

## Peran Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Omzet UMKM Kreatif di Pekalongan

Fadilah Zahra Dwi Kinanti \*<sup>1</sup>

Mutiara Sofia Ramadhani <sup>2</sup>

M. Hamdan Aldiansyah <sup>3</sup>

Muhammad Rikzam Kamal <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

\*e-mail: fadilah.zahra.dwi.kinanti24084@mhs.uingusdur.ac.id<sup>1</sup>,  
mutiara.sofia.ramadhani24083@mhs.uingusdur.ac.id<sup>2</sup>, m.hamdan.aladiansyah24080@mhs.uingusdur.ac.id<sup>3</sup>, rx@uingusdur.ac.id<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok Live dalam meningkatkan omzet UMKM kreatif di Pekalongan, terutama pada sektor batik. Pemilihan topik ini didasarkan pada pertumbuhan pesat platform TikTok di Indonesia dan meningkatnya tren live commerce sebagai strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara langsung. Pekalongan sebagai sentra batik memiliki potensi besar, namun masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada tiga UMKM, yaitu Oemar Batik, Kalisa Batik, dan Khalisa Batik. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap sesi TikTok Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan berdampak positif pada penjualan. Oemar Batik mencatat kenaikan omzet sebesar 25% dengan dukungan affiliator aktif, Khalisa Batik sebesar 30% melalui konsistensi live dan pendekatan personal, sementara Kalisa Batik hanya 10% karena penjualan masih dominan di Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang kreatif, waktu tayang yang tepat, dan interaksi real-time menjadi kunci keberhasilan. TikTok Live terbukti efektif dalam memperkuat pemasaran digital dan mendorong pertumbuhan usaha UMKM secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Live Commerce, Pemasaran Digital, TikTok Live, UMKM Batik, UMKM Kreatif

### Abstract

This study aims to analyze the role of TikTok Live in increasing the turnover of creative MSMEs in Pekalongan's batik sector. The topic is based on TikTok's rapid growth in Indonesia and the rising trend of live commerce as a digital marketing strategy that reaches consumers directly. Pekalongan, as a batik center, has great potential but still faces challenges in optimally utilizing digital technology. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method on three MSMEs: Oemar Batik, Kalisa Batik, and Khalisa Batik. Data were obtained through semi-structured interviews with business owners and direct observation of TikTok Live sessions. Results show that TikTok Live boosts audience engagement and positively impacts sales: Oemar Batik recorded a 25% turnover increase with active affiliates. Khalisa Batik saw a 30% rise through consistent live sessions and personal interaction, Kalisa Batik achieved only a 10% increase as sales remained dominated by Shopee. This study indicates that creative content strategy, optimal streaming time, and real-time interaction are key to success. TikTok Live proves effective in strengthening digital marketing and supporting sustainable MSME growth.

**Keywords:** Live Commerce, Digital Marketing, Tiktok Live, Batik MSMEs, Creative MSMEs

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia (Novianti & Munawaroh, 2025). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% pada awal 2024, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta jiwa. Sebagai perbandingan, penetrasi internet di Malaysia telah mencapai 97% dan di Thailand sebesar 88% pada tahun yang sama (Zilfadila, 2023). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital dalam

memasarkan produk mereka (Adil et al., 2024), termasuk upaya meningkatkan omzet melalui strategi pemasaran yang inovatif.

Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan data dari Statista (Ceci, 2025) yang dipublikasikan pada April 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 107,7 juta pengguna, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, yang memiliki 135,79 juta pengguna. Fitur seperti TikTok Live memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempresentasikan produk secara *real-time*, dan mendorong keputusan pembelian secara instan (N & Riofita, 2025). Model pemasaran ini, dikenal sebagai *live commerce* atau *livestream shopping*, semakin populer di kalangan pelaku UMKM karena kemampuannya meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan (Sania & Febriana, 2024).

