

**ADAPTASI UMKM ANGKRINGAN SAHABAT PASURUAN TERHADAP STRATEGI BISNIS DIGITAL: TRANSISI PASAR KONVENSIONAL KE TIKTOK LIVE DAN INSTAGRAM LIVE****Laili Munzidah<sup>1\*</sup>, Agung Kurniawan<sup>2</sup>, Purwaningrum Puji Lestari<sup>3</sup>**<sup>\*1,2,3</sup> Universitas PGRI Wiranegara[lailimunzidah@gmail.com](mailto:lailimunzidah@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [kagung432@gmail.com](mailto:kagung432@gmail.com)<sup>2</sup>, [ningrumlestari@gmail.com](mailto:ningrumlestari@gmail.com)<sup>3</sup>**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam bidang pemasaran. Pemanfaatan media sosial berbasis live streaming seperti TikTok Live dan Instagram Live menjadi salah satu alternatif strategi bisnis digital yang dinilai mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses adaptasi UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan dalam menerapkan strategi bisnis digital melalui pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live sebagai media promosi dan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur terhadap pelaku UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan strategi adaptasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live membantu UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen generasi muda yang aktif di media sosial. Meskipun demikian, pelaku UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi konten digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis digital berbasis live streaming memiliki peran penting dalam mendukung adaptasi dan daya saing UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Adaptasi, UMKM, Strategi Bisnis Digital, Tiktok Live, Instagram Live

**ABSTRACT**

*The development of digital technology has driven changes in the business strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the field of marketing. The use of live streaming-based social media such as TikTok Live and Instagram Live has become one of the alternative digital business strategies that are considered capable of increasing interaction with consumers and expanding market reach. This study aims to analyze the adaptation process of Angkringan Sahabat Pasuruan MSMEs in implementing digital business strategies through the use of TikTok Live and Instagram Live as promotional and sales media. This study uses a qualitative approach with a descriptive*

**Article history**

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*qualitative research type. Data collection techniques were carried out through observation and semi-structured interviews with Angkringan Sahabat Pasuruan MSME actors. The data obtained were analyzed using thematic analysis techniques to identify patterns and adaptation strategies applied. The results showed that the use of TikTok Live and Instagram Live helped Angkringan Sahabat Pasuruan MSMEs in increasing interaction with consumers, building trust, and adjusting marketing strategies to the characteristics of young consumers who are active on social media. However, Angkringan Sahabat Pasuruan MSME operators still face several obstacles, such as limited human resources and consistency of digital content. This study concludes that live streaming-based digital business strategies play an important role in supporting the adaptation and competitiveness of MSMEs in the digital era.*

*Keywords: Adaptation, MSMEs, Digital Business Strategy, TikTok Live, Instagram Live*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis agar tetap bertahan dan bersaing. Salah satu bentuk adaptasi yang krusial adalah pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mencari informasi dan melakukan transaksi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dan interaktif.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan menyediakan berbagai fitur pendukung aktivitas bisnis, salah satunya adalah TikTok Live. Pemanfaatan fitur live streaming pada platform ini menunjukkan potensi besar dalam mendukung strategi pemasaran UMKM. Live streaming memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara langsung, menjelaskan keunggulan produk, serta merespons pertanyaan konsumen secara real time. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Live secara optimal dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan melalui komunikasi persuasif dan interaksi langsung dengan konsumen (Salsabila & Misidawati, 2024).

