

STRATEGI LIVE COMMERCE PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS

Puspita Lianti Putri

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa

puspita@uhb.ac.id

Iin Dyah Indrawati

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa

iin@uhb.ac.id

Abstract

The growth of social commerce has accelerated live commerce as a marketing channel that emphasizes real time interaction, product demonstration, and trust building. This article aims to explain how live commerce is enacted as a strategic marketing and business practice among MSMEs in Banyumas Regency. Adopting an interpretive qualitative perspective with a multiple case study design, the study synthesizes two data sources: published MSME case studies containing interviews, observations, and documentation from the Banyumas context, and TikTok Shop analytics including performance records of TikTok Shop LIVE sessions from accounts identified with Banyumas or Purwokerto. Data were analyzed using reflexive thematic analysis to identify recurring strategic practices across cases. The findings reveal five core themes: structuring live sessions to capture attention and sustain audience engagement; transparency and demonstration as foundations of trust; conversion mechanisms driven by promotional urgency and explicit calls to action; live commerce as an ecosystem hub connected to broader sales networks such as resellers and affiliates; and operational capability and role division as prerequisites for sustainability. Platform analytics further show sharp performance variation, suggesting that higher live frequency does not automatically translate into higher transaction value. Overall, live commerce among Banyumas MSMEs constitutes a strategic capability that requires orchestration of content, trust, and operational consistency. The study highlights practical implications for capacity building that goes beyond technical livestream skills toward content strategy, promotional governance, service management, and transaction channel integration.

Keywords: *live commerce, social commerce, MSMEs, marketing strategy, Banyumas, TikTok Shop*

Abstrak

Perkembangan social commerce mendorong live commerce menjadi kanal pemasaran yang menekankan interaksi real time, demonstrasi produk, dan pembentukan kepercayaan. Artikel ini bertujuan menjelaskan bagaimana live commerce dijalankan sebagai praktik manajemen pemasaran dan manajemen strategi pada konteks UMKM di Kabupaten Banyumas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berorientasi interpretif dengan desain studi kasus multipel melalui sintesis dua sumber data, yaitu temuan studi kasus

terpublikasi yang memuat wawancara, observasi, dan dokumentasi UMKM Banyumas, serta data analitik TikTok Shop dan rekam metrik sesi TikTok Shop LIVE pada akun yang beridentitas Banyumas atau Purwokerto. Data dianalisis menggunakan pendekatan reflexive thematic analysis untuk mengidentifikasi pola praktik strategis yang berulang lintas kasus. Hasil menunjukkan lima tema utama, yaitu perancangan sesi live untuk membangun perhatian dan keterlibatan audiens, transparansi dan demonstrasi sebagai dasar pembentukan kepercayaan, mekanisme konversi melalui urgensi promosi dan ajakan transaksi yang eksplisit, live commerce sebagai simpul ekosistem pemasaran yang terhubung dengan jaringan penjualan seperti reseller dan afiliasi, serta kapabilitas operasional dan pembagian peran sebagai prasyarat keberlanjutan. Temuan juga memperlihatkan variasi kinerja yang tajam pada data analitik platform, yang mengindikasikan bahwa frekuensi live yang tinggi tidak otomatis menghasilkan nilai transaksi yang tinggi. Secara keseluruhan, live commerce pada UMKM Banyumas merupakan kapabilitas strategis yang menuntut orkestrasi konten, kepercayaan, dan konsistensi operasional. Implikasi penelitian menekankan perlunya penguatan kompetensi UMKM tidak hanya pada teknis siaran, tetapi juga pada desain strategi konten, tata kelola promosi, manajemen layanan, serta integrasi kanal transaksi.

Kata kunci: live commerce, social commerce, UMKM, strategi pemasaran, Banyumas, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Ekonomi digital global dalam beberapa tahun terakhir bergerak menuju pola konsumsi yang makin berorientasi pada pengalaman, interaksi, dan kedekatan sosial di ruang daring. Perkembangan social commerce mempertemukan fungsi jejaring sosial, konten, dan transaksi, sehingga proses pemasaran tidak lagi hanya bersifat satu arah, melainkan terbentuk melalui percakapan, rekomendasi, serta bukti sosial yang hadir secara real time (Zhao et al. 2023). Pada lanskap ini, live commerce muncul sebagai bentuk pemasaran dan penjualan yang memadukan demonstrasi produk berbasis video langsung, respons instan terhadap pertanyaan audiens, dan dorongan keterlibatan yang intens. Literatur menunjukkan bahwa karakteristik seperti interaktivitas, personalisasi, dan visibilitas informasi berperan dalam membangun kepercayaan, yang kemudian memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan dan pembelian (Zhang et al., 2022). Selain itu, dinamika komunikasi langsung antara penjual, host, dan calon pembeli dapat mengubah cara konsumen mengambil keputusan belanja dibandingkan format perdagangan daring konvensional (Wang et al., 2022)

