



“PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KULINER DI ROKAN HULU”

Ervina Ningtias¹

¹ Universitas Rokania, Indonesia

Email: ervinaningtiasm@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2559>

Sections Info

Article history:

Submitted: 29 May 2026
 Final Revised: 2 June 2026
 Accepted: 15 June 2026
 Published: 21 June 2026

Keywords:

TikTok Live Streaming
 Digital Marketing
 Sales Increase
 Culinary MSMEs
 Consumer Interaction



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok live streaming on increasing sales of culinary MSMEs. The development of digital technology and social media has driven changes in business marketing strategies, particularly in the MSME sector. TikTok has become a digital platform widely used by businesses due to its ability to reach consumers widely and quickly. The research approach used a qualitative descriptive method. The research subjects consisted of business owners and several consumers. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques employed an interactive model that included data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that live streaming is a key marketing tool capable of increasing sales through content consistency, creativity, and interaction with consumers. One example is TikTok, which has a positive and significant impact on increasing sales of culinary MSMEs in Rokan Hulu. The better the quality of the content created, the higher the sales increase. Furthermore, the interactive features available on TikTok can increase consumer trust and strengthen relationships between businesses and customers. This research is expected to serve as a reference for MSMEs in utilizing social media, particularly TikTok, as an effective, innovative, and sustainable digital marketing strategy to face business competition in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran bisnis, khususnya pada sektor UMKM. TikTok menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan pelaku usaha karena memiliki kemampuan dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha dan beberapa konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming merupakan alat pemasaran utama yang mampu meningkatkan penjualan melalui konsistensi konten, kreativitas, serta interaksi dengan konsumen, salah satunya adalah TikTok yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Rokan Hulu. Semakin baik kualitas konten yang dibuat maka semakin tinggi peningkatan penjualan usaha. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia pada TikTok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai strategi pemasaran digital yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Kata Kunci: *Live Streaming TikTok, Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan, UMKM Kuliner, Interaksi Konsumen*

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu penopang utama perekonomian nasional di era globalisasi memerlukan strategi yang tepat dan efektif. Berbagai tantangan serta perubahan yang terus berkembang akibat arus globalisasi menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi melalui transformasi agar tetap eksis dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bentuk transformasi yang penting dilakukan adalah pemanfaatan teknologi digital dengan menerapkan digitalisasi pada setiap proses bisnis UMKM, termasuk dalam kegiatan operasionalnya. UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis digital memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, hal tersebut disebabkan oleh efisiensi biaya promosi serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional (Sandi, 2026).

Perkembangan sektor kuliner menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner di berbagai daerah. Kondisi tersebut menjadikan bisnis kuliner sebagai sektor UMKM yang memiliki potensi besar sekaligus tingkat persaingan yang tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Dinamika selera konsumen yang terus berubah serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk menjadi tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Nasrianti, 2026).

Indikator	Data
Jumlah pengguna internet Indonesia (2025)	±221 juta pengguna
Pengguna aktif media sosial	±191 juta pengguna
Pengguna TikTok Indonesia	±126 juta pengguna
Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia	±61%
Persentase UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran digital	±27-30%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025); Kementerian Koperasi dan UKM (2025); TikTok Business Report (2025)

Berdasarkan data terbaru, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Tingginya penggunaan media sosial membuka peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan platform digital, khususnya fitur *live streaming*, sebagai sarana meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya secara optimal.

Di sisi lain, sektor kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki tingkat persaingan tinggi sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. *Live streaming* membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada keberadaan toko fisik. Inovasi ini menjadi sangat penting bagi UMKM di Indonesia karena dapat membantu mengatasi keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang selama ini menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing di pasar global (Pribadi et al., 2025).

Live streaming telah menjadi metode belanja paling populer saat ini, menawarkan pengalaman real-time yang melampaui pasar tertentu. Selain itu, belanja melalui *live streaming* memungkinkan pembeli untuk berpartisipasi aktif dalam pengujian produk, pembelajaran, dan pengalaman pembelian, yang membedakannya dari proses pembelian e-commerce konvensional (Katon & Oktavia, 2025). Melalui *live streaming*, pengguna dapat merasakan e-commerce, jejaring sosial, dan hiburan untuk membeli produk atau layanan yang ditampilkan hanya dengan beberapa sentuhan pada ponsel pintar mereka ((Nugraha & Otok, 2025).