Pekalongan, sebagai salah satu sentra industri kreatif di Indonesia, khususnya dalam bidang batik (Ulumuddin et al., 2020), memiliki potensi besar dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan omzet. Meskipun Pekalongan memiliki potensi besar dalam industri kreatif, terutama batik, adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di daerah ini masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal, terutama karena keterbatasan literasi digital dan akses terhadap pelatihan yang relevan (Ulumuddin et al., 2020). Pemerintah Kabupaten Pekalongan, melalui Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), bekerja sama dengan pihak swasta seperti Rajawali Foundation telah menyelenggarakan pelatihan Digital Branding untuk mendukung digitalisasi UMKM (Aristina, 2019). Namun, upaya ini perlu diarahkan pada strategi yang secara langsung berdampak pada peningkatan omzet, seperti optimalisasi fitur TikTok Live.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti pemanfaatan TikTok Live dalam meningkatkan penjualan UMKM, seperti yang dilakukan oleh (Aji et al., 2022) serta (Salsabila & Misidawati, 2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live dapat meningkatkan volume penjualan UMKM kreatif di Pekalongan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut fokus pada satu studi kasus dan belum memberikan gambaran komparatif mengenai dampak TikTok Live terhadap omzet UMKM dengan karakteristik berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji tiga UMKM kreatif di Pekalongan secara komparatif. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran TikTok Live dalam meningkatkan omzet UMKM kreatif di Pekalongan, serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha lainnya (Salsabila & Misidawati, 2024). Penelitian ini mengajukan dua hipotesis berdasarkan tinjauan literatur. Pertama, konsistensi jadwal TikTok Live berbanding lurus dengan peningkatan omzet UMKM. Kedua, interaktivitas *real-time* antara host dan penonton memediasi hubungan antara strategi konten kreatif dan pembelian impulsif.

## METODE

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan Live TikTok berdampak pada omzet UMKM kreatif di Pekalongan. Subjek penelitian terdiri atas tiga pelaku usaha batik, yakni Oemar Batik, Kalisa Batik, dan Khalisa Batik yang telah aktif menggunakan fitur Live TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik masing-masing UMKM untuk menggali pengalaman, strategi, dan tantangan mereka dalam menjalankan siaran langsung, serta observasi partisipatif pada sesi Live TikTok baik secara langsung maupun melalui rekaman untuk mencermati pola interaksi, penyajian konten, dan respons audiens.

Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang mencakup artikel jurnal, buku, majalah, dan sumber daring terkait pemasaran digital dan live streaming pada platform TikTok. Seluruh data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahap: (1) reduksi data, yakni menyaring dan merangkum informasi kunci dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan literatur; (2) penyajian data, yaitu menyusun temuan dalam uraian naratif yang sistematis; dan

(3) penarikan kesimpulan, dengan menafsirkan hasil untuk menilai keberhasilan serta kendala penggunaan Live TikTok dalam meningkatkan omzet.

Untuk menjaga validitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber membandingkan data wawancara, hasil observasi, dan temuan pustaka sehingga setiap klaim mengenai peningkatan omzet dapat didukung oleh lebih dari satu jenis bukti. Penelitian ini juga mengakui keterbatasannya, terutama karena tidak mencantumkan angka penjualan kuantitatif secara rinci demi menghormati kerahasiaan dan kenyamanan narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil UMKM

Penelitian ini melibatkan tiga UMKM batik di Pekalongan, yaitu Oemar Batik, Kalisa Batik dan Khalisa Batik. Oemar Batik didirikan pada tahun 2020 melalui platform Shopee, dan mulai aktif memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi sejak 2022. Berlokasi di Simbang Kulon Gang 1, usaha ini dikelola oleh 12 karyawan yang terdiri dari 10 staf operasional dan 2 host untuk Live. Setiap hari mereka menggelar 3 sesi Live Tiktok, pagi hari setelah dhuhur, dan malam hari. Dengan dukungan perangkat iPhone serta ringlight untuk pencahayaan, mereka juga menggunakan koneksi internet berkecepatan 50-100 Mbps. Selain itu, Oemar Batik ini juga bekerja sama dengan lebih dari 10 affliator untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

Kalisa Batik mulai aktif di TikTok pada 2021 dan berlokasi di Simbang Kulon Gang 3. Usaha ini dijalankan oleh owner dan para karyawannya tetapi pada sesi Live Tiktok dikelola oleh satu orang yang merangkap sebagai host, mereka menggelar 2 sesi Live setiap hari pada pagi dan malam hari, kecuali hari Jumat. Untuk mendukung aktivitas live, Kalisa Batik menggunakan jaringan internet Bizznet dengan kecepatan 150 Mbps serta mengadakan promo voucher "BELILOKAL" dan "JUMATHEMAT".

