



PEMANFAATAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MIKRO PASCA PANDEMI COVID-19

Ni Wayan Meidariani¹, I Wayan Wahyu Cipta Widiastika², I Made Indra Kusuma
Pangestu³

^{1,2,3}) Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar
Jalan Kamboja No 11A, Denpasar, Bali, 80223, Indonesia

*Penulis koresponden, meidarianifba@gmail.com
HP 082144477172

artikel masuk: 16-11-2022; artikel diterima: 19-12-2022

Abstract: *In the post-Covid 19 pandemic in 2022, the culinary business must struggle to maintain product sales at this time. In addition, there are policies that make changes that have an impact on market struggles in the midst of competition. Warung M21 is one of the restaurants to overcome this problem. This program is doing promotions using TikTok to increase the number of customers who come in the midst of the post-Covid 19. The solution by creating video content containing interesting things about Warung M21 and use Tiktok social media as a place to do promotions. In the implementation of this program, Warung M21 received a positive response as seen from the increase in the number of viewers and because of that there was an increase in customers at Warung M21.*

Keywords: *pandemi, tiktok,UMKM*

Abstrak: *Pada masa pasca pandemi Covid-19 tahun 2022 menjadikan usaha kuliner harus memutar otak untuk tetap mempertahankan penjualan produk di masa ini. Selain itu, adanya kebijakan yang membuat perubahan konsep yang berdampak pada perebutan pasar ditengah persaingan. Dalam kegiatan ini dilakukan di rumah makan WarungM21 dengan dilakukanya promosi dan diharapkan dapat membuat adanya peningkatan pelanggan yang datang ditengah masa setelah Covid-19 guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Warung M21. Keberhasilan pelaksanaan program KKN Alternatif dalam mengatasi permasalahan yang ada yaitu solusinya dengan membuat konten video berisi tentang hal menarik mengenai Warung M21 dan memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai tempat melakukan promosi. Pada pelaksanaan program ini Warung M21 mendapat respon positif yang terlihat dari kenaikan jumlah penonton dan karna hal itu membuat kenaikan pelanggan pada Warung M21.*

Kata kunci: *pandemi, tiktok, UMKM*

PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan industri yang paling terdampak yang mengakibatkan penurunan penjualan akibat penyebaran virus corona atau Covid-19 yang makin meluas di Indonesia. Hal itu dikarenakan aktivitas masyarakat menjadi terbatas akibat pandemi. Segala sesuatu yang biasanya dilakukan di luar rumah, pada saat ini harus dikerjakan di rumah demi memutus rantai penyebaran

virus Covid-19.

Pada tahun 2022, pemerintah menyatakan bahwa pandemi telah berakhir. Berakhirnya status pandemi ini membuat usaha mikro mulai bangkit untuk melaksanakan usahanya. Berdasarkan data dari (Kemenperin,2022) Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan di angka 2,95% pada tahun kuartal II. Melihat angka tersebut maka dapat dikatakan bahwa kompetitor di industri makanan dan minuman sangat besar. Salah satu usaha mikro yang mulai bangkit di tengah Pandemi Covid-19 ini adalah warung M21. Warung M21 dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Tantangan baru bagi Warung M21 untuk dapat bersaing seiring dengan semakin banyaknya bisnis berupa restoran maupun *caffeshop* yang mengakibatkan beberapa risiko yang terjadi akibat persaingan yang ketat. Apabila tidak melakukan inovasi maka pelanggan akan beralih ke tempat lain yang lebih menarik. Hal ini akan menjadi sebuah ancaman. Dalam kasus ini, Warung M21 dikhawatirkan terus mengalami penurunan penjualan. Hal lain yang mempengaruhi penurunan penjualan juga dari kurangnya melakukan promosi melalui media sosial secara baik dan optimal. Saat mitra kurang memanfaatkan promosi dalam media sosial sehingga kurang dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Warung M21, maka terdapat solusi yang dapat diberikan, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Cara yang dilakukan adalah membuat akun tiktok untuk mempromosikan produk makanan dan minuman warung M21. Misalnya memposting iklan berupa video mengenai hal menarik di warung M21 agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Strategi yang baik dalam mempromosikan bisnis kuliner di TikTok harus mampu mengemas konten dengan baik. Hal ini agar pembeli tertarik untuk membeli kuliner yang ditawarkan. Selain mempromosikan Warung M21 melalui media sosial Tiktok dilakukan juga promosi secara langsung kepada orang-orang di lingkungan sekitar.