Dalam konteks Asia Tenggara, akselerasi ekonomi digital memperkuat relevansi live commerce sebagai kanal pemasaran. Laporan ekonomi digital kawasan menunjukkan bahwa Indonesia termasuk motor pertumbuhan dengan nilai transaksi ekonomi digital yang terus meningkat, serta mengindikasikan menguatnya video commerce sebagai salah satu pendorong penting dalam ekosistem belanja daring. Namun, perkembangan ini juga berlangsung di bawah dinamika tata kelola dan regulasi. Kebijakan pemerintah yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik membentuk ulang praktik social

commerce, terutama terkait pemisahan peran platform sosial dan mekanisme transaksi pembayaran (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Perubahan lingkungan eksternal seperti ini menuntut pelaku usaha untuk menata strategi kanal pemasaran, desain aktivitas promosi, serta pengelolaan operasional penjualan agar tetap patuh regulasi sekaligus kompetitif.

Bagi UMKM, live commerce menawarkan peluang memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kedekatan dengan pelanggan, serta memperkuat diferensiasi melalui narasi merek dan demonstrasi nilai produk secara langsung. Pada saat yang sama, UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya, kompetensi digital, konsistensi produksi, dan kemampuan analitik pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi live streaming commerce dipengaruhi oleh persepsi keunggulan relatif, keahlian host, interaktivitas, serta tekanan kompetitif, dan adopsinya dapat berdampak pada kinerja bisnis baik finansial maupun non finansial seperti keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Wimolsophonkitti, P.; Naipinit, 2024). Pada sektor berbasis pengalaman seperti pariwisata, kajian juga menekankan pentingnya kerangka pemasaran berbasis nilai dari perspektif pelaku siaran langsung, yang menggarisbawahi bagaimana atribut siaran dan cara penyampaian memengaruhi nilai yang dirasakan audiens (Xie et al., 2022). Ini mengisyaratkan bahwa keberhasilan live commerce tidak semata ditentukan oleh kehadiran di platform, melainkan oleh kualitas orkestrasi strategi pemasaran dan eksekusi operasional yang konsisten.

Meski riset live streaming commerce berkembang pesat, kecenderungan tema yang dominan masih banyak menitikberatkan sisi konsumen, seperti niat beli, pembelian impulsif, dan mekanisme psikologis keterlibatan, sementara pemahaman tentang bagaimana pelaku usaha merancang strategi dan mengelola praktik live commerce secara berkelanjutan masih relatif lebih terbatas, terutama pada konteks UMKM dan wilayah non metropolitan (Huang et al., 2024; Luo et al., 2025). Studi tentang kepercayaan, misalnya, telah menjelaskan bagaimana elemen sosial dan teknis membentuk trust dan mendorong keberlanjutan penggunaan (Zhang, 2024), tetapi penjelasan tersebut belum selalu terhubung dengan keputusan strategis di tingkat UMKM, seperti pemilihan peran host, perencanaan konten, integrasi kanal, penentuan target segmen, serta pengaturan sumber daya yang realistis. Dalam konteks Indonesia, kajian yang menganalisis strategi live commerce UMKM di platform seperti TikTok Shop mulai muncul dengan penekanan pada bauran pemasaran, social media engagement, dan social proof, tetapi konteksnya sering kali mengambil objek merek tertentu dan belum banyak mengelaborasi dinamika lokal lintas sektor serta lintas tingkat kesiapan UMKM (Destria et al., 2024).

Kabupaten Banyumas menawarkan konteks lokal yang penting untuk ditelaah karena karakter ekonomi dan sosialnya memperlihatkan perpaduan basis produksi, perdagangan, dan aktivitas pariwisata yang dapat menjadi pasar maupun sumber produk UMKM. Data daerah menunjukkan peran industri pengolahan sebagai salah satu kontributor besar perekonomian daerah, serta adanya aktivitas pariwisata dengan jumlah kunjungan yang signifikan dan sebaran daya tarik wisata yang luas (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2024). Kondisi ini menciptakan ruang bagi UMKM kuliner, fesyen, kerajinan, dan produk berbasis komunitas untuk memanfaatkan live commerce tidak hanya sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media storytelling yang mengangkat identitas lokal. Namun, bukti empiris di Banyumas masih banyak berkisar pada penguatan kapasitas pemasaran digital umum melalui pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan media sosial serta marketplace. Misalnya, program peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto menggambarkan masih rendahnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebelum intervensi pendampingan, sekaligus menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi dapat mendorong perubahan perilaku pemasaran (Maharani

