

Analisis Strategi Pemanfaatan *Live Streaming Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Wilayah Surakarta

Khoirunnisa Nur Fadhilah

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email: 048015413@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM menuju pendekatan yang lebih interaktif melalui *live streaming commerce*, namun pemanfaatannya di wilayah Surakarta belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan kemampuan dan strategi pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif, menggunakan data primer melalui kuesioner terhadap pelaku UMKM yang aktif menggunakan fitur *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif meliputi konsistensi siaran, interaksi aktif dengan audiens, demonstrasi produk secara langsung, serta pemberian promosi terbatas yang mampu meningkatkan penjualan hingga lebih dari 40%. Selain itu, faktor interaksi, kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, promosi, dan kemampuan komunikasi menjadi penentu utama keberhasilan. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, kreativitas konten, serta konsistensi dalam pelaksanaan *live streaming* agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: interaksi, *live streaming commerce*, pemasaran digital, penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran dan transaksi bisnis. Transformasi ini tidak hanya menggeser metode konvensional menuju sistem berbasis digital, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, konsep *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan yang dianggap mampu menjawab tantangan tersebut karena memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas, efisien, dan real-time.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada distribusi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Chaffey (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui berbagai platform online. Dalam penelitian terbaru, disebutkan bahwa perkembangan pemasaran digital telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang harus diadopsi oleh pelaku usaha agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, muncul berbagai inovasi dalam strategi pemasaran yang semakin interaktif dan berbasis pengalaman konsumen. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah *live streaming commerce*, yaitu metode pemasaran yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas penjualan produk secara online. Konsep ini memberikan pengalaman yang lebih nyata bagi konsumen karena mereka dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi dalam waktu yang bersamaan (Scott, D. M. 2024). Menurut penelitian terbaru, *live streaming commerce* mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan konversi pembelian konsumen

secara signifikan, terutama pada kelompok generasi muda . Selain itu, pendekatan ini juga dinilai mampu menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pembeli melalui komunikasi yang bersifat langsung dan interaktif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2021) yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital modern. Dengan demikian, kehadiran *live streaming commerce* tidak hanya menjadi tren sementara, tetapi telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan teknologi digital, termasuk *live streaming commerce*, memiliki peran yang sangat strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional memiliki kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi (Firmansyah, M. A. 2022). Namun demikian, berbagai kendala masih sering dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan akses pasar. Menurut Tjiptono (2021), keterbatasan dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya daya saing UMKM di pasar global. Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* pada platform e-commerce mampu membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung, promosi yang lebih menarik, serta peningkatan kepercayaan konsumen . Dengan kata lain, pemanfaatan teknologi ini dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam mengatasi keterbatasan yang selama ini menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

Fenomena *live streaming commerce* juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk dengan harga terbaik, tetapi juga menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, informatif, dan terpercaya. Dalam hal ini, kehadiran *live streaming* memberikan nilai tambah karena mampu menghadirkan unsur hiburan (*entertainment*) sekaligus edukasi dalam proses pemasaran (Sudaryono. (2021). hasil penelitian, terdapat lebih dari seratus faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *live streaming commerce*, termasuk kualitas informasi, kepercayaan, serta interaksi sosial yang terjadi selama siaran berlangsung . Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara penjual dan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat (Nugraha, D., & Putri, R. A. 2022).

Di sisi lain, meskipun memiliki potensi yang besar, implementasi *live streaming commerce* pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang tidak dapat diabaikan. (Hidayat, R., & Prasetyo, A.2023). Beberapa di antaranya adalah keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik, serta minimnya sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di platform digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM untuk dapat bersaing dengan merek besar yang memiliki sumber daya lebih kuat. Penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal cara memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif . Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi yang tepat dan terstruktur agar pemanfaatan teknologi ini dapat memberikan hasil yang maksimal bagi peningkatan penjualan (Saputri, L. M., & Wibowo, S. 2024).