Pelaksanaan program ini berlokasi di Renon, Kecamatan Denpasar Timur, Kabupaten Denpasar. Berdasarkan hasil observasi dengan metode wawancara terhadap pemilik rumah makan Warung M21. Pemilik rumah makan mengaku bahwa selama pandemi Covid-19 mereka mengalami penurunan pengunjung . Dengan permasalahan yang dihadapi Warung M21 dalam penurunan penjualan produk mereka selama pandemi Covid-19 berlangsung, menyebabkan penjualan produk yang mereka miliki tidak laku terjual karena hal ini juga yang akan mempengaruhi omset warung M21 dimasa depan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Juli hingga September 2022. Tim pelaksana menerapkan metode promosi untuk mencari solusi permasalahan mitra. Promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk berupa video yang diunggah melalui akun media sosial.

Video-video yang diambil langsung sebagai bahan untuk kebutuhan pemasaran. Adapun metode pelaksanaan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra guna merealisasikan kegiatan adalah sebagai berikut.

1. Melakukan observasi awal untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasaran sekaligus melakukan kerjasama untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi;
2. Berkoordinasi dengan pemilik warung M21 untuk menangani permasalahan mitra;
3. Merancang konsep untuk membuat promosi (pemasaran);
4. Membuat video dan foto menu dan situasi yang di miliki warung M21;
5. Mengedit seluruh video dan foto menjadi sebuah kontem yang lebih menarik;
6. Mengupload video konten yang telah diedit ke media sosial Tiktok;

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung M21 merupakan usaha mikro yang menjalankan usaha di bidang makanan. Warung berlokasi di Renon, Denpasar. Warung M21 berdiri sejak tahun 2010 dan sudah 12 tahun menjalankan usaha. Dua tahun terakhir semenjak pandemi, jumlah kunjungan mengalami penurunan. Tahun-tahun sebelumnya, warung ini ramai dikunjungi pelanggan tetapi akhir-akhir ini mengalami penurunan pengunjung karena persaingan usaha sejenis. Warung M21 ditinggalkan pengunjung karena kurangnya promosi. Promosi hanya dilakukan dengan memasang papan di depan warung saja, seperti yang tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 1



Gambar 2

Promosi melalui cara ini hanya dikenal oleh pengunjung yang sedang lewat di lokasi tersebut. Promosi cara ini dirasa kurang efektif karena tidak dapat menjangkau pasar yang luas. Penurunan pengunjung membuat penjualan produk ikut menjadi menurun dan dapat mengancam keberlangsungan usaha ini.

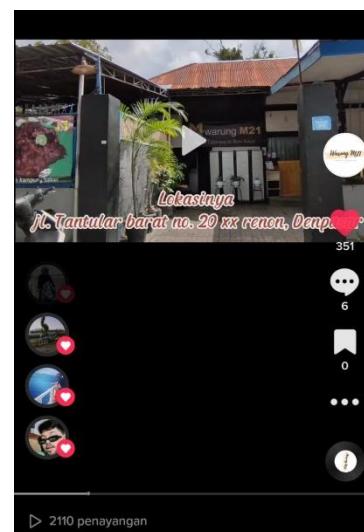
Kondisi ini adalah hasil observasi sebagai penyebab penurunan pengunjung di warung

M21. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah membuat promosi yang lebih menarik dengan memanfaatkan media sosial. Aplikasi media sosial saat ini berkembang sangat pesat. Berbagai media sosial digunakan oleh masyarakat untuk melihat konten-konten menarik. Salah satu media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat adalah aplikasi tiktok. Awalnya, masyarakat menggunakan aplikasi tiktok untuk membuat konten video pendek sambil melakukan aksi untuk menarik perhatian penonton bertujuan menghibur diri saja. Tetapi perlahan-lahan fungsi aplikasi ini menjadi berubah. Semakin berkembangnya kebutuhan akan promosi, maka masyarakat menggunakan aplikasi tiktok untuk berjualan dengan mengunggah video menarik guna mempromosikan barang dagangannya. Hasilnya, masyarakat banyak yang menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja *online*. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pedagang untuk menjalankan usaha secara *online*.