& Hasibuan, 2024). Kajian lain menyoroti hambatan transformasi digital UMKM Banyumas seperti literasi digital yang rendah, kendala finansial, infrastruktur yang belum memadai, resistensi terhadap perubahan, serta kesenjangan keterampilan digital (Widyadana et al., 2025). Sementara itu, telaah mengenai optimalisasi digital marketing UMKM lokal Banyumas menegaskan potensi besar kanal digital, tetapi juga memperlihatkan tantangan berupa keterbatasan kemampuan digital, anggaran, dan intensitas persaingan di ruang digital (Priono et al., 2025). Rangkaian temuan ini penting, tetapi masih menyisakan kebutuhan pemahaman yang lebih tajam tentang bagaimana UMKM Banyumas secara nyata merumuskan dan mengeksekusi strategi live commerce sebagai praktik pemasaran yang menuntut orkestrasi konten, kepercayaan, operasional, serta adaptasi terhadap perubahan platform dan regulasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami strategi live commerce pada UMKM di Kabupaten Banyumas sebagai praktik manajemen strategi dan manajemen pemasaran yang berjalan dalam keterbatasan sumber daya dan dinamika lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana UMKM Banyumas memilih platform dan format siaran, menyusun proposisi nilai serta narasi produk, mengelola peran host dan interaksi audiens, mengintegrasikan live commerce dengan kanal pemasaran lain, serta menilai indikator keberhasilan yang mereka gunakan dalam konteks tujuan bisnis. Rumusan masalah dalam artikel ini berfokus pada pertanyaan mengenai bagaimana UMKM di Kabupaten Banyumas memaknai live commerce sebagai strategi pemasaran dan pertumbuhan; bagaimana proses perumusan dan implementasi strategi live commerce dijalankan dari perencanaan konten sampai pengelolaan transaksi dan layanan; faktor internal dan eksternal apa yang paling menentukan keberlanjutan praktik live commerce; serta bagaimana pelaku UMKM mengevaluasi dampak live commerce terhadap kinerja pemasaran, hubungan pelanggan, dan daya saing usaha.

TELAAH LITERATUR

Konseptualisasi social commerce dan live commerce

Perkembangan social commerce menunjukkan pergeseran dari transaksi berbasis katalog digital menuju pengalaman belanja yang bersifat interaktif, relasional, dan berlangsung dalam ekosistem platform. Dalam kerangka ini, live commerce dipahami sebagai bentuk social commerce yang memadukan siaran langsung, komunikasi dua arah, dan mekanisme pembelian yang dapat terjadi pada saat yang sama. Literatur telaah sistematis menegaskan bahwa kekhasan social commerce terletak pada dominannya isyarat sosial, keterlibatan komunitas, dan dukungan fitur platform yang memengaruhi perilaku konsumen sekaligus cara pelaku usaha merancang aktivitas pemasaran digital (Zhao et al., 2023)

Lanskap riset live streaming commerce dan arah tematik mutakhir

Secara global, pertumbuhan publikasi mengenai live streaming commerce meningkat seiring meluasnya penggunaan platform video dan integrasi fitur belanja. Analisis bibliometrik memperlihatkan bahwa tema yang sering muncul meliputi pengaruh, perilaku konsumen, niat beli, serta peran streamer dan karakteristik interaksi real time sebagai pendorong pengalaman belanja yang lebih imersif (Huang et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa live commerce tidak hanya dipahami sebagai kanal penjualan, melainkan sebagai ruang komunikasi pemasaran yang menuntut pengelolaan pengalaman audiens dan orkestrasi sumber daya digital.

Interaktivitas dan pembentukan kepercayaan dalam pengalaman live commerce

Dalam konteks live commerce, kepercayaan menjadi prasyarat penting karena konsumen dihadapkan pada ketidakpastian terkait produk, penjual, dan mekanisme transaksi.

Penelitian berbasis perspektif sosio teknis menegaskan bahwa kepercayaan dibentuk melalui kombinasi enabler teknis seperti visibilitas dan personalisasi serta enabler sosial seperti interaksi langsung, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi. Kepercayaan yang terbentuk kemudian berkorelasi dengan niat melanjutkan penggunaan dan kesediaan melakukan transaksi, dengan penekanan bahwa kepercayaan kepada streamer dapat mentransfer persepsi positif kepada produk (Zhang et al., 2022)

Kepercayaan pada platform dan tata kelola ekosistem digital

Selain kepercayaan pada penjual, kepercayaan pada platform menjadi penentu karena platform memediasi sistem pembayaran, pengantaran, keamanan data, serta kredibilitas informasi yang beredar. Studi pada konteks live stream commerce menekankan bahwa kepercayaan platform dipengaruhi oleh kemampuan *affordance* teknologi dan kualitas informasi dari ulasan elektronik, yang secara praktis menuntut pelaku usaha untuk memahami aturan main platform serta konsistensi kualitas komunikasi yang ditampilkan kepada audiens (Nguyen et al., 2025). Bagi UMKM, hal ini relevan karena keputusan strategis tidak hanya menyangkut konten siaran, tetapi juga penyesuaian proses layanan agar selaras dengan standar platform.

Nilai yang dipersepsikan dan intensi pembelian pada konteks Indonesia

Bukti empiris pada konsumen Indonesia menunjukkan bahwa pembelian di platform live streaming dipengaruhi oleh nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial yang membentuk niat beli, dengan kepercayaan berperan sebagai mekanisme mediasi pada beberapa dimensi nilai. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi live commerce yang efektif perlu menggabungkan manfaat fungsional seperti informasi produk dan kemudahan transaksi, manfaat emosional seperti suasana yang menyenangkan, serta manfaat sosial seperti rasa kebersamaan dan pengakuan sosial (Zhang, H.; Zheng, S.; Zhu, 2024). Selain itu, studi lain pada social commerce di Indonesia menunjukkan bahwa live streaming berasosiasi dengan peningkatan niat beli, sehingga memperkuat argumen bahwa format siaran langsung berfungsi sebagai pemicu yang mempersingkat jarak psikologis antara konsumen dan produk (Chandra, M.; Sukmaningsih, D. W.; Sriwardiningsih, 2024).