Kondisi tersebut juga dapat ditemukan pada UMKM di wilayah Surakarta yang dikenal sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi kreatif di Jawa Tengah. Surakarta memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UMKM, baik di sektor kuliner, fashion, maupun kerajinan. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM di wilayah ini telah mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam penggunaan *live streaming commerce*. Masih terdapat kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan kemampuan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemanfaatan *live streaming commerce* dapat diterapkan secara tepat pada UMKM di Surakarta, sehingga mampu meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan.

Sejalan dengan perkembangan fenomena *live streaming commerce* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, berbagai penelitian terdahulu telah mencoba mengkaji efektivitas strategi ini dari beragam sudut pandang. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Chen (2022) menunjukkan bahwa *live streaming commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen melalui

interaksi langsung dan penyampaian informasi produk yang lebih transparan. Studi tersebut menekankan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang terbentuk dari komunikasi real-time antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, penelitian oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2023) menemukan bahwa dimensi *entertainment* dan interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan konversi penjualan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital modern.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2022) di Indonesia mengungkapkan bahwa pemanfaatan fitur *live streaming* pada platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Namun demikian, penelitian tersebut juga menyoroti adanya keterbatasan dalam kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten yang menarik dan konsisten. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Pratama dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, kepercayaan, serta kemampuan penjual dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) menegaskan bahwa penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, namun masih menghadapi kendala pada aspek literasi digital dan kesiapan teknologi pelaku usaha.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan gambaran mengenai potensi dan efektivitas *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan, terdapat beberapa perbedaan mendasar yang menjadi celah untuk penelitian ini. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek pengaruh atau hubungan antara variabel tertentu terhadap keputusan pembelian, serta banyak dilakukan pada konteks umum tanpa spesifikasi wilayah yang jelas. Selain itu, pendekatan yang digunakan cenderung berfokus pada satu aspek tertentu, seperti kepercayaan atau *engagement*, tanpa mengintegrasikan strategi secara komprehensif dalam perspektif manajemen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi pemanfaatan *live streaming commerce* secara menyeluruh dalam meningkatkan penjualan UMKM, dengan fokus spesifik pada wilayah Surakarta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih kontekstual, aplikatif, dan relevan terhadap kondisi riil UMKM di tingkat lokal, sekaligus memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran digital.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dipahami bahwa perkembangan *live streaming commerce* membuka peluang besar bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan, namun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada permasalahan utama yang dirumuskan sebagai berikut: **1**, Bagaimana strategi pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta? **2**. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta?

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pemanfaatan *live streaming commerce* dalam konteks UMKM. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis dan memahami strategi pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta dan Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi UMKM saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran, dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*

berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha yang aktif menggunakan fitur *live streaming* pada platform seperti TikTok atau Instagram. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terkait strategi pemasaran, interaksi konsumen, dan peningkatan penjualan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antar variabel, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemanfaatan *Live Streaming Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Wilayah Surakarta

Perkembangan pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pergeseran yang cukup signifikan dari pola promosi konvensional menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Dalam konteks ini, *live streaming commerce* muncul sebagai salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena mampu menggabungkan aktivitas promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu waktu yang sama. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di wilayah Surakarta, diperoleh gambaran bahwa pemanfaatan *live streaming commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan dengan konsumen secara lebih langsung. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) yang menekankan bahwa pemasaran modern berorientasi pada penciptaan hubungan jangka panjang melalui interaksi yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2023) juga menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keterlibatan (*engagement*) dan keputusan pembelian konsumen.

