

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap informan yaitu pelaku UMKM di Kota Jambi pada penelitian yang berjudul Pemanfaatan *Live streaming* di TikTok sebagai Strategi Pemasara UMKM di Kota Jambi. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM di Kota Jambi memanfaatkan *live straming* di TikTok sebagai startegi pemasaran dengan cara konsistensi dalam memperkenalkan produk usaha atau identitas merek, menggunakan komunikasi persuasive dan ramah, memberikan potongan harga (*discount*), hingga memanfaatkan *visual marketing* yang menarik.
2. Upaya yang dilakukan pelaku UMKM di Kota Jambi dalam membentuk persepsi dan memperkuat *branding* dalam memanfaatkan *live streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran yaitu mengusahakan terciptanya ulasan positif dari konsumen, menjaga popularitas akun dan produk melalui konten yang relevan dan menarik, serta mebenttuk persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan serta menciptakan loyalitas. *Branding* kuat bukan hanya dibangun dari sisi visual seperti logo atau kemasan, tetapi dari pengalaman konsumen yang konsisten dan bernilai. Dengan demikian *live streaming* di TikTok tidak hanya menjadi media promosi instan, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam memperkuat posisi merek UMKM di tengah persaingan digital yang semakin ketat.
3. Pemanfaatan *live streaming* di TikTok oleh pelaku UMKM di Kota Jambi terbukti mampu memberikan peluang besar dalam memperluas pasar,

meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat branding produk. Namun, efektivitas strategi ini masih menghadapi kendala yang cukup signifikan, yaitu ketidakstabilan jaringan internet yang mengganggu kelancaran siaran, kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap regulasi TikTok yang berisiko menimbulkan pembatasan akun, serta tantangan dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan strategi pemasaran digital melalui *live streaming*.

5.2 Saran

Berikut adalah saran membangun yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini :

1. Bagi Pelaku UMKM disarankan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik akan memperkuat persepsi positif konsumen, sementara pelayanan yang ramah dan responsif selama sesi *live streaming* akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu menjaga konsistensi dalam melakukan *live streaming*, baik dari segi jadwal, cara penyampaian, hingga gaya interaksi, karena konsistensi inilah yang membantu membentuk identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Tidak kalah penting, pelaku UMKM harus peka terhadap *tren* dan preferensi konsumen, seperti memahami jenis konten yang sedang populer, format penyajian yang menarik, hingga gaya komunikasi yang disukai konsumen. Dengan memahami dinamika tersebut, strategi pemasaran melalui TikTok tidak hanya bersifat sesaat, melainkan dapat dijalankan secara berkelanjutan dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan,

serta memperkuat branding usaha di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

2. Bagi Pemerintah disarankan agar lebih aktif dan responsif dalam memberikan pelatihan serta pendampingan teknis kepada pelaku UMKM terkait pemanfaatan fitur *live streaming* di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pelatihan tersebut tidak hanya terbatas pada cara menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang efektif, teknik *visual marketing*, manajemen konten, serta cara membangun interaksi yang menarik dengan konsumen. Selain itu, pemerintah juga perlu memfasilitasi program peningkatan literasi digital secara menyeluruh, terutama bagi UMKM yang masih awam dengan teknologi, untuk dapat mampu bersaing di tengah perkembangan pasar yang serba digital.
3. Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan literasi digital khususnya dalam memahami regulasi TikTok, serta menyusun perencanaan konten *live streaming* yang lebih kreatif dan konsisten agar mampu menjaga keterlibatan konsumen. Pemerintah dan pemangku kepentingan juga perlu berperan aktif dalam mendukung UMKM melalui pelatihan, pendampingan teknis, serta penyediaan jaringan internet yang lebih stabil guna menunjang kelancaran pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara lebih mendalam dampak *live streaming* TikTok terhadap peningkatan penjualan maupun membandingkannya dengan efektivitas platform digital lainnya