

BAB I

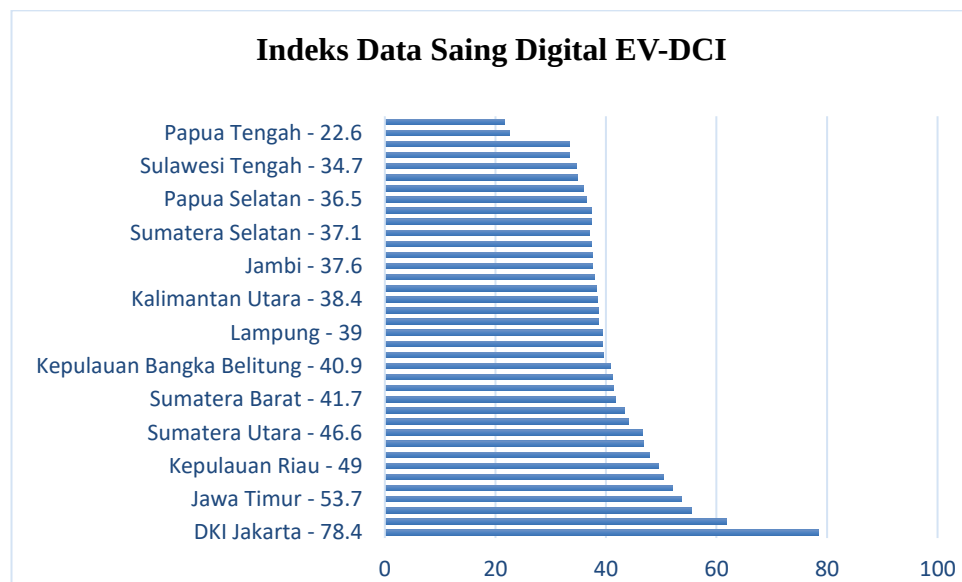
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Rancangan Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2020-2024 merupakan program Kementerian Koperasi dan UKM yang menargetkan 50% pelaku UMKM telah mengadopsi sistem digital dalam bisnis. Alasan pemerintah dalam mencanangkan program ini ialah sebagai strategi pembangunan nasional untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, Tangguh dan berkelanjutan di era digital. Selain itu, menurut Kementerian Komunikasi dan Digital pemerintah mencanangkan RPJM adalah untuk penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), langkah ini diambil karena digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan pola konsumsi dan kemajuan teknologi. Kemudian integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital juga dianggap penting untuk mempercepat pemulihan ekonomi pascapandemi dan menciptakan lapangan kerja yang lebih berkelanjutan di era ekonomi digital.

Namun, menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM pada 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam proses operasional bisnis (Aryo, 2024). Belum tercapainya target Kementrian Koperasi dan UKM ini tentunya dipengaruhi berbagai faktor, namun menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indosesia (APJII) tahun 2024, yang menyebabkan rendahnya tingkat adopsi pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM adalah adanya kesenjangan akses di luar pulau

Jawa, dimana banyak UMKM beroperasi. Wilayah-wilayah diluar pulau Jawa kerap megalami kendala jaringan yang kurang stabil dan lambat sehingga menyebabkan pelaku UMKM diluar pulau Jawa sulit terjun ke pasar digital (Aryo, 2024)