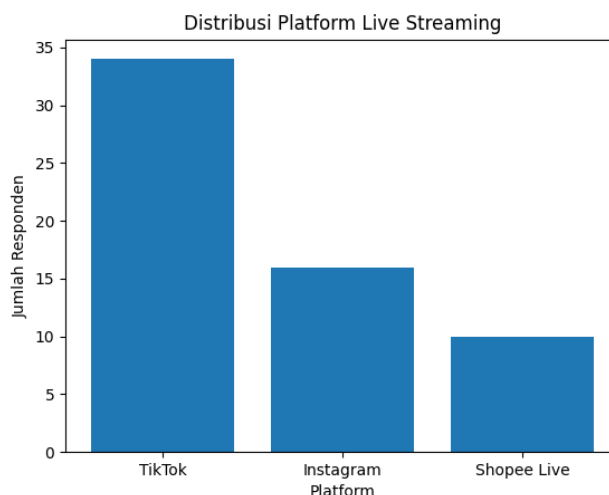
Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, mayoritas pelaku UMKM yang menjadi responden telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, dengan TikTok sebagai platform utama yang digunakan dalam kegiatan *live streaming*. Sebanyak 56,7% responden menggunakan TikTok, sementara sisanya menggunakan Instagram dan Shopee Live. Pemilihan platform ini tidak terlepas dari kemampuan TikTok dalam mendistribusikan konten secara luas dan cepat, sehingga memungkinkan produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen dan Lin (2022) yang menyatakan bahwa platform berbasis video memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan media berbasis teks atau gambar.

Tabel 1, Distribusi Platform *Live Streaming*

Platform	Jumlah	Persentase
TikTok	34	56,7%
Instagram	16	26,7%
Shopee Live	10	16,6%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Gambar 1. Diagram Distribusi Platform Live Streaming



Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Diagram batang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menggunakan TikTok sebagai platform utama dalam kegiatan live streaming dengan jumlah 34 responden. Sementara itu, Instagram digunakan oleh 16 responden dan Shopee Live oleh 10 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki tingkat efektivitas dan jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya dalam mendukung strategi pemasaran berbasis live streaming.

Selain platform, frekuensi pelaksanaan *live streaming* juga menjadi faktor yang cukup menentukan dalam keberhasilan strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM melakukan siaran secara rutin, yaitu sekitar tiga hingga empat kali dalam seminggu. Pola ini menunjukkan bahwa *live streaming commerce* telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terencana, bukan sekadar aktivitas tambahan. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun kebiasaan audiens untuk kembali menonton dan berinteraksi. Dalam perspektif *relationship marketing*, konsistensi komunikasi dapat meningkatkan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Chaffey, 2022).

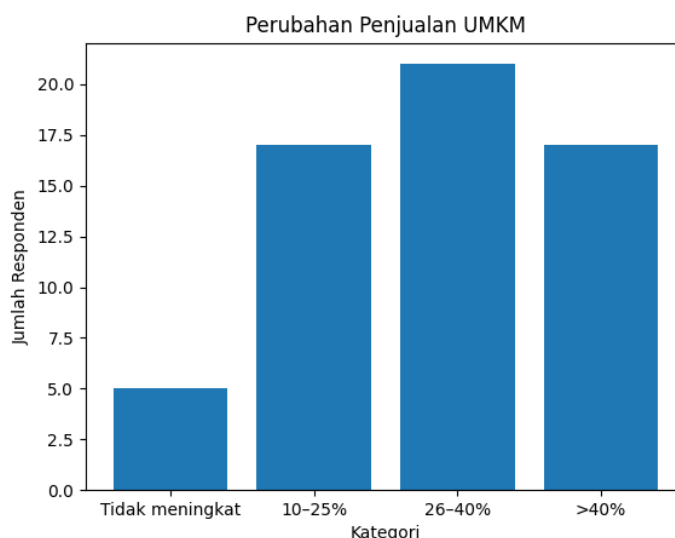
Dari sisi kinerja penjualan, hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan setelah pelaku UMKM memanfaatkan *live streaming commerce* secara lebih intensif. Mayoritas responden mengalami peningkatan penjualan pada kisaran 26% hingga 40%, bahkan sebagian lainnya mengalami peningkatan di atas 40%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan interaksi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming commerce* mampu meningkatkan konversi penjualan melalui interaksi langsung dan penyampaian informasi produk yang lebih transparan.

