



Analisis Dampak Penonaktifan Fitur Live Tiktok Shop Terhadap Strategi Pemasaran dan Omzet Penjualan UMKM di Kabupaten Sragen

Francisca Yunanda¹, Bella Paradita²

^{1,2} Universitas Kahuripan Kediri, Indonesia

Received : 26 Mei 2026, Revised : 8 Juni 2026, Published : 15 Juni 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Francisca Yunanda

E-mail: fransiskayunanda@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan berbagai platform daring sebagai sarana pemasaran. Salah satu media yang banyak digunakan adalah TikTok Shop melalui fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Perubahan kebijakan yang menyebabkan penonaktifan fitur tersebut diduga memberikan pengaruh terhadap aktivitas pemasaran dan tingkat penjualan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penonaktifan fitur Live TikTok Shop terhadap omzet penjualan UMKM di Kabupaten Sragen serta mengidentifikasi strategi adaptasi yang dilakukan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang sebelumnya memanfaatkan fitur live sebagai media promosi. Data penelitian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonaktifan fitur Live TikTok Shop menyebabkan penurunan efektivitas promosi, berkurangnya intensitas interaksi dengan konsumen, serta menurunnya omzet penjualan pada sebagian besar pelaku UMKM. Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, pelaku UMKM melakukan berbagai upaya penyesuaian dengan memanfaatkan platform digital lain serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih beragam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dampak perubahan kebijakan platform digital terhadap aktivitas usaha serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM yang lebih adaptif.

Kata Kunci - tiktok shop, live streaming, UMKM, omzet penjualan, pemasaran digital

Abstract

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize various online platforms as marketing tools. One widely used platform is TikTok Shop, through its live broadcast feature, which allows direct interaction between sellers and consumers. The policy changes that led to the feature's deactivation are suspected to have impacted MSME marketing activities and sales levels. This study aims to examine the impact of the deactivation of the TikTok Shop Live feature on MSME sales turnover in Sragen Regency and to identify the adaptation strategies implemented by business owners in response to this change. This study used a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation of MSMEs that previously used the live broadcast feature as a promotional medium. The research data was analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the deactivation of the TikTok Shop Live feature resulted in decreased promotional

effectiveness, decreased interaction intensity with consumers, and decreased sales turnover for the majority of MSMEs. To maintain their business continuity, MSMEs made various adjustments by utilizing other digital platforms and implementing more diverse marketing strategies. The results of this study are expected to provide insight into the impact of changes in digital platform policies on business activities and serve as a basis for developing more adaptive marketing strategies for MSMEs.

Keywords - tiktok shop, live streaming, MSMEs, sales turnover, digital marketing

How To Cite : Yunanda, F., & Paradita, B. (2026). Analisis Dampak Penonaktifan Fitur Live Tiktok Shop Terhadap Strategi Pemasaran dan Omzet Penjualan UMKM di Kabupaten Sragen. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 3(1), 91 - 97. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v3i1.873>

Copyright ©2026 Francisca Yunanda, Bella Paradita

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam bersaing dengan pasar modern, seperti keterbatasan modal, kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital. Dalam perkembangan ekonomi digital, pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi alternatif yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan (Ibrahim, 2025). Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan pelaku UMKM adalah TikTok Shop melalui fitur live streaming yang memungkinkan promosi produk dilakukan secara interaktif dan real time. Penggunaan social commerce dan fitur live streaming terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan informasi produk yang lebih jelas serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Pradiani, 2017).

Keberadaan fitur Live TikTok Shop memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan promosi digital dan memperluas pasar. Namun, penonaktifan fitur tersebut menimbulkan perubahan signifikan terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM, khususnya di Kabupaten Sragen. Berdasarkan pengamatan awal dan informasi dari pelaku UMKM, terdapat indikasi penurunan omzet penjualan, berkurangnya volume transaksi, serta menurunnya interaksi dengan konsumen setelah fitur live dinonaktifkan. Kondisi tersebut diperparah oleh keterbatasan sebagian pelaku UMKM dalam menguasai platform digital alternatif seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace lainnya. Survei Ipsos Indonesia yang dikutip oleh SWA menunjukkan bahwa live streaming mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 73%, sehingga penonaktifan fitur live berpotensi memberikan dampak langsung terhadap pendapatan pelaku usaha. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live mampu meningkatkan omzet UMKM secara signifikan, sedangkan di wilayah sekitar seperti Boyolali, pelaku UMKM mengalami penurunan omzet hingga 50% bahkan mencapai 90% setelah fitur live TikTok dinonaktifkan (Khristiana et al., 2024).