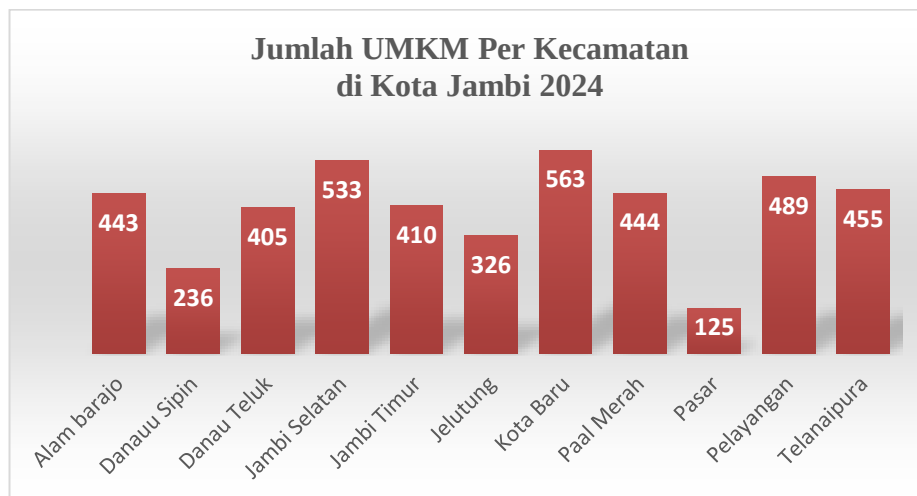


Gambar 1.1 Indeks Saing Digitalisasi Provinsi di Indonesia 2025

Sumber :Laporan Tahunan East Ventures, Data di olah

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa provinsi yang memiliki tingkat digitalisasi rendah didominasi oleh provinsi di luar pulau Jawa. Disebutkan dalam laporan *East Ventures* terdapat provinsi yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam infrastruktur digital dan penggunaan teknologi. Beberapa provinsi yang mengalami peningkatan dan kemajuan yaitu Provinsi Lampung, Sulawesi Utara, dan Papua Selatan. Sedangkan beberapa provinsi yang mengalami penurunan yaitu Provinsi Jambi dan Sumatera Selatan yang menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan momentum tranformasi digital pada provinsi tersebut (Databoks, 2025)

Provinsi Jambi sebagai salah satu wilayah yang mengalami penurunan yang disebutkan menandakan adanya tantangan dalam proses mengimplementasikan digitalisasi perlu diberikan perhatian mengingat UMKM di Provinsi Jambi menjadi sektor strategis dengan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah, terutama Kota Jambi sebagai wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jambi. (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023)



Gambar 1.2 Jumlah UMKM Per Kecamatan di Kota Jambi

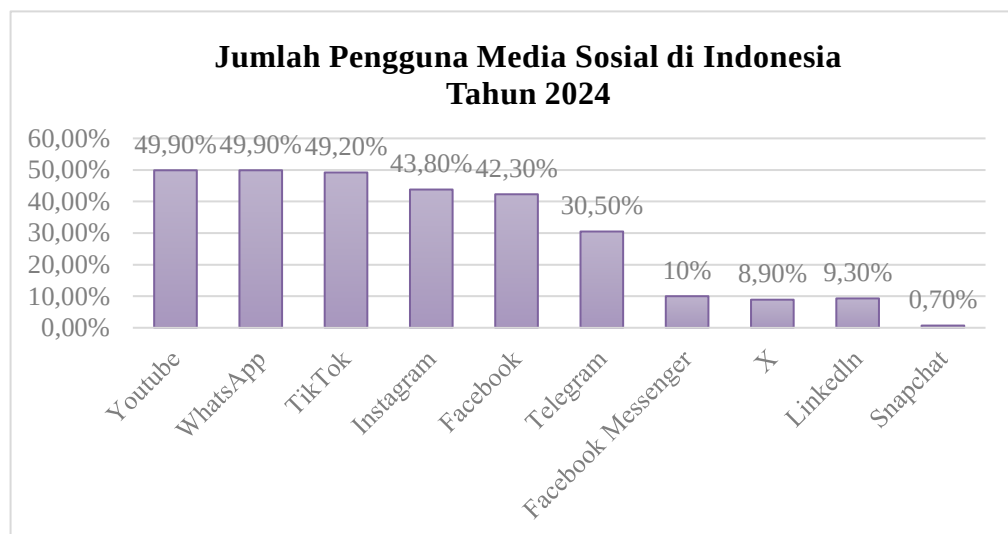
Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kota Jambi cukup besar yang tentunya harus didukung untuk dapat dimaksimalkan dan diberdayakan untuk mampu bersaing di pasar domestik ataupun internasional serta dapat membantu merealisasikan program pemerintah untuk program digitalisasi pada UMKM.

Digitalisasi pada UMKM dapat dimulai dari proses pemasaran seperti yang tengah gencar dilakukan oleh banyak pelaku usaha. Proses ini biasanya dikenal dengan *Digital Marketing*. Proses ini merupakan bentuk dari kemajuan teknologi yang memudahkan sistem pemasaran produk yang mana selama

beberapa tahun terakhir ini telah terjadi pergeseran pendekatan pemasaran yang berbasis mulut ke mulut menuju pendekatan pemasaran yang lebih di dominasi oleh teknologi yang lebih efektif, efisien dan interaktif melalui *digital marketing*.