Tabel 2. Perubahan Penjualan UMKM

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak meningkat	5	8,3%
Meningkat 10–25%	17	28,3%
Meningkat 26–40%	21	35%
Meningkat >40%	17	28,4%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Gambar 2. Diagram Perubahan Penjualan UMKM



Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Diagram batang memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah memanfaatkan live streaming commerce. Peningkatan terbesar berada pada kategori 26–40% sebanyak 21 responden, diikuti kategori lebih dari 40% sebanyak 17 responden. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang tidak mengalami peningkatan penjualan, yaitu sebanyak 5 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming commerce memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM.

Dalam praktiknya, strategi pemanfaatan *live streaming commerce* oleh pelaku UMKM di Surakarta tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung. Salah satu pendekatan yang paling terlihat adalah konsistensi dalam penjadwalan siaran. Pelaku usaha yang memiliki jadwal siaran tetap cenderung memiliki jumlah penonton yang lebih stabil karena audiens mulai terbiasa mengikuti siaran pada waktu tertentu. Selain itu, demonstrasi produk secara langsung juga menjadi strategi yang sangat efektif, karena mampu memberikan gambaran yang lebih nyata kepada konsumen dibandingkan dengan media promosi statis. Dalam teori perilaku konsumen, visualisasi produk yang jelas dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Tjiptono, 2021).

Interaksi aktif antara penjual dan audiens juga menjadi faktor yang sangat dominan dalam menentukan keberhasilan strategi ini. Pelaku UMKM yang responsif terhadap komentar, mampu menjawab pertanyaan secara langsung, dan melibatkan audiens dalam percakapan cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Selain itu, strategi pemberian promosi khusus selama siaran berlangsung juga terbukti mampu mendorong pembelian secara spontan. Banyak pelaku UMKM menawarkan diskon terbatas, bonus pembelian, atau *flash sale* yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Strategi ini menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, kondisi ini dikenal sebagai *scarcity effect*, di mana keterbatasan waktu atau jumlah produk dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM berhasil memanfaatkan *live streaming commerce* secara optimal. Sebagian kecil responden tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, yang umumnya disebabkan oleh kurangnya perencanaan strategi, keterbatasan keterampilan komunikasi, serta minimnya kreativitas dalam menyajikan konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming commerce* tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa literasi digital dan keterampilan komunikasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dalam hal pengaruh positif *live streaming commerce* terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dengan mengkaji strategi pemanfaatan secara menyeluruh dalam konteks UMKM di wilayah Surakarta. Pendekatan yang digunakan tidak hanya melihat satu aspek tertentu, tetapi mengintegrasikan berbagai elemen strategi, seperti konsistensi siaran, interaksi, demonstrasi produk, dan promosi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *live streaming commerce* dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan *live streaming commerce* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta. Strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dengan demikian, *live streaming commerce* dapat dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang paling relevan dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital saat ini.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemanfaatan *Live Streaming Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Wilayah Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keberhasilan pemanfaatan *live streaming commerce* oleh pelaku UMKM di wilayah Surakarta tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk suatu sistem strategi pemasaran yang utuh. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan, yaitu faktor interaksi, kepercayaan konsumen, kualitas penyampaian informasi produk, daya tarik promosi, serta kemampuan komunikasi penjual dalam membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran modern ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai melalui interaksi, komunikasi, dan pengalaman konsumen.