Khalisa Batik didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Pekalongan serta Jakarta dengan total 6 karyawan (3 di masing-masing kota). Usaha ini mulai aktif menggunakan Tiktok dan Tiktok Live sejak 2022 untuk memasarkan kebaya wanita, dengan target pasar wanita remaja hingga dewasa. Setiap hari, Khalisa Batik mengadakan 2 sesi Live Tiktok siang dan malam hari dengan durasi masing-masing 2 jam. Live dilakukan oleh karyawan menggunakan iPhone dan ringlight, tanpa tim khusus, serta didukung oleh jaringan internet berkecepatan minimal 100 Mbps. Strategi Live yang konsisten dan penggunaan promo flash sale membantu mempertahankan interaksi stabil dengan rata-rata penonton 25 orang di jam pertama dan 5-10 di jam kedua, yang juga berdampak pada peningkatan omzet sekitar 30%.

Tabel 1. Profil UMKM

Kategori	Oemar Batik	Kalisa Batik	Khalisa Batik
Tahun Berdiri	2020	2021	2020
Tahun Mulai TikTok	2022	2021	2022
Tahun Mulai TikTok Live	2022	2021	2022
Lokasi Usaha	Simbang Kulon Gang 1	Simbang Kulon Gang 3	Pekalongan dan Jakarta
Jenis Produk	Batik (beragam model, khas UMKM)	Gamis wanita, batik cap asli UMKM	Kebaya wanita
Target Pasar	Umum	Ibu-ibu	Wanita remaja hingga dewasa
Jumlah Karyawan	12 (10 operasional + 2 host live)	2 (owner + 1 karyawan)	6 (3 di Pekalongan, 3 di Jakarta)
Jumlah Sesi Live per Hari	3 sesi (pagi, usai Dhuhur, malam)	2 sesi (pagi & malam, masing-masing 2 jam)	2 sesi (siang & malam, masing-masing 2 jam)

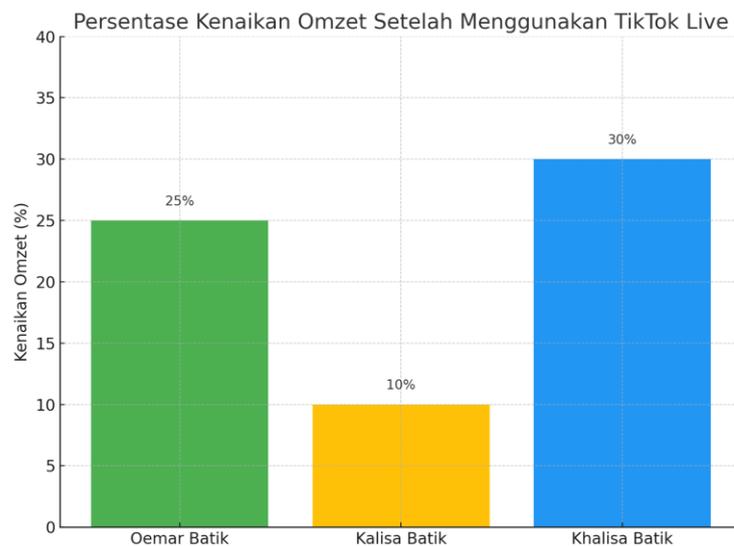
Peralatan Live	iPhone, ring light, koneksi internet 50-100 Mbps	iPhone, ring light, softbox, internet Bizznet 150 Mbps	iPhone, ring light, internet, minimal 100 Mbps
Gaya Komunikasi	Profesional, natural	Sopan, lembut, good looking nomor 1	Santai tapi serius (sapaan: 'sayangku', 'cintaku')
Promo Live	Tidak disebutkan	Voucher 'BELILOKAL' & 'JUMATHEMAT'	Flash Sale & Harga Spesial Live
Penonton Live	Tidak disebutkan ( $\pm 50 - 100$ viewer aktif terlibat)	$\pm 10-50$ penonton, aktif di komentar	$\pm 25$ (jam 1), $\pm 5-10$ (jam 2), stabil & sering terjadi pembelian