Proses pemasaran dengan media digital biasanya banyak memanfaatkan media sosial sebagai alatnya, terlebih di Indonesia hampir seluruh masyarakat Indonesia telah mengenal dan memiliki akun media sosial. Dikutip dari Radio Republik Indonesia (RRI) pada 29 Mei 2024, Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial sebesar 191 juta pengguna atau dapat diartikan sebesar 73,7% dari jumlah masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia sudah menggunakan media sosial.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : Data Reportal, Data di olah

Berdasarkan gambar persentase pengguna media sosial di atas, terdapat beberapa aplikasi dengan tingkat pengguna hampir mencapai 50% dari jumlah masyarakat Indonesia yaitu Youtube, WhatsApp dan TikTok yang mana ini

dapat di artikan hampir setengah dari masyarakat Indonesia memiliki akun pengguna dari ketiga aplikasi tersebut.

Kondisi ini mencerminkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga menjadi bagian penting dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya, Youtube yang telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai media hiburan dan edukasi, sementara WhatsApp telah menjadi alat komunikasi utama dalam kehidupan sehari-hari hampir seluruh masyarakat Indonesia. Namun, di sisi lain TikTok mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat signifikan beberapa tahun terakhir sejak di luncurkan pada tahun 2016. Di kutip dari *Search Logistic* pada 31 Mei 2024 disebutkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 126 juta pengguna pada Januari 2024. Ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok secara global.

Popularitas TikTok di Indonesia tidak lepas dari kemampuannya menyajikan konten yang bersifat personal, cepat dan menarik secara visual. Platform ini dirancang dengan sederhana namun interaktif yang memungkinkan pengguna dengan mudah, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek yang relevan dengan tren terkini. Hal ini didukung oleh penelitian (Lestari, 2023) yang menyebutkan bahwa platform TikTok menonjol karena kesederhanaan dan kemudahan aksesibilitasnya yang memungkinkan setiap orang untuk menjadi pencipta konten. Penciptaan konten di platform TikTok di dukung oleh fitur-fitur unggulan seperti *Live streaming*, *duet video*, serta algoritma berbasis kecerdasan buatan yang secara aktif menyaring dan merekomendasikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. Fitur-fitur

tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam membangun keterlibatan *audiens* secara luas (We Are Social, 2025) TikTok tidak hanya menarik minat generasi muda, tetapi juga telah merambah ke berbagai kalangan usia dan lapisan sosial (Andi, 2025)

Dalam konteks ekonomi, luasnya jangkauan audiens pengguna TikTok dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan, memperkenalkan, dan mempromosikan produk secara langsung dan menjangkau konsumen baru dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Melalui fitur *live streaming*, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara *real time*, menjawab pertanyaan konsumen, bahkan melakukan transaksi selama siaran berlangsung (Agustina, 2018). Strategi ini dinilai lebih interaktif, hemat biaya, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibanding metode pemasaran konvensional. Hal ini didukung oleh survey yang dilakukan *e-logistic* Ninja Van terhadap 316 pelaku UMKM di Indonesia pada Januari 2023, menunjukkan bahwa *Live streaming Shopping* paling banyak digunakan di Indonesia melalui aplikasi TikTok dengan persentase sebesar 27,50% (Puspawati & Febrianta, 2023)

Hasil survey tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daniel & Genep Sukendro, 2023) dan (Salsabila & Misidawati, 2024) yang menyimpulkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* pada platform TikTok sangat bermanfaat bagi pengusaha untuk memasarkan produk karena membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan rasa kepercayaan pembeli terhadap suatu produk yang dijual. Pendapat yang sama juga dijelaskan dalam hasil penelitian (Rizkita Yuzahrani et al., 2024) bahwa adanya

interaksi secara langsung dengan konsumen melalui *live streaming* membuat penjual dapat memberikan informasi secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real time*, serta memperlihatkan produk secara lebih detail. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan mempengaruhi persepsi terhadap produk yang ditawarkan.