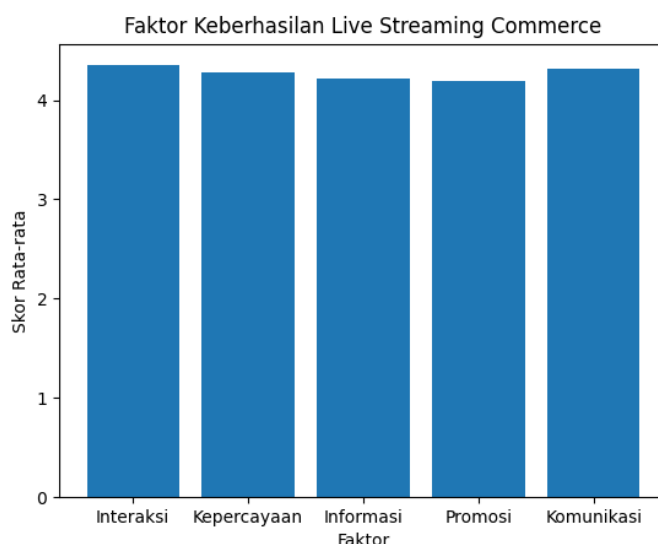
Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang menggunakan skala Likert, diperoleh gambaran bahwa faktor interaksi memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan konsumen dalam *live streaming* menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keberhasilan penjualan.

Tabel 3. Hasil Penilaian Faktor Keberhasilan

Faktor	Rata-Rata Skor	Kategori
Interaksi dengan audiens	4,35	Sangat Tinggi
Kepercayaan konsumen	4,28	Sangat Tinggi
Kualitas informasi produk	4,22	Tinggi
Daya tarik promosi	4,19	Tinggi
Kemampuan komunikasi penjual	4,31	Sangat Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Gambar 3. Diagram Faktor Keberhasilan *Live Streaming Commerce*



Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Diagram batang menunjukkan bahwa faktor interaksi dengan audiens memiliki skor tertinggi sebesar 4,35, diikuti oleh kemampuan komunikasi penjual sebesar 4,31 dan kepercayaan konsumen sebesar 4,28. Sementara itu, kualitas informasi produk dan daya tarik promosi juga memiliki nilai tinggi meskipun sedikit lebih rendah. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan live streaming commerce sangat dipengaruhi oleh aspek komunikasi dan interaksi antara penjual dan konsumen.

Tingginya nilai pada faktor interaksi menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dalam *live streaming commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun keterlibatan konsumen. Pelaku UMKM yang aktif merespons komentar, menyebut nama audiens, serta memberikan jawaban yang cepat dan relevan cenderung lebih mampu mempertahankan perhatian penonton. Dalam konteks ini, interaksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement* dan keputusan pembelian.

Selain interaksi, faktor kepercayaan konsumen juga menjadi elemen yang sangat menentukan dalam keberhasilan *live streaming commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan melalui siaran langsung karena mereka dapat melihat kondisi produk secara nyata serta memperoleh penjelasan secara langsung dari penjual. Dalam teori perilaku konsumen, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi daring yang memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi (Tjiptono, 2021). Oleh karena itu, *live streaming commerce* dapat dikatakan mampu mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah kualitas penyampaian informasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu menjelaskan produk secara detail, jelas, dan mudah dipahami cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi. Informasi yang disampaikan meliputi spesifikasi produk, manfaat, cara penggunaan, hingga keunggulan dibandingkan produk lain. Dalam perspektif pemasaran, informasi yang lengkap dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk (Chaffey, 2022). Dengan demikian, kualitas informasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, daya tarik promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan *live streaming commerce*. Banyak pelaku UMKM memanfaatkan strategi seperti diskon terbatas, *flash sale*, dan bonus pembelian untuk menarik minat konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan dorongan pembelian secara spontan. Dalam teori pemasaran, kondisi ini dikenal sebagai *scarcity effect*, di mana keterbatasan waktu atau jumlah produk dapat meningkatkan urgensi dan mendorong konsumen untuk

segera melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, promosi yang tepat dapat menjadi pemicu utama dalam meningkatkan penjualan.