**Temuan Utama dan Interpretasi**

**Dampak Live Tiktok pada Omzet**

Pemilik Oemar Batik menyatakan bahwa omzet Live Tiktok mereka pernah menembus Rp 1 miliar pada satu sesi, utamanya berkat dukungan jaringan affiliator yang sangat aktif (Pemilik Oemar Batik, wawancara, Mei 2025). Rata-rata dalam setiap sesi tercatat 50-100 komentar, menandakan keterlibatan audiens yang tinggi. Sebaliknya, Kalisa Batik mencatat rata-rata 10-50 penonton per sesi, sehingga penjualan mereka masih didominasi oleh platform Shopee (Pemilik Kalisa Batik, wawancara, Mei 2025), Sementara itu, Khalisa Batik mencatat peningkatan omzet sekitar 30% sejak memanfaatkan Tiktok Live secara konsisten, meski jumlah penonton cenderung fluktuatif. Aktivitas live tetap menjadi strategi penting untuk mendekati diri dengan konsumen dan memperkenalkan produk secara langsung.

Angka-angka tersebut mencerminkan kenaikan omzet sekitar 25 % pada Oemar Batik dan sekitar 10 % pada Kalisa Batik jika dibandingkan dengan penjualan sebelum mengadakan live streaming. Hasil ini sejalan dengan temuan sitasi, yang menunjukkan peningkatan omzet rata-rata 30 %-60 %.



Gambar 1. Grafik Persentase Kenaikan Omzet pada 3 Toko

**Strategi Konten dan Teknik Penyajian**

Ketiga UMKM Oemar Batik, Kalisa Batik, dan Khalisa Batik mengintegrasikan tiga elemen utama dalam penyusunan konten Tiktok Live, yaitu demo produk, narasi (*storytelling*), dan ajakan tindakan (*call-to-action*). Pertama, demo produk dilakukan dengan memperlihatkan detail kain, cara pemakaian, dan fitur khusus secara langsung untuk memberikan gambaran kualitas dan

fungsi produk kepada penonton. Kedua, teknik narasi melibatkan kisah asal-usul motif batik, proses pembuatan, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap helai kain, sehingga membangun ikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga, ajakan tindakan disampaikan berupa undangan membeli, memasukkan kode promo, atau mengikuti akun, yang dirancang untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Oemar Batik memilih pendekatan yang mengikuti tren terkini dengan menggunakan bahasa formal-santai dan menyisipkan promo seperti “tinggal 2” untuk menciptakan rasa urgensi. Strategi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan untuk mendorong pembelian impulsif.

Kalisa Batik lebih menonjolkan aspek visual, seperti penampilan host yang menarik, pencahayaan optimal, serta penggunaan voucher seperti “BELILOKAL” dan “JUMATHEMAT” untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi dilakukan dengan bahasa sopan dan penuh gaya (lenjeh), memperkuat citra profesional dan menarik.

Sementara itu, Khalisa Batik mengandalkan konsistensi live streaming dua kali sehari dan pendekatan interaktif santai namun personal, menggunakan sapaan seperti “sayangku” atau “cintaku” untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. Meski tidak memiliki tim khusus TikTok, mereka tetap aktif menggunakan promo seperti flash sale dan harga khusus saat live untuk menarik minat beli, terutama dari konsumen yang membutuhkan kepastian ukuran atau detail produk secara langsung.

Pendekatan ketiga UMKM ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus berupa konten live streaming memengaruhi organisme (konsumen) yang kemudian memberikan respons berupa tindakan pembelian.

Studi oleh (Indriastuti et al., 2024) menunjukkan bahwa interaktivitas *real-time* dalam *live streaming* memiliki efek positif dan signifikan terhadap persepsi kesenangan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh (Du, 2024) menyoroti bahwa strategi pemasaran seperti diskon waktu terbatas dan kelangkaan stok mampu memicu pengalaman emosional dan dorongan mengikuti tren kelompok (*bandwagon effect*), yang memperkuat kecenderungan impulsif.