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *live streaming* TikTok terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rokan Hulu masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris mengenai efektivitas *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner di daerah tersebut.

Usaha kecil, pelaku UMKM, dan wirausahawan yang berhasil semuanya berusaha memanfaatkan teknologi internet untuk mendukung bisnis mereka. Ini sangat memberikan manfaat dalam aspek bisnis (Mohammad Firmansyah Bratadiredja, 2023). Teknologi berkembang dengan cepat dan menjadi semakin kompleks, sehingga pengguna lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa. Transformasi digital mendorong baik perusahaan maupun pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Digital marketing membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena kendala waktu, jarak, maupun cara komunikasi (Prabowo, 2018).

Media sosial merupakan salah satu alat penting untuk membangun nilai merek dan menjangkau khalayak yang lebih luas. UMKM dapat memanfaatkan, memilih, dan menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menampilkan identitas dan karakteristik merek mereka (Suryono et al., 2025). Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Swasta Priambada, 2015). Pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan efisien jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Salah satu platform media sosial yang berkembang dengan sangat cepat adalah TikTok. Tren di media sosial, teknologi yang berkembang pesat menyebabkan banyaknya tren baru salah satunya *live streaming* (Agistiani et al., 2023).

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Santoso et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mampu memperkuat keterlibatan serta kepercayaan konsumen terhadap merek. TikTok telah menciptakan tren baru dalam dunia media sosial, menarik perhatian jutaan pengguna dengan format video singkat yang menarik (Sabila Fatma Lailatus, 2023). Fitur *live streaming* di TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan audiens. Dalam dunia bisnis, siaran langsung menawarkan kesempatan luar biasa untuk berhubungan langsung dengan calon pelanggan, menjelaskan produk, dan membangun koneksi yang lebih kuat (Matamoros-fernández, 2023).

Siaran langsung dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan proses pemasaran serta pembuatan produk dari berbagai sudut pandang. Selain itu, siaran langsung juga memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui sesi tanya jawab, sekaligus mengadakan aktivitas interaktif yang dapat mempertahankan minat

konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Qolbidiasih et al., 2026). Keputusan pembelian tersebut mengacu pada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi yang tersedia, alternatif, dan manfaat yang dirasakan (Citra Sailla Agnesia, 2026).

Selama proses siaran langsung, pembawa acara mampu menarik perhatian lebih banyak penonton dengan menjelaskan berbagai produk, harga, keunggulan dan lain sebagainya. Persepsi pelanggan selama dan setelah menonton belanja siaran langsung memengaruhi niat pembelian, rekomendasi produk, dan pembelian berulang (Thuy, 2025). Strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga membantu konsumen memperoleh pemahaman baik dari segi rasa, manfaat dll yang lebih jelas dan praktis mengenai produk yang ditawarkan (Ma, 2024).

Belanja online kini menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, khususnya pada era digital modern. Peningkatan aktivitas belanja online dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kepraktisan yang membuat masyarakat semakin memperhatikan pola serta perilaku konsumsi mereka. Salah satu bentuk penerapan e-commerce adalah transaksi melalui toko online, yaitu proses jual beli yang dapat berlangsung antara pembeli dan penjual maupun secara langsung antara penjual dengan konsumen (Wulandari et al., 2025).

Saat ini banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dan pemasaran. Konten kreatif yang dibuat melalui TikTok mampu menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat beli masyarakat. Konsumen lebih menyukai konten promosi yang menghibur sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perasaan senang, dan terhibur selama berinteraksi dengan platform. Perubahan ini membuat cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada pertimbangan logis, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang muncul saat berinteraksi dengan platform digital (Pakpahan et al., 2026).

Meskipun jumlah pengguna TikTok terus meningkat dan platform ini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun belum semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan fitur *live streaming* secara optimal sebagai strategi pemasaran. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *live streaming* TikTok terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner pada konteks daerah, khususnya di Kabupaten Rokan Hulu, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai efektivitas *live streaming* TikTok dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing UMKM kuliner di era transformasi digital.