Perspektif UMKM: adopsi, kinerja, dan kebutuhan kapabilitas pemasaran

Dari sudut pandang pelaku usaha, adopsi live streaming commerce berhubungan dengan pertimbangan keunggulan relatif, kompetensi streamer, interaktivitas, serta tekanan kompetitif, yang pada akhirnya berkaitan dengan keterlibatan pelanggan dan kinerja bisnis. Bukti ini menekankan bahwa live commerce menuntut UMKM mengembangkan kapabilitas operasional dan komunikasional secara simultan, karena performa tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga kemampuan merespons audiens dan mengelola proses transaksi secara real time (Wimolsophonkitti, P.; Naipinit, 2024)

Bukti studi Indonesia tentang praktik strategi live commerce pada UMKM

Studi berbasis analisis konten kualitatif pada UMKM kategori fesyen di TikTok Shop menunjukkan bahwa keberhasilan live streaming commerce dipengaruhi oleh integrasi bauran pemasaran 7P, keterlibatan audiens, serta social proof yang muncul melalui komentar, rekomendasi, dan isyarat pembelian selama siaran. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang efektif tidak berhenti pada penawaran harga atau promosi, tetapi juga menuntut desain pengalaman siaran, kredibilitas host, variasi presentasi produk, dan pengelolaan interaksi yang dinamis (Destria, Chelma; Bella, Eka; Pamungkas, 2024). Dalam konteks UMKM Indonesia yang lebih luas, tinjauan literatur sistematis juga menegaskan pentingnya social presence, kualitas layanan, dan kualitas informasi sebagai

faktor yang konsisten terkait niat beli, serta menunjukkan dominannya pendekatan kuantitatif dalam studi yang ada (Pramesti et al., 2025)

Konteks Banyumas: praktik pemasaran digital UMKM dan tantangan kesiapan

Literatur berbasis konteks Banyumas menunjukkan bahwa peluang pemasaran digital diakui besar, namun tantangan utama masih berkisar pada keterbatasan keterampilan digital, keterbatasan sumber daya, dan persaingan yang ketat di ruang digital. Kajian yang memfokuskan UMKM Banyumas menekankan perlunya strategi pemasaran digital terpadu melalui pemanfaatan media sosial, platform e commerce, pelatihan, serta pengambilan keputusan berbasis data agar transformasi pemasaran lebih terarah (Priono et al., 2025). Pada level mikro di wilayah sekitar Purwokerto, program peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM Desa Sumbang memperlihatkan bahwa pendampingan dan pelatihan dapat memperkuat adopsi penggunaan media sosial dan marketplace, yang mengindikasikan bahwa isu kunci di Banyumas bukan semata akses platform, melainkan penguatan kompetensi dan rutinitas kerja pemasaran digital (Maharani & Hasibuan, 2024).

Sintesis literatur dan relevansi bagi studi kualitatif di Banyumas

Secara sintesis, literatur mutakhir menempatkan live commerce sebagai arena pemasaran yang bertumpu pada interaksi, penciptaan nilai, dan pembentukan kepercayaan melalui dukungan sosio teknis platform. Pada saat yang sama, temuan terkait UMKM menegaskan bahwa keberhasilan live commerce menuntut kapabilitas yang bersifat strategis sekaligus praktis, mulai dari pengelolaan konten hingga konsistensi proses layanan. Dalam konteks Banyumas, kajian yang ada menyoroti kebutuhan penguatan kompetensi pemasaran digital dan strategi terpadu yang selaras dengan karakteristik lokal. Dengan demikian, landasan teoritik dan empiris tersebut mengarahkan fokus artikel pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM di Kabupaten Banyumas merumuskan dan menjalankan strategi live commerce sebagai praktik manajemen pemasaran dan manajemen strategi, termasuk cara mereka membangun kepercayaan audiens, mengorkestrasi sumber daya terbatas, serta menyesuaikan diri terhadap logika platform.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan orientasi interpretif untuk memahami secara mendalam bagaimana UMKM di Kabupaten Banyumas merumuskan dan menjalankan strategi live commerce sebagai praktik manajemen pemasaran dan manajemen strategi. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan menguji hubungan variabel, melainkan menafsirkan makna, pertimbangan, dan proses pengambilan keputusan pelaku usaha dalam konteks nyata (Creswell, John W.; Creswell, 2022).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus multipel, sehingga strategi live commerce dipahami sebagai praktik yang terikat konteks dan dapat dibandingkan lintas kasus untuk menemukan pola, variasi, serta kondisi yang memengaruhi implementasi strategi (Yin, 2018). Pemilihan kasus dilakukan secara purposive dengan prinsip variasi, meliputi UMKM yang beroperasi di Banyumas dan aktif melakukan siaran live secara rutin pada platform seperti TikTok Live atau Instagram Live dalam periode terkini. Jumlah kasus dan jumlah informan ditetapkan bertahap hingga data dinilai memadai dan stabil untuk menjelaskan tema-tema kunci, sejalan dengan prinsip kecukupan informasi dalam penelitian kualitatif (Hennink, Monique; Kaiser, 2022)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur, observasi nonpartisipan pada sesi live, serta analisis dokumen dan artefak digital yang relevan (materi promosi, rekaman atau cuplikan live, alur pemesanan, tangkapan layar interaksi, dan bukti pengelolaan layanan). Analisis data dilakukan menggunakan reflexive

