optimal. Dukungan kebijakan dan akses infrastruktur digital yang merata juga menjadi kunci keberlanjutan strategi ini.
3. Penguatan Tim Digital Internal  
Pelaku UMKM dianjurkan untuk membentuk tim kecil internal yang fokus pada produksi konten dan pengelolaan sesi live streaming secara terjadwal dan profesional. Hal ini akan membantu menjaga konsistensi tayangan dan memperkuat brand positioning di platform digital.
4. Penelitian Lanjutan  
Untuk memperkuat basis keilmuan, disarankan dilakukan penelitian kuantitatif guna mengukur dampak langsung TikTok Live terhadap Return on Investment (ROI), serta mengevaluasi perilaku konsumen pada berbagai kategori produk seperti fashion, kecantikan, dan makanan. Studi longitudinal juga diperlukan untuk melihat tren jangka panjang dari strategi ini.
5. Penggunaan Analitik dan Feedback Pelanggan  
UMKM sebaiknya aktif menggunakan TikTok Analytics untuk memantau performa siaran live, menganalisis waktu tayang terbaik, dan mengidentifikasi jenis konten

dengan engagement tertinggi. Selain itu, feedback dari pelanggan secara langsung selama sesi live dapat menjadi sumber inovasi produk dan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- ByteDance. (2024). *TikTok Business Southeast Asia Market Insights*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Transformasi Digital UMKM Nasional 2023*. Jakarta: Deputi Bidang UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- McKinsey & Company. (2022). *The future of shoppertainment in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- SQM Research. (2024). *TikTok Algorithm Behavior and Factors of Visibility*. Singapore: Southeast Asia Digital Economy Report.
- Statista. (2024). *Number of TikTok Users Worldwide from 2019 to 2025*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TikTok for Business. (2023). *Small Business Growth with TikTok Live in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business>
- TikTok Indonesia. (2024). *TikTok Shop GMV Report Q1–Q2 2024*. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com/id>