Selain TikTok Live, Instagram juga menyediakan fitur Instagram Live yang memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan dan kepercayaan dengan konsumen melalui interaksi langsung. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata, sehingga mampu membangun kedekatan, kepercayaan, serta meningkatkan minat beli konsumen (Pratiwi, Wibowo, & Ati, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Setiap peningkatan penggunaan Instagram Live terbukti diikuti dengan peningkatan kinerja usaha, baik dari aspek penjualan, jangkauan pasar, maupun interaksi dengan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis siaran langsung (live streaming) merupakan salah satu pendekatan yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM kuliner, termasuk Angkringan

Sahabat Pasuruan. Sebagai usaha yang menysasar mahasiswa, generasi muda (Gen Z), dan masyarakat umum, UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan memiliki karakteristik konsumen yang sangat dekat dengan dunia digital dan media sosial. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga mampu mengintegrasikan strategi bisnis digital agar tetap relevan dan kompetitif. Pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live menjadi salah satu bentuk adaptasi strategis dalam menjawab perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan interaksi visual dalam proses pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam proses adaptasi strategi bisnis digital yang dilakukan oleh UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan melalui pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran media sosial berbasis live streaming dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam proses adaptasi strategi bisnis digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM Angkringan Sahabat di Kota Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis maupun melakukan generalisasi temuan, melainkan untuk mengeksplorasi makna, proses adaptasi, serta strategi bisnis digital yang dijalankan berdasarkan pengalaman pelaku usaha.

Peneliti hadir secara langsung di lapangan sebagai instrumen utama penelitian dalam melakukan observasi, wawancara, dan pencatatan data. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 209, Purutrejo, Kecamatan Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Subjek utama dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Angkringan Sahabat di Kota Pasuruan, khususnya pihak yang telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi bisnis digital yang dijalankan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas strategi bisnis digital UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan, baik dalam proses produksi, promosi, maupun pelayanan kepada pelanggan melalui media digital. Observasi dilakukan dengan mencatat perilaku, bentuk interaksi, serta media dan perangkat yang digunakan. Teknik observasi yang digunakan bersifat partisipatif moderat, di mana peneliti hadir di tengah aktivitas usaha namun tetap menjaga posisi sebagai pengamat.

Selain itu, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan pertanyaan terbuka yang bersifat fleksibel. Teknik ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pandangan, pengalaman, motivasi, serta hambatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan dalam menerapkan strategi bisnis digital.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu metode analisis dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema-tema utama yang muncul dari data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Angkringan Sahabat Pasuruan adalah salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner yang didirikan pada 1 September 2024. Berlokasi di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 209, Purutrejo, Kecamatan Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur, di ruko depan pintu masuk Instalasi Gawat Darurat (IGD). Angkringan ini menawarkan berbagai makanan khas yang disukai masyarakat, seperti berbagai jenis kopi, sate-satean, nasi, dan menu bakar, serta berbagai

jenis camilan dan snack dengan harga terjangkau. Konsepnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang berkumpul yang nyaman dan santai.

Sebagian besar pelanggan Angkringan Sahabat Pasuruan berasal dari kalangan mahasiswa, generasi muda (Gen Z) dan masyarakat umum, yang datang ke tempat ini untuk nongkrong, mengerjakan tugas, hingga mengikuti kegiatan bersama seperti nonton pertandingan sepak bola. Angkringan ini memiliki kedekatan yang kuat dengan gaya hidup digital karena demografi konsumennya didominasi oleh Gen Z dan mahasiswa, keduanya sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menuntut Angkringan Sahabat Pasuruan untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan pengguna internet dan kemajuan ekosistem digital di Indonesia. Sebagai hasil dari data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, diproyeksikan bahwa lebih dari 80% populasi memiliki akses ke internet, dengan mayoritas pengguna terdiri dari generasi muda. Kondisi ini diikuti oleh perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat, dengan meningkatnya aktivitas belanja dan transaksi digital. Lebih dari separuh orang Indonesia telah membeli barang atau jasa secara online, menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2025). Di sisi lain, sistem pembayaran digital dan platform e-commerce semakin menjadi bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan dinamika perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan seiring kemajuan teknologi. Perilaku konsumen adalah proses yang sangat kompleks dan melibatkan banyak aspek, seperti persepsi, sikap, dan preferensi terhadap merek atau produk. Persepsi konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang digunakan. Pengalaman ini kemudian memengaruhi pilihan dan niat mereka untuk membeli sesuatu di masa depan. Perilaku pelanggan juga mengalami pergeseran besar dari belanja offline ke belanja online. Konsumen pada awalnya lebih suka melihat produk secara langsung sebelum membeli. Namun, banyak konsumen mulai beralih ke belanja online dengan berkembangnya teknologi dan kemudahan internet. Perubahan ini mendorong pelaku UMKM seperti Angkringan Sahabat Pasuruan untuk mengubah strategi bisnis mereka dengan menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi, promosi, dan penjualan.