thematic analysis untuk membangun tema-tema yang menjelaskan praktik strategi live commerce, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan peran host, pembentukan kepercayaan, hingga integrasi pemasaran dan operasional pemenuhan pesanan (Braun, Virginia ; Clarke, 2021). Untuk menjaga kualitas pelaporan analisis tematik refleksif, penulisan hasil mengikuti pedoman pelaporan yang relevan (Braun, Virginia ; Clarke, 2024).

Keabsahan temuan dijaga melalui prinsip trustworthiness dengan menggabungkan triangulasi sumber dan teknik, pengecekan interpretasi temuan kunci kepada informan secara selektif, audit trail proses analisis, serta reflektivitas peneliti dalam mendokumentasikan keputusan analitik (Ahmed, 2024; Cena, E., 2024). Secara etis, penelitian menerapkan persetujuan sadar, kerahasiaan identitas UMKM dan informan, serta pengelolaan data secara aman sesuai kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disusun melalui sintesis kualitatif berbasis dua sumber utama, yaitu temuan studi kasus terpublikasi yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada UMKM di Banyumas, serta data analitik toko TikTok Shop dan rekam metrik sesi TikTok Shop LIVE yang menampilkan indikator kinerja live commerce pada akun yang beridentitas Purwokerto atau Banyumas. Dengan rancangan tersebut, hasil yang disajikan di bawah ini merupakan penggabungan temuan kualitatif dari studi lapangan yang sudah dipublikasikan dan indikator performa live yang tercatat pada data analitik platform.

UMKM	Lokasi dan sektor	Kanal live commerce	Basis data
Bin Dawood Boutique	Purwokerto, fesyen	TikTok Live	Studi kualitatif berbasis AIDA (Maharani et al., 2025)
Cilengko Orchids	Sumbang, tanaman hias	TikTok Live	Skripsi studi kasus (Kurniawan, 2025)
Rumah Durian Cahaya Bulan	Cilongok, olahan durian	TikTok Live	Skripsi studi kasus (Awalinda, 2025)
Opak Izul Berkah	Rawalo, pangan lokal	TikTok Live dan live streaming kanal lain	Skripsi kualitatif (Alfi, 2025)
Keylaafood	Kemranjen, kuliner	TikTok Shop LIVE	Rekam metrik sesi LIVE dan analitik toko (FastMoss, 2026)
Gajah Sakti Purwokerto	Purwokerto, aksesoris	TikTok Shop LIVE	Rekam metrik sesi LIVE dan analitik toko (FastMoss, 2026)
radefa.optik	Purwokerto, aksesoris optik	TikTok Shop LIVE	Rekam metrik sesi LIVE dan analitik toko (FastMoss, 2026)
Aerostreet Purwokerto	Purwokerto, alas kaki	TikTok Shop	Analitik toko (FastMoss, 2026)

TIWS KAZAMI COVERME PURWOKERTO	Purwokerto, makanan minuman	TikTok Shop	Analitik toko (FastMoss, 2026)
Toko Pradipta	produk berlabel khas Banyumas	TikTok Shop	Analitik toko (FastMoss, 2026)

Tema 1 : Perancangan sesi live untuk membangun perhatian dan keterlibatan audiens

Pada UMKM Banyumas, live commerce dipraktikkan sebagai panggung komunikasi pemasaran yang memadukan demonstrasi produk, respons real time, dan pengelolaan ritme siaran. Bin Dawood Boutique menunjukkan penerapan kerangka AIDA dalam TikTok Live, di mana tahap attention dan interest dibangun melalui sapaan persuasif, tampilan visual, serta penjadwalan yang menyesuaikan pola aktivitas audiens, kemudian diperkuat dengan fitur interaktif dan respons informasi produk yang cepat (Maharani et al., 2025). Pada Cilengko Orchids, TikTok Live dimanfaatkan sebagai ruang interaksi langsung untuk menampilkan variasi produk anggrek sekaligus menjelaskan kualitas, sehingga audiens memperoleh bukti visual dan pengetahuan penjual secara simultan (Kurniawan, 2025).

Temuan tersebut menegaskan bahwa praktik live yang efektif tidak berhenti pada aktivitas tampil di kamera, melainkan memerlukan struktur siaran, pengelolaan alur demonstrasi, dan strategi mempertahankan perhatian audiens melalui interaksi yang konsisten.