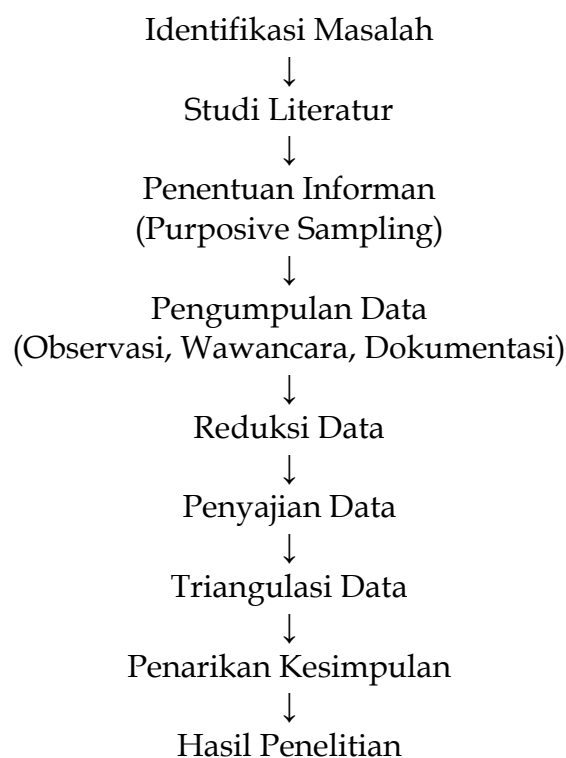
Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengalaman pelaku usaha dan konsumen dalam memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai strategi peningkatan penjualan. Jika tren berubah atau konten sepi, penjualan bisa anjlok drastis dalam waktu singkat. Selain itu dalam membuat konten video promosi atau *Live Streaming* yang menarik membutuhkan waktu, keahlian khusus (Adnan, Murhaban, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bahwa nilai emosional (rasa senang, nyaman dan bangga) dalam penggunaan TikTok Shop yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dipahami bahwa perkembangan *live streaming* 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 yaitu bagaimana strategi pemanfaatan *live streaming* dalam meningkatkan penjualan UMKM

kuliner di wilayah Rokan Hulu. 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

Tahapan penelitian dimulai dengan identifikasi masalah terkait pemanfaatan *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Rokan Hulu. Selanjutnya dilakukan studi literatur untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan. Setelah itu, peneliti menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari pemilik UMKM, pengelola media sosial, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan validitas data digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Tahap akhir penelitian adalah penyusunan hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan temuan lapangan.



Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan fitur *live streaming* TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian kualitatif mengacu pada pengalaman, pandangan, dan interaksi pelaku usaha dengan konsumen dalam kegiatan pemasaran digital.

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa UMKM kuliner di Kabupaten Rokan Hulu yang aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media untuk promosi dan penjualan

produk. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan terdiri dari pemilik UMKM kuliner, admin media sosial usaha, dan konsumen yang telah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas *live streaming* TikTok yang dijalankan oleh pelaku UMKM, seperti cara penyampaian promosi, interaksi dengan konsumen, serta format konten yang ditampilkan. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman menggunakan TikTok sebagai media pemasaran digital. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian, yang mencakup tangkapan layar *live streaming*, data penjualan, komentar konsumen, dan arsip konten TikTok.

Teknik analisis data mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh (Sabila Fatma Lailatus, 2023) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif agar mempermudah dalam proses interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan informasi yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, konsumen, dan hasil dokumentasi penelitian. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok telah menciptakan tren baru dalam dunia media sosial, menarik perhatian jutaan pengguna dengan format video singkat yang menarik (Sabila Fatma Lailatus, 2023). Fitur *live streaming* di TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, membuka kesempatan untuk interaksi secara real-time dan konten yang lebih nyata. Dalam dunia bisnis, siaran langsung menawarkan kesempatan luar biasa untuk berhubungan langsung dengan calon pelanggan, menjelaskan produk, dan membangun koneksi yang lebih kuat (Matamoros-fernández, 2023).

Video online dan siaran langsung telah menjadi topik yang berkembang dalam sebuah pemasaran untuk tujuan komunikasi dan sebagai alat komunikasi pemasaran yang baik (Liu et al., 2020). Menurut (Qolbidiasih et al., 2026) siaran langsung dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan proses pemasaran serta pembuatan produk dari berbagai sudut pandang. Selain itu, siaran langsung juga memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui sesi tanya jawab, sekaligus mengadakan aktivitas interaktif yang dapat mempertahankan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut (Rafi et al., 2025) konsumen cenderung lebih tertarik pada belanja yang efisien dan tepat waktu karena mereka akan merasa lebih puas ketika memilih produk yang mereka anggap memiliki nilai guna.