Transisi ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform digital. Konsumen sekarang dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti smartphone atau laptop. Menurut survei, 90% pengguna internet menggunakan berbagai perangkat untuk mengakses toko online, dengan 76% di antara mereka menggunakan smartphone untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital membuat belanja lebih mudah dan fleksibel. Perubahan ini didorong oleh peningkatan kenyamanan, lebih banyak variasi produk, dan kemampuan untuk membandingkan harga dan layanan di berbagai toko online.

Selain faktor kemudahan dan fleksibilitas, perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen yang menginginkan kepraktisan dan kecepatan (Instant Gratification) dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan gaya hidup modern yang serba cepat, konsumen lebih suka berbelanja dengan cara yang tidak memerlukan banyak waktu, tenaga, atau interaksi fisik. Konsumen cenderung menghindari proses yang dianggap sulit, seperti harus mengantri, pergi langsung ke toko, atau menghadapi jam operasional yang terbatas. Dengan menyediakan proses transaksi yang cepat, mudah, dan efisien, platform digital menjawab kebutuhan konsumen masa kini yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen ini dengan baik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif di era digital (Ardani, 2022). Transisi ini mencerminkan perubahan

mendasar dalam preferensi dan cara konsumen melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan sikap terhadap kemudahan belanja online.

Sama halnya dengan Angkringan Sahabat, sebagai UMKM yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman, juga mengalami transisi penjualan yang mengarah ke era digital. Di era digital, konsumen memiliki kemampuan untuk mencari, memilah, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Menyasar mahasiswa, generasi muda (Gen Z) dan masyarakat umum, membuat Angkringan Sahabat tertarik untuk melebarkan sayapnya pada media digital. Terlebih lagi dengan segala kehidupan yang telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang ada termasuk dunia bisnis.

Kemudahan akses internet dan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menciptakan peluang besar bagi Angkringan Sahabat untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Dalam konteks tersebut, Angkringan Sahabat Pasuruan merespons perubahan ini melalui adaptasi strategi pemasaran dan penjualan, yaitu dengan beralih dari pemasaran konvensional menuju pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live sebagai media promosi, interaksi, dan transaksi dengan konsumen.

Saat ini TikTok dan Instagram menjadi platform media sosial yang tren dan diminati oleh para remaja, keduanya biasanya digunakan untuk menghibur dan berinteraksi dengan pengikut serta sebagai sumber pendapatan (Agistiani et al., 2023). Fenomena ini bukan hanya mencerminkan pergeseran dalam pola konsumsi media, tetapi juga membuka peluang strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Angkringan Sahabat untuk memanfaatkan fitur inovatifnya, yaitu fitur live streaming.

Melalui fungsionalitas interaksi real-time yang ditawarkan oleh TikTok Live dan Instagram Live, Angkringan Sahabat mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman pemasaran yang imersif, dan mendorong konversi penjualan secara efektif. Angkringan Sahabat dapat menjual produk mereka secara real-time dengan pembeli, seolah-olah mereka sedang berbicara langsung dengan penjual. Ini membangun kepercayaan dan kredibilitas merek dengan memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan pembeli dalam waktu nyata. Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa keterlibatan audiens yang tinggi di TikTok Live dan Instagram Live berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan peningkatan penjualan.