Dengan demikian, kombinasi antara demo produk, *storytelling*, dan *call-to-action* yang kuat dalam TikTok Live diperkuat oleh strategi visual, komunikasi emosional, dan keterlibatan *real-time* dapat meningkatkan minat beli serta mendorong pembelian impulsif secara efektif.

### **Pola Interaksi dan Respons Audiens**

Analisis sesi TikTok Live dari ketiga UMKM menunjukkan variasi pola interaksi dan dampaknya terhadap penjualan. Pertama, kecepatan dan kualitas respons host terhadap komentar sangat berpengaruh. Oemar Batik dan Kalisa Batik umumnya membalas komentar dalam 10–15 detik, menciptakan komunikasi dua arah yang intens dan meningkatkan kedekatan emosional penonton. Khalisa Batik, meski dengan gaya lebih santai dan akrab, berhasil menciptakan suasana hangat melalui sapaan personal, yang turut memperkuat keterlibatan audiens.

Kedua, pemilihan waktu tayang atau *prime time* (19.00–21.00 WIB) terbukti krusial dalam menarik jumlah penonton. Oemar Batik mencatat 150–300 penonton per sesi, Kalisa Batik 10–50 penonton, dan Khalisa Batik 25–35 penonton pada jam pertama (menurun menjadi 5–10 pada jam kedua). Hal ini menegaskan bahwa jadwal live yang tepat dapat memaksimalkan jangkauan audiens.

Ketiga, efektivitas penjualan berkorelasi dengan intensitas interaksi dan konsistensi jadwal. Oemar Batik membukukan penjualan rata-rata 12–21 unit per sesi dengan *conversion rate* 8–14 %. Meskipun jumlah penonton Khalisa Batik lebih sedikit, konsistensi dua kali sehari meningkatkan omzet hingga 30 % dalam tiga bulan terakhir. Sebaliknya, Kalisa Batik masih mengandalkan platform Shopee sebagai saluran penjualan utama, meski interaksi tetap dijaga melalui TikTok Live.

Pendekatan responsif dalam menanggapi komentar mendukung temuan (Indriastuti et al., 2024), yang menyatakan bahwa interaktivitas *real-time* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* dan mendorong *impulse buying*, khususnya pada generasi Z. Dengan demikian, kombinasi antara

kecepatan respons host, gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar, dan pemilihan waktu tayang yang tepat terbukti menjadi faktor penting dalam memaksimalkan jangkauan audiens dan tingkat konversi penjualan melalui TikTok Live.

### Hambatan Teknis dan Adaptasi

Hambatan teknis menjadi tantangan utama dalam implementasi TikTok Live oleh ketiga pelaku UMKM: Oemar Batik, Kalisa Batik, dan Khalisa Batik. Permasalahan yang paling umum dihadapi adalah ketidakstabilan koneksi internet dan ketidakpastian fitur dari platform TikTok itu sendiri.

Pada tahap awal, Oemar Batik mengalami kendala jaringan saat masih menggunakan IndiHome, hingga akhirnya berpindah ke layanan internet dengan kecepatan 50–100 Mbps. Kalisa Batik, yang sejak awal aktif menggunakan TikTok pada 2021, juga menghadapi kendala jaringan serupa sebelum akhirnya beralih ke Biznet berkecepatan 150 Mbps. Mereka juga sempat mengalami gangguan saat fitur TikTok Shop dinonaktifkan sementara pada pertengahan 2023, menyebabkan tombol pembelian tidak muncul dalam sesi live dan berdampak pada penurunan konversi penjualan.

Sementara itu, Khalisa Batik, meski sejak awal sudah menggunakan internet yang cukup stabil, menghadapi tantangan dari sisi algoritma dan jangkauan siaran. Mereka mencatat bahwa dua bulan pertama melakukan live tidak memberikan hasil signifikan, dan baru setelah konsisten selama beberapa minggu, performa penonton dan penjualan mulai meningkat. Namun, fluktuasi performa masih terjadi karena perubahan algoritma TikTok dan waktu tayang yang belum selalu optimal.

Ketiganya turut terdampak oleh penghentian sementara fitur TikTok Shop di pertengahan 2023, yang baru kembali normal saat momen kampanye besar seperti “12.12” berlangsung. Momen tersebut menjadi titik kebangkitan kembali *live commerce* bagi para pelaku UMKM.