Hasil penelitian observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha yang aktif mengelola *live streaming* di TikTok memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan

pelaku usaha yang kurang aktif. Aktivitas seperti mengunggah konten secara rutin, merespon komentar, serta memanfaatkan fitur digital menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran. Menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM kuliner di Rokan Hulu. Pelaku usaha memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dengan menampilkan proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, hingga pemberian promo khusus selama siaran berlangsung.

Dokumentasi kegiatan live streaming yang dilakukan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen.



Gambar 1. Aktivitas Live Streaming TikTok UMKM Kuliner

Keterangan : Dokumentasi aktivitas live streaming TikTok yang digunakan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk kuliner secara langsung kepada konsumen.



Gambar 2. Tampilan live streaming dan produk UMKM kuliner yang dipromosikan melalui TikTok dan interaksi konsumen pada kolom komentar saat live streaming

Keterangan : Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui fitur komentar dan sesi tanya jawab selama live streaming berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha diperoleh pernyataan bahwa: "Sejak aktif menggunakan Instagram dan TikTok, pesanan meningkat karena banyak pelanggan baru yang mengetahui produk kami dari media sosial." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya platform berbasis visual, mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran serta menarik lebih banyak konsumen baru.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa penggunaan *live streaming* mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat langsung bertanya mengenai harga, rasa makanan, kualitas produk, dan metode pengiriman sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual dari jauh.

Selain itu, *For You Page* (FYP) membantu memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Konten yang menarik dan konsisten memiliki peluang lebih besar muncul pada halaman pengguna lain sehingga meningkatkan visibilitas UMKM. Kehadiran media sosial dan internet saat ini telah memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk atau layanan tanpa batas dan memiliki akses yang dapat digunakan melalui ponsel pintar mereka (Harahap, 2024),

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah aktif menggunakan *live streaming* TikTok. Peningkatan tersebut terjadi karena konsumen merasa lebih yakin bahwa membeli produk setelah melihat tampilan produk secara langsung melalui siaran live. Selain peningkatan penjualan, penggunaan TikTok juga membantu UMKM dalam memperluas pasar hingga luar daerah Rokan Hulu. Produk yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal mulai dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah. Sebagian besar informan mengaku mengalami peningkatan jumlah pesanan harian setelah aktif membuat konten promosi di TikTok. Bahkan beberapa pelaku usaha memperoleh pelanggan dari luar daerah karena jangkauan TikTok yang luas.

Selain memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, penggunaan TikTok juga membantu UMKM dalam memperluas pasar hingga luar daerah. Sebelumnya, sebagian besar UMKM hanya menjangkau konsumen lokal, namun setelah aktif menggunakan TikTok, produk mulai dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam penggunaan *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran. Pelaku UMKM harus mampu mengikuti tren konten yang terus berubah agar tetap menarik perhatian konsumen. Selain itu, pembuatan konten kreatif membutuhkan kemampuan komunikasi, keterampilan teknologi, serta konsistensi waktu yang tidak sedikit. Beberapa informan juga mengeluhkan perubahan algoritma TikTok yang terkadang menyebabkan penurunan jumlah penonton sehingga berdampak pada menurunnya penjualan.

Kendala lainnya adalah persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha di platform digital. Banyaknya UMKM yang menggunakan TikTok menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang unik dan menarik. Oleh karena itu, kreativitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rokan Hulu. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat

membantu pelaku usaha meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing bisnis. Menurut (Talib, 2024) dari hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan media sosial menjadi cara yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang lebih terjangkau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming* TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten yang kreatif, konsisten, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital saat ini. Selain meningkatkan jumlah penjualan, pemanfaatan TikTok juga membantu UMKM memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, sehingga membuka peluang pertumbuhan usaha yang lebih besar. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi kekuatan ekonomi baru yang mampu mendukung keberlangsungan usaha masyarakat.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa transformasi digital merupakan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan mereka yang masih bertahan pada pola pemasaran konvensional. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial berbasis video interaktif seperti TikTok, menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha di era modern.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik sekaligus referensi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada para pelaku usaha kuliner di kabupaten Rokan Hulu, pengelola media sosial, dan konsumen yang telah bersedia menjadi informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, et al. (2024). Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital. In *Book Section*. <https://books.google.co.id/books?id>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., & Kamil, M. T. (2023). *Live-streaming TikTok : Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi*. 3(1), 1–19.
- Citra Sailla Agnesia, A. A. (2026). *Live Streaming and Purchasing Decisions: The Mediating Role of Information Quality and Social Proof*. 10(1), 97–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/ekt.v10i1.11474>
- Harahap, T. R. (2024). *The Effect of Expertise Time Constraints , Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok*. 12(1), 107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Katon, P., & Oktavia, T. (2025). *Analysis if Factors Influence Purchase Intention in Tiktok Shop Live Streaming : A Study in Indonesia*. 10, 868–878. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i34s.5876>
- Liu, L., Olugbemisola Aremu, E., & Lin, L. (2020). Brand Marketing Strategy of Live

- Streaming in Mobile Era: A Case Study of Tmall Platform. *Journal of East Asia Management*, 1(1), 65–87. <http://dx.doi.org/10.22906/JEAM.2020.1.1.65>
- Ma, L. (2024). Analysis of Tiktok Live Broadcast Marketing Strategy under the Background of New Media. *Media and Communication Research*, 5(1), 159–163. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050125>
- Matamoros-fernández, A. (2023). Taking Humor Seriously on TikTok. 6–9. <https://doi.org/10.1177/20563051231157609>
- Mohammad Firmansyah Bratadiredja. (2023). Pemanfaatan tiktok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner bagi pelaku umkm 1. 7(2).
- Nasrianti, R. (2026). Strategi Pengembangan Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Berbasis Media Sosial Terhadap Bisnis Kuliner Di Pekanbaru. 4(2), 192–203.
- Nugraha, S. A., & Otok, B. W. (2025). Actual Purchase On Live Streaming Tiktok Shop: The Influence Of Trust, Flow Experience, And It Affordance. 4(01), 201–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.1565>
- Pakpahan, A. K., Ekasari, A., & Chandra, K. (2026). Nilai emosional dan minat beli konsumen : Studi empiris pada platform Tiktok shop di indonesia. 6(1), 481–494.
- Pribadi, P., Saputra, D. I. S., Hardian, S. R., Amalina, S. N., Kuncoro, A. P., & Saputro, R. E. (2025). A Review of Live Shopping for Indonesian MSMEs: Trends and Implications. *Proceedings - 2025 9th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2025*, 13–18. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE68184.2025.11355065>
- Qolbidiasih, M. N., Putranto, T. D., Prasetyo, D., Firmannandya, A., Science, C., & Sciences, P. (2026). INTERPRETATION OF PROMOTIONAL MESSAGES IN TIKTOK LIVE. 24(2), 335–353.
- Rafi, M. M., Kamil, F., & Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh Tiktok Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pengguna Tiktok di Jakarta. 9(1), 230–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v9i1.34974>
- Sabila Fatma Lailatus, R. A. (2023). Metode penelitian kualitatif. *Journal of Social Science Utilizing Technology*.
- Sandi, S. P. H. (2026). *Journal Of Resource Management , The Impact of Promotional Of Expenditure on MSME Profitability : Evidence from a Culinary Business in Journal BUSINESS IN Journal Of Resource Management , Economics And Business*.
- Santoso, A. V., Manalu, S., Sahertian, P., & Hellyani, C. A. (2025). Aktiva Jurnal Manajemen dan Bisnis Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Live Streaming. 5(2), 56–64.
- Suryono, J., Nisaa, T. A., Setyo, B., & Hussin, R. (2025). Constructing Brand Credibility Through Influencer Personal Branding on Instagram : A Semiotic and Qualitative Analysis. 18(2).
- Swasta Priambada. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *November*, 2–3.
- Talib, N. R. A. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM kota Tangerang Selatan di Era Digital. 2(2), 87–96.
- Thuy, D. C. (2025). Influence of Livestream Selling on Purchase Intention Fashion Products on TikTok. *September*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440251375733>
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Chesya, A., Masayu, P., Caroline, E., & Panjaitan, B. (2025). Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest. 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>