Terdapat beberapa keunggulan dari fitur live streaming. Yang pertama adalah bahwa sifatnya yang interaktif secara real-time memungkinkan pengguna melakukan tanya jawab langsung, memberikan komentar, dan mendapatkan respons segera dari host. Yang kedua adalah bahwa kecepatan penjualan juga dikenal sebagai sales velocity yang dihasilkan oleh live streaming terbukti sangat tinggi. Dengan demikian, live streaming adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Aplikasi Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran terbukti dapat menawarkan peluang besar bagi pelaku Angkringan Sahabat untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dengan semakin banyaknya minat dalam belanja online, pelaku Angkringan Sahabat dapat memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai platform penjualan. Akibatnya, TikTok dan Instagram Live bukan hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga alat strategis yang memungkinkan UMKM untuk bersaing secara efektif dalam ekonomi digital yang kompetitif.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Angkringan Sahabat telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk menghadapi persaingan di era digital, khususnya dalam menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live. Berikut lebih jelas mengenai pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live yang dilakukan oleh Angkringan Sahabat: (1) TikTok. Pemanfaatan TikTok Live oleh UMKM Angkringan Sahabat dilakukan sebagai sarana promosi interaktif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas,

khususnya dari kalangan generasi muda dan pengguna aktif TikTok. Melalui TikTok Live, Angkringan Sahabat menampilkan aktivitas operasional secara langsung, seperti proses penyajian menu, suasana angkringan, hingga interaksi santai dengan pelanggan yang sedang berkunjung. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra usaha yang autentik dan dekat dengan konsumen, sehingga mampu mendorong ketertarikan untuk datang langsung ke lokasi. Keunggulan TikTok Live terletak pada dukungan algoritma *For You Page (FYP)* yang memungkinkan siaran langsung menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik tanpa memerlukan biaya iklan tambahan. Selain itu, TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan dan interaksi yang tinggi, sehingga menjadi sarana yang efektif untuk membangun keterlibatan (*engagement*) yang intens dan cepat antara pelaku usaha dan audiens.

(2) Sementara itu, Instagram Live dimanfaatkan oleh Angkringan Sahabat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang telah menjadi pengikut akun Instagram resmi. Melalui Instagram Live, pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan audiens yang relatif lebih loyal, misalnya dengan menyampaikan informasi promo, pengumuman acara nonton bareng, serta peluncuran menu baru. Interaksi dua arah melalui fitur komentar memungkinkan konsumen untuk memberikan respons secara langsung, sehingga tercipta komunikasi yang lebih intens dan personal antara pelaku usaha dan pelanggan. Selain Instagram Live, Angkringan Sahabat juga memanfaatkan fitur feed (*feeds*) untuk memposting foto dan informasi produk yang dijual. Pemanfaatan fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan berkelanjutan mengenai menu makanan dan minuman yang tersedia. Instagram Story turut dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi yang bersifat cepat dan sementara, mengingat konten yang diunggah hanya dapat dilihat selama 24 jam. Melalui fitur ini, Angkringan Sahabat secara rutin memberikan pembaruan informasi, seperti pengumuman jam operasional, penawaran harga special/promo, serta informasi kegiatan nonton bareng sepak bola dan live music. Seluruh konten Instagram Story yang telah diunggah kemudian disimpan dalam fitur sorotan (*highlight*) dan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti nonton bareng, Ramadhan, serta menu makanan dan minuman. Pengelompokan ini memudahkan pengunjung akun untuk mengakses informasi penting kapan saja. Selain itu, fitur Reels dimanfaatkan untuk membuat konten video singkat yang menampilkan suasana berjualan, proses pelayanan, serta interaksi dengan konsumen yang telah membeli produk. Konten Reels disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang di media sosial, baik dari segi konsep maupun penggunaan *sound* yang sedang viral, sehingga mampu meningkatkan *engagement* dan ketertarikan audiens. Bagi Angkringan Sahabat Pasuruan, pemanfaatan live streaming Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan menu, suasana angkringan, serta berbagai aktivitas seperti nonton bareng dan hiburan musik. Strategi ini mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman interaksi yang lebih personal dan autentik.

Pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live oleh Angkringan Sahabat tersebut tidak dilakukan secara spontan, melainkan disertai dengan strategi optimalisasi yang dirancang secara sadar untuk meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi dengan audiens. Angkringan Sahabat menerapkan berbagai langkah taktis yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan pola penggunaan media sosial agar kegiatan live streaming mampu menarik perhatian, mempertahankan minat audiens, dan mendorong keputusan pembelian. Upaya optimalisasi ini menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang persuasif dan berfokus pada konsumen. Berikut adalah beberapa upaya optimalisasi yang dilakukan oleh Angkringan Sahabat dalam pelaksanaan live streaming: (1) Penentuan waktu live streaming. Angkringan Sahabat menentukan waktu pelaksanaan live streaming dengan mempertimbangkan tingkat keaktifan pengguna media sosial serta waktu luang target pasar. Berdasarkan pengalaman

usaha, live streaming lebih sering dilakukan pada malam hari karena pada waktu tersebut audiens cenderung lebih aktif menggunakan media sosial untuk beristirahat dan mencari hiburan setelah beraktivitas seharian. (2) Penggunaan judul live menarik. Untuk menarik perhatian audiens, Angkringan Sahabat menggunakan judul live yang menarik dan persuasif, seperti “Gift Paus Tutup” yang dimaknai sebagai penawaran produk baru. Pemberian judul tersebut bertujuan untuk memancing rasa penasaran audiens agar bergabung dalam sesi live streaming yang sedang berlangsung. (3) Pemberian promo khusus selama live streaming. Bentuk promo yang ditawarkan bervariasi dan disesuaikan dengan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha, sehingga mampu mendorong minat beli konsumen secara langsung. (4) Penerapan komunikasi persuasif oleh host live. Dalam pelaksanaannya, host live menerapkan komunikasi persuasif yang didukung oleh penggunaan bahasa verbal dan nonverbal. Host tidak hanya menjelaskan produk secara detail, tetapi juga secara aktif mengajak audiens berinteraksi melalui kolom komentar, seperti menanyakan preferensi makanan dan minuman atau menjelaskan alur pemesanan. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan audiens selama live streaming berlangsung.

Untuk melengkapi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan melalui media sosial dan live streaming, Angkringan Sahabat juga melibatkan adopsi platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food sebagai sarana untuk penjualan dan distribusi produk. Berdasarkan pengalaman usaha, pemanfaatan platform e-commerce ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara online kapan saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain itu, kehadiran Angkringan Sahabat pada berbagai platform tersebut memungkinkan usaha ini menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen di luar area sekitar lokasi usaha, sehingga pasar yang sebelumnya terbatas pada jangkauan fisik toko dapat diperluas.

Selain pemanfaatan e-commerce, Angkringan Sahabat juga menerapkan sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan E-Wallet. Berdasarkan pengalaman pelaku usaha, penggunaan pembayaran digital memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan baik bagi pemilik usaha maupun pelanggan. Penerapan sistem pembayaran digital tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan fleksibilitas pembayaran bagi konsumen, sehingga mendukung pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien.

Penerapan live streaming yang terintegrasi dengan platform e-commerce serta didukung oleh sistem pembayaran non-tunai membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling terhubung pada Angkringan Sahabat. Ekosistem digital tersebut memberikan sejumlah dampak positif terhadap kinerja usaha, antara lain: (1) Meningkatkan Pendapatan. Pemanfaatan aplikasi TikTok dan Instagram Live berdasarkan pengalaman Angkringan Sahabat Pasuruan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Fitur live streaming memungkinkan Angkringan Sahabat memperkenalkan produk secara visual dan interaktif kepada audiens yang lebih luas. Melalui interaksi secara real-time, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, sehingga mendorong keputusan pembelian dengan lebih cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian Afiah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kegiatan live streaming secara rutin mampu meningkatkan penjualan antara 50% hingga 70%. Interaksi real-time antara penjual dan calon pembeli terbukti membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. (2) Meningkatkan Brand Awareness. Berdasarkan pengalaman Angkringan Sahabat Pasuruan, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Peningkatan ini terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang mengenal Angkringan Sahabat melalui konten promosi dan aktivitas live streaming. Dengan meningkatnya tingkat pengenalan merek, Angkringan Sahabat tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan lama yang secara konsisten mengikuti aktivitas media sosial usaha tersebut. (3) Sarana Publikasi Promo yang Meningkatkan Sales. Media sosial juga digunakan Angkringan Sahabat sebagai sarana publikasi atau penyebaran informasi terkait promo yang sedang berlangsung. Hal ini tentu