Tema 2 : Transparansi dan demonstrasi sebagai dasar pembentukan kepercayaan

Kepercayaan muncul sebagai tema yang dominan lintas kasus. Pada Bin Dawood Boutique, tahap desire dibangun melalui transparansi host, penonjolan manfaat produk, dan penciptaan urgensi, yang kemudian mengarahkan audiens pada tahap action melalui ajakan transaksi yang jelas (Maharani et al., 2025). Pada Opak Izul Berkah, sesi live streaming diposisikan sebagai sarana menunjukkan proses dan keaslian produk, sehingga penonton merasa lebih yakin sekaligus terdorong bertanya, lalu pemilik menjawab berbasis praktik yang benar benar dilakukan dalam produksi (Alfi, 2025). Pada Rumah Durian Cahaya Bulan, live dipahami sebagai instrumen pengenalan produk dan pembukaan jejaring afiliasi serta reseller, sehingga fungsi utamanya dapat berupa penguatan reputasi sebelum konversi langsung (Awalinda, 2025).

Dengan demikian, live commerce pada UMKM Banyumas berperan sebagai mekanisme trust building yang berbasis bukti visual, keterbukaan informasi, dan legitimasi sosial yang terbentuk melalui interaksi.

Tema 3 : Mekanisme konversi melalui urgensi, promosi, dan ajakan transaksi yang eksplisit

Konversi dalam live commerce ditopang kombinasi urgensi dan insentif. Bin Dawood Boutique menunjukkan bahwa action diperkuat dengan call to action yang tegas serta pemanfaatan momentum musiman dan periode gajian yang mendorong pembelian (Maharani et al., 2025). Studi pada UMKM Anjab Store menunjukkan pola serupa melalui promosi khusus, dukungan influencer, penggunaan efek dan filter, serta sesi yang interaktif, dan melaporkan kontribusi TikTok Live pada peningkatan penjualan sekitar Rp10 juta per bulan (Aji et al., 2023). Secara substansi, temuan tersebut memperlihatkan bahwa konversi

live tidak hanya bergantung pada harga, tetapi pada orkestrasi pengalaman siaran, intensitas interaksi, dan kejelasan jalur transaksi.

Tema 4 : Live commerce sebagai simpul ekosistem pemasaran, afiliasi, dan jaringan penjualan

Pada beberapa UMKM, live commerce bekerja sebagai simpul yang menghubungkan penjualan langsung dengan jaringan distribusi berbasis komunitas. Rumah Durian Cahaya Bulan menggambarkan bahwa live menjadi pintu masuk bagi reseller dan afiliasi sehingga perluasan pasar tidak selalu bergantung pada transaksi langsung di sesi live (Awalinda, 2025). Opak Izul Berkah menunjukkan integrasi lintas kanal, dengan live streaming dipadukan dengan platform pemasaran lain dan dukungan TikTok Shop agar konsumen lebih mudah bertransaksi (Alfi, 2025). Pola ini menunjukkan bahwa nilai strategis live dapat berupa penguatan jaringan penjualan dan perluasan jangkauan distribusi.

Tema 5 : Kapabilitas operasional dan pembagian peran sebagai prasyarat keberlanjutan

Keberlanjutan live commerce menuntut tata kelola kerja yang memadai. Pada Opak Izul Berkah, keterbatasan tenaga mendorong penggunaan admin untuk pengelolaan akun, sementara pemilik berperan penting pada interaksi ketika live, dan admin mendukung unggah konten serta pengelolaan rutin (Alfi, 2025). Pada Bin Dawood Boutique, pelibatan admin pemasaran dan host live dalam studi menunjukkan adanya pembagian peran yang lebih jelas dalam operasional live commerce (Maharani et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan live bukan hanya soal kreativitas, tetapi juga soal organisasi kerja, disiplin jadwal, serta konsistensi produksi konten dan layanan.

Indikasi kinerja dari data analitik TikTok Shop dan rekam metrik sesi LIVE

Data analitik TikTok Shop dan rekam metrik sesi TikTok Shop LIVE menunjukkan variasi tajam antar akun. Pada Keylaafood, satu sesi Shop LIVE tercatat memiliki ribuan penonton dengan GMV yang tercatat dalam satuan rupiah, serta volume penjualan yang relatif tinggi pada produk unggulan, dan dalam periode 28 hari tercatat beberapa belas sesi live dengan rata rata GMV per sesi puluhan ribu rupiah (FastMoss, 2026). Pada Gajah Sakti Purwokerto, satu sesi live tercatat ditonton puluhan ribu penonton dengan intensitas live yang relatif tinggi dalam periode 28 hari dan rata rata GMV per sesi berada pada kisaran jutaan rupiah (FastMoss, 2026). Sebaliknya, pada akun radefa.optik, intensitas sesi live dalam 28 hari tercatat sangat tinggi, namun rata rata GMV per sesi tercatat sangat kecil (FastMoss, 2026).