Di sisi lain, kemampuan komunikasi penjual juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan *live streaming commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu berbicara dengan jelas, percaya diri, dan tidak kaku cenderung lebih disukai oleh audiens. Gaya komunikasi yang natural membuat konsumen merasa lebih nyaman dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, penjual tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi dari merek yang dibangun. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa kemampuan komunikasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan *live streaming commerce*. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital, terutama pada pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Selain itu, kurangnya kreativitas dalam membuat konten juga menjadi hambatan dalam menarik perhatian audiens. Beberapa responden mengaku kesulitan dalam mempertahankan jumlah penonton karena konten yang disajikan kurang menarik atau monoton. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming commerce* tidak hanya bergantung pada faktor teknis, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan dinamika pasar digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa literasi digital dan kreativitas konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dalam hal pentingnya interaksi dan kepercayaan sebagai faktor utama dalam keberhasilan *live streaming commerce*. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang saling berkaitan dalam satu kerangka strategi yang utuh. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara simultan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung, yaitu interaksi, kepercayaan, kualitas informasi, promosi, dan kemampuan komunikasi penjual. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena masing-masing memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu memahami bahwa keberhasilan dalam *live streaming commerce* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara menyeluruh dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan *live streaming commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Surakarta dijalankan melalui beberapa pendekatan yang saling terintegrasi, yaitu konsistensi pelaksanaan siaran, kemampuan melakukan demonstrasi produk secara langsung, interaksi aktif dengan audiens, pemberian promosi terbatas, serta kemampuan penjual dalam membangun komunikasi yang natural dan meyakinkan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan pada kisaran 26% hingga lebih dari 40% setelah memanfaatkan *live streaming commerce* secara intensif. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendorong peningkatan penjualan secara nyata.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemanfaatan *live streaming commerce*, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan tersebut ditentukan oleh kombinasi beberapa faktor utama, yaitu interaksi dengan audiens, kepercayaan konsumen, kualitas penyampaian informasi produk, daya tarik promosi, serta kemampuan komunikasi penjual. Faktor interaksi memiliki peran paling dominan, yang kemudian diikuti oleh kemampuan komunikasi dan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming commerce* tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif. Selain itu, faktor kualitas informasi dan promosi turut memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi nilai dan penciptaan urgensi. Dengan demikian, seluruh faktor tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk keberhasilan strategi pemasaran berbasis *live streaming commerce* pada UMKM di wilayah Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, disarankan agar pelaku UMKM di wilayah Surakarta dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan *live streaming commerce* dengan meningkatkan konsistensi jadwal siaran, memperkuat kemampuan komunikasi dan interaksi dengan audiens, serta menyajikan informasi produk secara lebih jelas, menarik, dan transparan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten dan strategi promosi agar mampu bersaing di tengah tingginya persaingan digital. Bagi pihak akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam, khususnya dengan pendekatan analisis yang lebih kompleks atau dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, bagi pemerintah atau pihak terkait, diperlukan adanya dukungan dalam bentuk pelatihan literasi digital dan pengembangan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan teknologi, khususnya *live streaming commerce*, dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chen, Y., & Lin, X. (2022). The effectiveness of video-based platforms in influencing consumer purchase behavior in live streaming commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–60.
- Firmansyah, M. A. (2022). *Pemasaran digital (digital marketing)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2023). Pemanfaatan live streaming dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 134–145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Nugraha, D., & Putri, R. A. (2022). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78–89.
- Pratama, R., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh komunikasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam live streaming commerce. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 5(1), 12–25.
- Rahmawati, D. (2023). Analisis pemanfaatan live streaming dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–102.
- Saputri, L. M., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui live streaming commerce. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 6(1), 45–58.

- Sari, N. P., & Nugroho, A. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM melalui fitur live streaming. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–115.
- Scott, D. M. (2024). *The new rules of marketing and PR* (9th ed.). Wiley.
- Sudaryono. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi terbaru).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2023). The role of live streaming in building consumer engagement and trust in social commerce. *Journal of Business Research*, 154, 113–125.
- Zhang, M., & Chen, Y. (2022). The impact of live streaming commerce on consumer purchase intention: The role of trust and interactivity. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 567–589.