Observasi awal penelitian dilakukan oleh dua orang pelaku usaha yang telah mengimplementasikan proses digitalisasi yaitu dalam proses pemasaran yang menggunakan *live streaming* pada aplikasi TikTok. Bertempat di dua lokasi berbeda yaitu narasumber pertama lokasi usaha beralamat di Jl. Prabusiliwangi, Kecamatan Jambi Timur, Kelurahan Tanjung Sari dan narasumber kedua beralamat di Jl. H. Agus Salim, Kecamatan Jelutung, Kelurahan Handil Jaya. Observasi dilakukan selama 7 hari terhitung dari tanggal 09 – 15 Januari 2025.

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Penelitian

NO	Hasil Wawancara
1.	Pelaku usaha mengetahui cara menggunakan <i>live streaming</i> di TikTok sebagai strategi memasarkan produk secara otodidak dengan memperhatikan bagaimana tren di TikTok yang terlihat.
2.	Pelaku usaha mengakui bahwa menggunakan <i>live streaming</i> di TikTok memudahkan dalam memasarkan produk dan membuat produk menjadi lebih di kenal karena adanya target pasar yang luas di TikTok.
3.	Tantangan yang paling seringkali dihadapi para pelaku usaha ketika sedang <i>live streaming</i> ialah jaringan yang seringkali tidak stabil serta sering terjadi pelanggaran selama <i>live streaming</i> yang membuat jumlah penonton berkurang apabila melanggar peraturan yang berlaku selama sesi <i>live streaming</i> di TikTok
4.	Umpan balik dari konsumen sangat penting bagi produk pelaku UMKM karena menurut pelaku usaha ini dapat meningkatkan branding produk

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan bagaimana cara penggunaan dan pemanfaatan *live streaming* di

TikTok para pelaku usaha dapatkan secara otodidak yang tentunya dari sumber yang berbeda-beda. Hal ini membuat saya tertarik meneliti tentang bagaimana dan dengan cara apa saja para pelaku usaha dapat memanfaatkan *live streaming* di TikTok untuk memasarkan dan menciptakan branding produk. Serta kendala dan tantangan seperti apa yang dihadapi pelaku UMKM di kota Jambi dalam menggunakan *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran dengan penelitian yang berjudul : “ **Pemanfaatan *live streaming* di TikTok sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kota Jambi**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaku UMKM di Kota Jambi memanfaatkan *Live streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran ?
2. Bagaimana Pelaku UMKM di Kota Jambi membentuk persepsi serta memperkuat *branding* produk melalui pemanfaatan *Live streaming* di TikTok?
3. Apa tantangan dan kendala dalam pemanfaatan *Live streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pemanfaatan *Live streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran

2. Mengetahui cara Pelaku UMKM di Kota Jambi membentuk persepsi serta memperkuat *branding* produk melalui pemanfaatan *Live streaming* di TikTok
3. Mengetahui tantangan dan kendala dalam pemanfaatan *Live streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Penelitian yang ingin Peneliti capai dari hasil Penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pemahaman dari pemanfaatan *Live streaming* di TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran. Penelitian ini dapat menghasilkan wawasan terkait manfaat penggunaan *Live streaming* di TikTok untuk membentuk persepsi dan meningkatkan *branding* produk UMKM di Kota Jambi serta sebagai pengetahuan dan literatur tentang pemanfaatan *Live streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran dalam dunia usaha atau bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan lebih mendalam pada pelaku UMKM khususnya di Kota Jambi mengenai potensi dari pemanfaatan *Live streaming* di TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif.

b. Bagi Peneliti dan Mahasiswa

Manfaat bagi Peneliti dan mahasiswa ialah diharapkan Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan pada aspek

pemasaran digital dalam konteks UMKM. Penelitian ini juga dapat menjadi literatur referensi bagi mahasiswa yang tertarik pada topik pemasaran digital dan perkembangan ekonomi di daerah lokal.

c. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran empiris teori ekonomi khususnya pemasaran dipraktikkan dalam konteks digital. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar terkait mata kuliah yang berkaitan tentang strategi bisnis, manajemen pemasaran pemasaran digital dan lain-lain.