Fenomena ini sejalan dengan temuan (Maharani et al., 2025), yang menekankan pentingnya kesiapan infrastruktur teknis termasuk koneksi internet yang cepat dan platform yang stabil sebagai elemen krusial dalam mendukung kelancaran dan efektivitas *live streaming* sebagai kanal pemasaran dan penjualan digital.

### Integrasi Dengan Kajian Pustaka

Hasil penelitian ini mengonfirmasi beberapa temuan dalam *literatur social commerce* dan *live streaming*. Pertama, keberhasilan Oemar Batik dalam memanfaatkan jaringan afiliasi untuk mendorong penjualan secara *real-time* memperkuat teori (Cai et al., 2018) yang menegaskan peran interaksi peer-to-peer dan *endorsement mikro-influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen secara cepat.

Kedua, kebutuhan *multichannel strategy* yang dijalankan Kalisa Batik, yaitu mengombinasikan TikTok Live dengan *marketplace* seperti Shopee dan media sosial lain selama gangguan platform, selaras dengan rekomendasi (Antara & Martini, 2024) agar UMKM tidak terpaku pada satu kanal penjualan saja. Strategi ini memungkinkan mereka menjaga stabilitas penjualan ketika TikTok mengalami hambatan fitur teknis, seperti menonaktifkan tombol beli.

Ketiga, pola respons host setiap 10–15 detik dan pemilihan *prime time* jam 19.00–21.00 WIB, yang diterapkan secara konsisten oleh Oemar Batik dan Kalisa Batik, mendukung mekanisme *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks *digital commerce*, sebagaimana dijelaskan oleh (Anderson, 1995).

Khalisa Batik menunjukkan bahwa konsistensi siaran harian dua kali sehari, siang dan malam dapat membantu mempertahankan audiens meski belum sebesar dua toko lainnya. Meski rata-rata penontonnya hanya berkisar 10–50 orang per sesi, Khalisa Batik mengalami kenaikan omzet sekitar 30% setelah menerapkan TikTok Live secara teratur. Temuan ini sejalan dengan studi Indrias (Indriastuti et al., 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dan respons langsung dari host memengaruhi *impulse buying*, terutama ketika live disertai dengan promo seperti flash sale dan gaya komunikasi personal (“sayangku”, “cintaku”).

## Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan integrasi kajian pustaka, disarankan empat langkah strategis bagi pelaku UMKM serta pemangku kebijakan dalam mengoptimalkan penggunaan *live commerce*.

### 1. Optimalisasi Kanal Live Commerce

UMKM dianjurkan untuk menyesuaikan jadwal siaran dengan karakteristik segmen pasar, misalnya *prime time* pukul 18.00–21.00 WIB atau jam alternatif sesuai demografi konsumen sebagaimana dipraktikkan Khalisa Batik dengan sesi siang untuk remaja dan malam untuk dewasa. Dalam setiap siaran sebaiknya dikombinasikan demo produk, narasi nilai budaya, dan ajakan bertindak yang mencakup promo waktu terbatas serta kode voucher, untuk menumbuhkan rasa urgensi dan memacu pembelian impulsif.

### 2. Peningkatan Kualitas Teknis

Kualitas siaran sangat bergantung pada infrastruktur teknis. Disarankan menyediakan koneksi internet stabil minimal 100 Mbps serta opsi cadangan (*tethering* atau modem portabel) guna memastikan konten tidak terputus saat listrik padam. Selain itu, pencahayaan profesional dan perangkat audio–video berkualitas tinggi diperlukan agar tampilan visual dan suara tetap nyaman bagi penonton.

### 3. Strategi Multichannel dan Perluasan Jaringan

Untuk memperluas jangkauan, UMKM dapat bekerja sama dengan affiliator atau micro-influencer yang relevan dengan produk. Selain itu, integrasi platform seperti menggabungkan siaran TikTok Live dengan toko di Shopee atau Instagram berguna untuk menjaga kontinuitas penjualan ketika salah satu kanal mengalami gangguan.