Kontras ini menegaskan bahwa frekuensi live dapat memperbesar peluang jangkauan, tetapi tidak otomatis meningkatkan nilai transaksi. Efektivitas live tampaknya lebih terkait pada kesesuaian produk, kualitas penawaran, dan kekuatan kepercayaan yang dibangun selama interaksi.

Temuan lintas kasus memperlihatkan bahwa live commerce pada UMKM Banyumas beroperasi sebagai praktik pemasaran strategis yang menggabungkan manajemen komunikasi, pengalaman pelanggan, dan orkestrasi sumber daya. Penerapan AIDA pada Bin Dawood Boutique memperlihatkan bagaimana kerangka pemasaran klasik dapat diterjemahkan menjadi tindakan operasional di ruang live, mulai dari pembukaan yang menarik, interaksi yang mempertahankan keterlibatan, hingga call to action yang memanfaatkan momentum belanja (Maharani et al., 2025). Ini menegaskan bahwa

keunggulan live commerce tidak terletak pada fitur platform semata, melainkan pada kemampuan pelaku UMKM mengelola proses persuasi secara real time.

Kasus Cilengko Orchids menguatkan argumen bahwa produk yang membutuhkan pembuktian kualitas memperoleh manfaat besar dari live karena elemen visual dan dialog langsung membantu mengurangi ketidakpastian pembeli (Kurniawan, 2025). Pada pangan lokal, Opak Izul Berkah menampilkan fungsi live sebagai legitimasi berbasis proses, karena audiens dapat menanyakan hal detail dan pemilik menjawab dengan bukti praktik produksi (Alfi, 2025). Pada produk olahan durian, Rumah Durian Cahaya Bulan menegaskan live sebagai strategi pengenalan merek dan penguatan ekosistem reseller serta afiliasi, yang relevan bagi UMKM yang ingin memperluas distribusi tanpa ketergantungan penuh pada transaksi langsung selama siaran (Awalinda, 2025).

Dari sisi efektivitas, data analitik TikTok Shop dan rekam metrik sesi LIVE menunjukkan bahwa intensitas live yang tinggi belum tentu menghasilkan nilai transaksi yang tinggi, sehingga strategi live commerce menuntut perumusan proposisi nilai, desain promosi yang tepat, serta penguatan kepercayaan dan layanan. Dengan demikian, live commerce pada UMKM Banyumas dapat dibaca sebagai kapabilitas yang mencakup keputusan strategi pasar, keputusan taktik konten dan promosi, serta keputusan operasional berupa pembagian peran dan konsistensi eksekusi. Temuan ini memberi implikasi bahwa program pendampingan UMKM di Banyumas akan lebih efektif jika tidak hanya mengajarkan teknis siaran, tetapi juga penguatan organisasi kerja, tata kelola promosi, dan pengelolaan layanan purnajual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa live commerce pada UMKM di Kabupaten Banyumas merupakan praktik manajemen pemasaran dan manajemen strategi yang tidak berhenti pada penggunaan fitur platform, melainkan menuntut orkestrasi pengalaman belanja berbasis interaksi real time. Keberhasilan praktik ini ditopang oleh perancangan sesi live yang terstruktur, kemampuan host mengelola keterlibatan audiens, serta transparansi dan demonstrasi produk sebagai fondasi pembentukan kepercayaan yang mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat legitimasi sosial.

Selain itu, konversi pembelian dipengaruhi oleh perpaduan urgensi, promosi, dan ajakan transaksi yang eksplisit, sekaligus oleh kemampuan UMKM mengintegrasikan live commerce dengan kanal lain serta jaringan penjualan seperti reseller dan afiliasi. Temuan juga menunjukkan bahwa intensitas siaran yang tinggi tidak otomatis menghasilkan nilai transaksi yang tinggi, sehingga efektivitas live commerce lebih ditentukan oleh kesesuaian produk dengan audiens, kualitas penawaran, kejelasan jalur transaksi, dan konsistensi operasional serta layanan purnajual yang menjaga reputasi dan keberlanjutan praktik.

SARAN

Bagi UMKM di Kabupaten Banyumas, live commerce perlu diposisikan sebagai program pemasaran yang terencana. UMKM disarankan menyusun arsitektur sesi live yang konsisten, meliputi pembukaan yang kuat, demonstrasi produk yang jelas, sesi tanya jawab terarah, penawaran yang transparan, serta penutupan dengan ajakan transaksi yang tegas. Penguatan kepercayaan perlu dilakukan melalui demonstrasi berbasis bukti, keterbukaan informasi produk dan kebijakan layanan, serta pemanfaatan bukti sosial secara etis. UMKM

juga disarankan menyiapkan pembagian peran minimal, seperti host, admin interaksi, dan penanggung jawab pemenuhan pesanan, agar lonjakan permintaan saat live tidak menurunkan kualitas layanan. Evaluasi kinerja sebaiknya tidak hanya berfokus pada jumlah penonton, tetapi juga pada retensi, intensitas interaksi, konversi, dan umpan balik pelanggan untuk mendorong perbaikan berkelanjutan.