Penelitian mengenai pemasaran digital UMKM umumnya lebih banyak membahas efektivitas e-commerce dan social commerce secara umum, sedangkan kajian yang secara khusus menelaah dampak penonaktifan fitur social commerce terhadap omzet UMKM masih terbatas, terutama pada konteks wilayah lokal seperti Kabupaten Sragen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait dampak perubahan kebijakan platform digital terhadap keberlangsungan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta strategi adaptasi pelaku UMKM pasca-penonaktifan fitur Live TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena dampak kebijakan digital tidak hanya dapat dipahami melalui data kuantitatif, tetapi juga melalui pengalaman sosial dan perilaku pelaku usaha dalam menghadapi perubahan ekosistem digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penonaktifan fitur Live TikTok Shop terhadap omzet penjualan UMKM di Kabupaten Sragen, perubahan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha, persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas fitur live sebelum dan sesudah penonaktifan, serta upaya adaptasi yang dilakukan untuk mempertahankan omzet penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai adaptasi UMKM terhadap disrupsi digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, platform digital, dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha produktif yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Adhianto & Faried, 2025). Dalam perkembangan ekonomi digital, UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan daya saing usaha. Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas usaha dinilai mampu membantu pelaku UMKM memperluas pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

Ekonomi Digital dan Pemasaran Digital

Ekonomi digital merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang maupun jasa (Alsafy et al., 2025). Perkembangan ekonomi digital mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital marketing melalui media sosial dan platform e-commerce. Media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang banyak digunakan pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Safko et al. (2016), penggunaan media sosial dalam digital marketing memungkinkan peningkatan pendapatan usaha (Adhianto & Faried, 2025). Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Fitur Live TikTok Shop

Fitur live streaming merupakan layanan yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time. Fitur ini digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen (Maulani, 2024). Menurut Li et al. (2017), live streaming memungkinkan pengguna melakukan komunikasi dan interaksi secara langsung melalui internet. Dalam konteks pemasaran digital, fitur live TikTok Shop memudahkan konsumen melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator live streaming meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas host, promosi, dan visual marketing (Valentina et al., 2024).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok Shop dan fitur live streaming memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Muchtar (2025) menyatakan bahwa live streaming TikTok Shop efektif digunakan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian Maria dan Janah (2024) juga menunjukkan bahwa TikTok Shop berperan dalam meningkatkan omzet dan memperluas pasar UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian Adhitho, Cahyo, dan Faried (2025) menyatakan bahwa live streaming pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena penonaktifan fitur Live TikTok Shop terhadap omzet penjualan UMKM di Kabupaten Sragen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis secara statistik, melainkan menggali pengalaman, pandangan, serta dampak yang dirasakan langsung oleh pelaku UMKM. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, dengan objek penelitian berupa pelaku UMKM yang sebelumnya memanfaatkan fitur Live TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan produk.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 450 UMKM yang telah go digital. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 82 informan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Adapun kriteria informan meliputi UMKM yang telah berdiri lebih dari lima tahun, menggunakan fitur Live TikTok minimal dua tahun, memiliki minimal tiga pekerja, dan berlokasi di Kabupaten Sragen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara difokuskan pada perubahan omzet penjualan, strategi pemasaran, kendala setelah penonaktifan fitur Live TikTok Shop, serta strategi adaptasi yang dilakukan pelaku UMKM. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha dan strategi pemasaran UMKM, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto aktivitas usaha, tangkapan layar pemasaran digital, serta catatan penjualan dan arsip usaha.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari beberapa informan UMKM. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi untuk mempermudah penarikan kesimpulan mengenai dampak penonaktifan fitur Live TikTok Shop terhadap omzet penjualan UMKM di Kabupaten Sragen.



Gambar 1.

Wawancara bersama salah satu pemilik UMKM Batik AV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kabupaten Sragen, fitur Live TikTok Shop terbukti memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan omzet penjualan. Sebelum fitur live dinonaktifkan, sebagian besar pelaku UMKM melakukan siaran langsung secara rutin sebanyak 4–7 kali dalam seminggu. Kondisi tersebut membuat omzet harian yang sebelumnya berkisar Rp300.000–

Rp500.000 meningkat menjadi Rp1.000.000–Rp2.500.000 per hari. Bahkan pada momen tertentu seperti promo dan tanggal kembar, omzet penjualan dapat mencapai lebih dari Rp3.000.000 per hari.

Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli selama live berlangsung. Konsumen dapat melihat produk secara real-time, bertanya langsung mengenai produk, serta memperoleh respon cepat dari penjual sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagian besar informan menyatakan bahwa penjualan meningkat hingga dua sampai tiga kali lipat dibandingkan sebelum menggunakan fitur live TikTok Shop.



Gambar 2.

Proses live Tiktok salah satu UMKM (batik AV)

Setelah fitur Live TikTok Shop dinonaktifkan, pelaku UMKM mengalami penurunan omzet penjualan yang cukup signifikan. Menurunnya interaksi langsung dengan konsumen menyebabkan tingkat kepercayaan dan minat beli ikut menurun. Selain itu, pembelian impulsif yang sebelumnya sering terjadi saat live streaming juga berkurang. Sebagian pelaku UMKM mencoba beradaptasi dengan memanfaatkan platform lain seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp, namun hasilnya belum mampu menyamai efektivitas fitur live TikTok Shop. Penonaktifan fitur live juga berdampak pada host live yang harus dirumahkan sementara karena aktivitas live streaming berhenti.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Live TikTok Shop memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran digital UMKM di Kabupaten Sragen. Live streaming tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana interaksi yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa (2023) yang menyatakan bahwa live streaming TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Anisa et al., 2022). Penelitian Firdaus dan Fasa (2025) juga menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas pemasaran UMKM.

Namun, setelah fitur live dinonaktifkan, omzet UMKM mengalami penurunan sekitar 30%–70%. Kondisi ini menunjukkan bahwa fitur live memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas penjualan UMKM. Ketika interaksi langsung dan komunikasi real-time tidak lagi tersedia, minat beli konsumen ikut menurun. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan platform digital meskipun telah mencoba menggunakan marketplace dan media sosial lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat penelitian terdahulu mengenai peran positif live streaming dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan dampak negatif yang timbul akibat penonaktifan fitur tersebut. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dalam ekosistem digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Dampak Penonaktifan Fitur Live TikTok Shop terhadap Omzet Penjualan UMKM di Sragen, dapat disimpulkan bahwa fitur live TikTok Shop memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung peningkatan omzet penjualan UMKM. Sebelum penonaktifan fitur tersebut, pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan secara signifikan melalui interaksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan terjadinya komunikasi real-time, peningkatan kepercayaan, serta mendorong pembelian secara spontan. Namun, setelah penonaktifan fitur live, terjadi penurunan omzet yang cukup signifikan, yaitu berkisar antara 30% hingga 70%. Penurunan ini disebabkan oleh hilangnya media promosi utama yang sebelumnya efektif dalam menarik konsumen, serta berkurangnya interaksi langsung yang berdampak pada menurunnya kepercayaan dan minat beli.

Selain itu, fitur live juga terbukti berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga ketika fitur tersebut tidak tersedia, jumlah transaksi ikut menurun. Di sisi lain, sebagian besar pelaku UMKM belum mampu beradaptasi secara optimal terhadap perubahan tersebut, yang ditunjukkan dengan belum efektifnya penggunaan platform alternatif dalam menggantikan peran live TikTok Shop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penonaktifan fitur live TikTok Shop memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap omzet penjualan UMKM di Sragen, serta menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap satu platform digital tanpa diimbangi dengan kemampuan adaptasi dapat menjadi risiko bagi keberlangsungan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, C., & Faried, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 18(1), 122-129.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2025). Analisis strategi pemasaran digital pada perusahaan e-commerce di Indonesia: Studi kasus pada TikTok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 3(01), 125-134.
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Jurnal Economina*, 4(1), 27-34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>
- Khristiana, Y., Santosa, J., Utomo, A., Pahlawi, L. A. I., & Susilowati, E. M. (2024). Strategi Digitalisasi Ukm: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen. *JICS: Journal Of International Community Service*, 3(02), 99-109. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i02.1372>
- M. A. M. Alsafy et al., "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Front. Vet. Sci.*, vol.
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 138-146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>

- Maulani, I. N. I. (2024). Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMade Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(1), 37–52. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1686>
- Muchtar, N. A. (2025). Sales Improvement Strategy of Jazahijab on Tiktok Shop: An Analysis of The Effectiveness of Live Streaming As A Marketing Medium. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6), 2191-2210. doi: 10.58344/jii.v4i6.6613
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., & Octaviyani, P. P. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1, pp. 101-109).