### 4. Pembinaan dan Pelatihan Berkelanjutan

Pemerintah, asosiasi UMKM, dan institusi pendidikan perlu menyelenggarakan workshop mengenai *digital marketing* dan *live commerce*. Modul pelatihan harus mencakup strategi pembuatan konten, teknik interaksi langsung, serta penanganan kendala teknis. Upaya ini bertujuan meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan live streaming secara optimal dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Live memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kreativitas UMKM di Pekalongan, khususnya dalam strategi pemasaran produk. Penggunaan TikTok Live mendorong pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menyampaikan informasi produk, membuat konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen.

Melalui *live streaming*, para pelaku UMKM seperti Oemar Batik, Kalisa Batik, dan Khalisa Batik berhasil meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen. Strategi yang diterapkan, seperti demonstrasi produk secara langsung, pemberian diskon dan voucher, serta komunikasi dua arah dengan penonton, terbukti mampu meningkatkan minat beli secara spontan. Hal ini berdampak pada peningkatan omzet penjualan, di mana Oemar Batik mengalami peningkatan sebesar 25%, Khalisa Batik sebesar 30%, dan Kalisa Batik sebesar 10%.

Meskipun terdapat beberapa kendala teknis seperti gangguan jaringan dan keterbatasan fitur TikTok Shop, pelaku UMKM tetap dapat mengatasinya dengan peningkatan infrastruktur digital dan pemahaman teknis terhadap platform yang digunakan. Oleh karena itu, TikTok Live terbukti efektif sebagai media digital yang tidak hanya meningkatkan kreativitas pelaku UMKM, tetapi juga berdampak langsung pada pertumbuhan usaha mereka di era digital saat ini. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data omzet bersifat *self-reported* dari narasumber sehingga potensi bias subjektivitas perlu diwaspadai. Kedua, observasi hanya dilakukan pada 3 UMKM batik, sehingga temuan belum tentu merepresentasikan UMKM kreatif di sektor lain. Studi lanjutan disarankan melibatkan sampel lebih besar dan data kuantitatif riil.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adil, A., Muhid, A., Bumigora, U., & Triwijoyo, B. K. (2024). *DIGITAL MARKETING SOLUSI PEMASARAN PRODUK UMKM*. Media Nusa Creative.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>
- Anderson, C. A. (1995). A Broad Approach to Environmental Psychology. *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews*, 40(8), 781–782.
- Antara, M. E. Y., & Martini, I. A. O. (2024). *Digitalisasi Multi-Channel Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Tenun Endek Bali*. 05(02), 124–133.
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aristina. (2019). *Diharapkan Pelatihan Digital Branding Akan Mendorong Kemampuan Pelaku UMKM Mencapai Global*. Pekalongankab.Go.Id. <https://pekalongankab.go.id/website/berita/1618-diharapkan-pelatihan-digital-branding-akan-mendorong-kemampuan-pelaku-umkm-mencapai-pasar-global>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Ceci, L. (2025). *Countries with the most TikTok usersm2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Du, L. (2024). *Marketing Strategies and Social Influence on Impulse Buying*. 0, 172–181. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/142/2024.LD19008>
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3). <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Maharani, D. S., Putra, S. P., Prasetyo, A. F., & Buana, P. A. (2025). *PERAN INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN THE ROLE OF TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE IN ENHANCING*. 4(1), 15–22.
- N, M. D., & Riofita, H. (2025). *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*. 4(1), 501–506.
- Novianti, A., & Munawaroh. (2025). *Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi Indonesia yang lebih kuat dan berkelanjutan . Di era Revolusi Industri Keempat , perkembangan*. 3.
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Samiyya*, 3(1), 209–216.
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *Journal Communication Science*. <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2985>
- Ulumuddin, I., Biantoro, S., Raziqin, K., & R.U, N. (2020). *Strategi Pengembangan Kota Kreatif Di Indonesia*. <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>
- Zilfadila. (2023). Akses Digital dan Status Kesehatan Masyarakat di Asia Tenggara : Studi Deskriptif di Indonesia, Malaysia, dan Thailand. *Jurnal Rekam Medik Dan Informasi Kesehatan*, 5(1), 44–53. <https://doi.org/10.25047/j-remi.v5i1.4261>