Bagi pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan lembaga pendamping, program penguatan kapasitas sebaiknya diarahkan pada kompetensi yang lebih integratif, bukan hanya pelatihan teknis penggunaan platform. Pendampingan disarankan mencakup perencanaan konten, manajemen promosi dan penetapan harga, strategi komunikasi berbasis kepercayaan, pengelolaan operasional dan komplain, serta pemahaman tata kelola platform dan regulasi perdagangan melalui sistem elektronik. Bagi penelitian lanjutan, disarankan dilakukan studi lapangan berbasis data primer langsung di Banyumas lintas sektor untuk memperdalam pemahaman tentang variasi strategi, faktor penentu keberlanjutan, serta dampak live commerce terhadap kinerja pemasaran dan daya saing UMKM dalam jangka menengah dan panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2023). *Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products)*. 2(1), 13–24.
- Alfi, N. A. (2025). *Pemanfaatan digital marketing YouTube dan TikTok dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Opak Izul Berkah di Desa Sanggreman Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Awalinda, A. (2025). *Strategi diversifikasi produk dalam upaya peningkatan pangsa pasar usaha mikro kecil dan menengah (umkm) rumah durian cahaya bulan cilongok banyumas*.
- Banyumas, B. P. S. K. (n.d.). *Statistik Daerah Kabupaten Banyumas 2024*.
- Braun, Virginia ; Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.
- Braun, Virginia ; Clarke, V. (2024). Supporting best practice in reflexive thematic analysis reporting in Palliative Medicine: A review of published research and introduction to the Reflexive Thematic Analysis Reporting Guidelines (RTARG). *Palliative Medicine*, 38(6). <https://doi.org/10.1177/02692163241234800>
- Cena, E. ; Brooks, J.; Day, W.; Goodman, S.; Rousaki, A.; Ruby-Granger, V.; Seymour-Smith, S. (2024). *Quality criteria: General and specific guidelines for qualitative approaches in psychology research: A concise guide for novice researchers and reviewers*. 23(1). <https://doi.org/10.1177/16094069241282843>
- Chandra, M.; Sukmaningsih, D. W.; Sriwardiningsih, E. (2024). The impact of live streaming on purchase intention in social commerce in Indonesia. *Procedia Computer*

- Science*, 234. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Creswell, John W.; Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE.
- Destria, Chelma; Bella, Eka; Pamungkas, E. (2024). Strategi bauran pemasaran 7ps, social media engagement, dan social proof dalam live streaming commerce: Studi kasus tiga brand UMKM kategori fashion di TikTok Shop. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19570>
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran 7ps , Social Media Engagement , dan Social Proof Dalam Live Streaming Commerce : Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop*. 12(2), 213–234.
- FastMoss. (n.d.). *Data analitik TikTok Shop dan metrik sesi TikTok Shop LIVE*.
- Hennink, Monique; Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Huang, Y.; Makmor, N.; Mohamad, S. H. (2024). Research progress analysis of live streaming commerce based on CiteSpace. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36029>
- Indonesia, K. P. R. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/peraturan-menteri-perdagangan-nomor-31-tahun-2023-tentang-perizinan-berusaha-periklanan-pembinaan-dan-pengawasan-pelaku-usaha-dalam-perdagangan-melalui-sistem-elektronik>
- Kurniawan, S. D. (2025). *Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus Cilengko Orchids Sumbang Banyumas*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Luo, X.; Lim, W. M.; Cheah, J. H.; Lim, X. J.; Dwivedi, Y. K. (2025). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 65(3). <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Nguyen, T. K.; Le, M. T. H.; Do, H. N. (2025). Building platform trust for live stream commerce: The social technical systems perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482852>
- Pasar, D. A. N. J. (2024). *PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR* Destin Alfianika Maharani 1 , Reza Rahmadi Hasibuan 2. 3(2), 130–141.
- Pramesti, Prita; Aminah, Mimin; Johan, Irni Rahmayani; Sinaini, L. (2025). Pengaruh fitur live streaming e-commerce terhadap niat beli konsumen pada UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 20(2), 180–197. <https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.180-197>
- Priono, Irfan Eko; Farisi, Herdian; Yuliana, A. (2025). Optimalisasi digital marketing pada UMKM lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 487–498.

<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>

- Wang, Y.; Lu, Z.; Cao, P.; Chu, J.; Wang, H.; Wattenhofer, R. . (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Widyadana, Kirana Anggun; Farisi, Herdian; Safitri, A. (2025). Transformasi digital UMKM Banyumas: Identifikasi hambatan dan rekomendasi solusi. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3).
- Wimolsophonkitti, P.; Naipinit, A. (2024). Drivers and performance impacts of live streaming commerce adoption: Revolutionizing the e-commerce supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*, 12, 1479–1492. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.003>
- Xie, C.; Yu, J.; Huang, S. S.; Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104513>
- Zhang, H.; Zheng, S.; Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, M.; Liu, Y.; Wang, Y.; Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhao, W.; Hu, F.; Wang, J.; Shu, T.; Xu, Y. . (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>