menjadi suatu hal yang menarik bagi calon pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan owner langsung, penyebaran informasi promo melalui media sosial efektif karena jangkauan yang luas, target yang spesifik, dan juga interaksi yang real time yakni bersifat interaktif dengan customer yakni via TikTok Live dan Instagram Live. Dari live tersebut, promo akan tersebar dan menarik audience untuk membeli produk Angkringan Sahabat.

Meskipun memberikan dampak positif, Angkringan Sahabat menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital juga menghadapi berbagai tantangan atau hambatan, antara lain: (1) Rendahnya Literasi Digital. Angkringan Sahabat masih memiliki keterbatasan ketika melakukan live streaming seperti pemahaman tentang periklanan, analisis data, penjadwalan, algoritma platform, istilah-istilah digital marketing, metrik kinerja, serta kendala teknis selama siaran. Kondisi ini diperparah oleh dinamika digital yang sangat cepat, di mana algoritma media sosial dan platform e-commerce dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga menuntut pelaku UMKM Angkringan Sahabat untuk terus belajar dan beradaptasi. Data menyebutkan sebanyak 60% pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten digital yang menarik dan memahami teknik periklanan berbayar seperti Google Ads atau Facebook Ads. (2) Keterbatasan Modal. Salah satu hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM Angkringan Sahabat adalah keterbatasan finansial. Biaya yang dibutuhkan untuk beriklan di media sosial, menyewa jasa digital marketing, serta melakukan investasi dalam pengembangan website masih menjadi kendala yang cukup signifikan. Selain itu, kebutuhan akan investasi teknologi, seperti pembelian perangkat pendukung berupa smartphone dengan spesifikasi dan kualitas kamera yang memadai, juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM Angkringan Sahabat dengan modal terbatas. (3) Persaingan yang Ketat di Platform Digital. Meningkatnya jumlah UMKM yang beralih ke pemasaran digital menyebabkan persaingan semakin ketat. Angkringan Sahabat harus bersaing dengan usaha lain, termasuk usaha berskala lebih besar yang memiliki kemampuan finansial lebih kuat untuk melakukan promosi secara masif, sehingga tantangan dalam memperoleh eksposur menjadi semakin besar. (4) Manajemen Reputasi Online dan Kepercayaan Pelanggan. Dunia digital bersifat seperti pedang bermata dua, di mana reputasi usaha dapat terbentuk dengan cepat, tetapi juga dapat menurun dalam waktu singkat. Ulasan negatif yang tidak ditangani secara tepat berpotensi merusak citra usaha dan menurunkan kepercayaan calon pelanggan. Selain itu, risiko penipuan online, baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen, turut memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap transaksi digital. Bagi UMKM seperti Angkringan Sahabat, membangun kredibilitas menjadi tantangan tersendiri karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Berbagai tantangan atau hambatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada UMKM Angkringan Sahabat tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, dukungan modal, serta kemampuan pengelolaan strategi digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis yang terarah dan kolaboratif agar Angkringan Sahabat mampu mengatasi tantangan atau hambatan tersebut dan mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital secara efektif. Berikut adalah beberapa solusi yang diharapkan oleh UMKM Angkringan Sahabat: (1) Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi. Berdasarkan pengalaman Angkringan Sahabat, rendahnya literasi digital dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Dukungan dari pemerintah daerah, komunitas bisnis, praktisi digital marketing, serta akademisi diharapkan mampu membantu Angkringan Sahabat meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan fitur live streaming secara optimal. (2) Optimalisasi Kolaborasi dan Influencer Marketing. Untuk mengatasi keterbatasan modal dan tingginya persaingan digital, Angkringan Sahabat Pasuruan diharapkan dapat mengoptimalkan strategi kolaborasi, khususnya melalui kerja sama dengan micro-influencer lokal. Berdasarkan kebutuhan usaha, pendekatan ini dinilai lebih efisien dari segi biaya dan memiliki kedekatan dengan target pasar, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan

konsumen serta memperluas jangkauan promosi. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 35% lebih tinggi dibandingkan dengan metode promosi konvensional. (3) Penguatan Manajemen Reputasi Online. Selain itu, UMKM Angkringan Sahabat perlu menerapkan strategi pengelolaan reputasi online secara aktif, seperti merespons ulasan pelanggan dengan cepat dan profesional, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun komunikasi yang transparan melalui media sosial. Strategi ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra positif usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan telah melakukan adaptasi strategi bisnis digital dengan memanfaatkan media sosial berbasis live streaming, khususnya TikTok Live dan Instagram Live. Pemanfaatan kedua platform tersebut menjadi sarana yang efektif dalam mendukung aktivitas promosi dan penjualan, terutama dalam menjangkau konsumen dari kalangan mahasiswa, generasi muda (Gen Z), dan masyarakat umum yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live dan Instagram Live mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra usaha. Melalui komunikasi real time, pelaku UMKM dapat menjelaskan produk secara lebih detail, merespons pertanyaan konsumen dengan cepat, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi dan perilaku konsumen di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis digital berbasis live streaming berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat. Meskipun demikian, dalam proses adaptasi tersebut masih ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, serta konsistensi dalam pembuatan konten live streaming. Kendala tersebut menjadi tantangan yang perlu diatasi agar pemanfaatan strategi bisnis digital dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok Live dan Instagram Live merupakan strategi bisnis digital yang relevan dan potensial bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran digital, serta dukungan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar mampu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik dan pengelola UMKM Angkringan Sahabat Pasuruan yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta bekerja sama selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak akademik yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral dan bantuan selama proses pengumpulan dan pengolahan data. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aurynnia, A., Masyita, A., Nafi, S., Nur, A., & Prima, M. (n.d.). *Transition Of Consumer Behavior In The Digital Age ( Study In MSME “ Shenda Florist ” ) Transisi Perilaku Konsumen Di Era Digital ( Studi Pada UMKM “ Shenda Florist ” )*. 1(2), 263-279.
- Farasi, S., & Bisnis, A. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi COVID-19 : Studi Kasus di Kota Medan*. 1(2).

- Loupatty, L. G., & Leatemala, S. Y. (2025). *Adaptasi Teknologi Digital Dalam Aspek Pasar Dan Pemasaran Usaha Mikro Kecil ( UMK ) Sektor Kuliner Di Kota Ambon*. 4(2), 222-233.
- Luar, B., & Bisnis, K. (2025). *Strategi Komunikasi Bisnis Digital Adaptif Bagi UMKM Muda Di Baduy Luar*. 1, 64-73.
- No Title. (2025).
- Pratiwi, A. M., Wibowo, P. A., & Ati, A. P. (2025). *Pengaruh Instagram Live terhadap Kinerja UMKM ( Survei pada Kelurahan Kalimulya Depok )*. 02(June), 24-34.
- Putri, T., Novitaloka, B., & Muda, I. (2025). *PEMANFAATAN PLATFORM TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PRAKTIK AKUNTANSI UMKM GUBENG ( Studi Kasus Pada Batik Benang Raja Rina )*. 2(4), 258-269.
- Salsabila, A., Misidawati, D. N., Abdurrahman, U. I. N. K. H., & Pekalongan, W. (n.d.). *PEMANFATAAN TIKTOK LIVE SEBAGAI SARANA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA Jurnal Sahmiyya | P-ISSN : 2963-2986 E-ISSN : 2963-8100*
- Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). *Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline*. 288-309.
- Wilaga, B. A. (2025). *Nurul Qomariah*. 4(2), 252-260.