Berdasarkan fenomena yang sedang trend di masyarakat ini, maka tim pelaksana merancang promosi penjualan produk warung M21 melalui aplikasi tiktok untuk mengatasi permasalahan mitra. Pada awalnya, tim pelaksana membuat akun tik tok yang bernama *warung M21*. Tampilan akun tiktok terlihat pada gambar berikut ini



Gambar 3

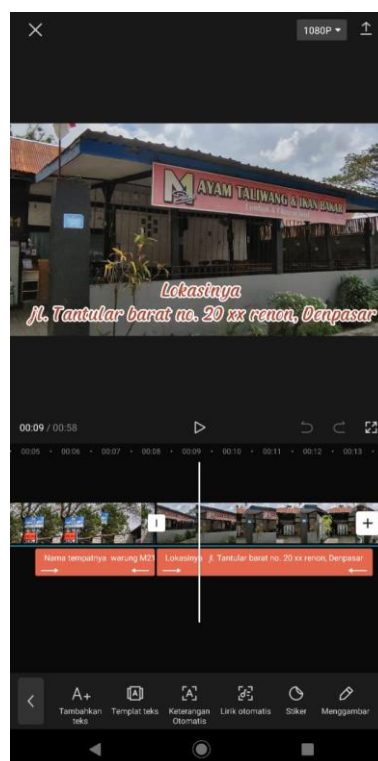


Gambar 4

Usaha lain yang dilakukan untuk menarik perhatian akun tiktok ini adalah mengisi konten. Konten dibuat dengan mengambil foto menu dan syuting video di lokasi. Berikut adalah aktivitas yang dilakukan tim pelaksana dalam membuat konten.



Gambar 5



Gambar 6

Pada gambar (5) dan (6) merupakan kegiatan proses editing setelah pengambilan video dan foto mengenai hal menarik di Warung M21 seperti menu special yang dimiliki dan bagaimana situasi yang dimiliki tempat makan tersebut. Dalam proses editing menggunakan aplikasi CupCut selain menggabungkan video dan foto dalam membuat konten ditambahkan juga sebuah teks untuk lebih memperjelas informasi yang diberikan dan sebuah lagu agar lebih menarik perhatian penonton yang melihat konten tersebut.

Tim pelaksana melakukan promosi melalui aplikasi tiktok ini kurang lebih selama satu bulan. Setelah selama kurang lebih satu bulan melakukan promosi melalui media tiktok terlihat para pengunjung mulai berdatangan.



Gambar 7



Gambar 8

Pada gambar (7) dan (8) merupakan situasi yang ada di warung M21 dan terlihat pengunjung mulai berdatangan setelah melakukan promosi (pemasaran) melalui media sosial dan melakukan pemasaran secara langsung kepada orang-orang di lingkungan sekitar.

Jumlah pengunjung yang mulai berdatangan ini digunakan oleh tim pelaksana pengabdian untuk mengetahui respon para pengunjung terhadap usaha ini. Hal yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung. Walaupun belum banyak yang mengenal warung M21 tetapi hasil telah terlihat bahwa adanya pengunjung yang datang karena promosi melalui media sosial. Hal ini diketahui dari hasil kuesioner yang disebar oleh tim pelaksana untuk mengetahui alasan pengunjung datang ke warung M21. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar terdapat bahwa 10% dari jumlah pengunjung yang datang mengetahui keberadaan usaha ini melalui tiktok. Jumlah prosentase masih relative kecil karena kegiatan promosi hanya dilakukan selama satu bulan dan tidak menggunakan orang yang terkenal dan berpengaruh untuk mengiklankan melalui media sosial. Meskipun demikian, mitra akan memanfaatkan media yang telah dibuat tim pelaksana untuk keberlanjutan promosi kedepannya. Promosi yang dilaksanakan secara berkelanjutan akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung juga akan berdampak kepada kenaikan jumlah penjualan mitra usaha ini.

Keberhasilan program kerja pada kegiatan ini didukung oleh beberapa faktor, diantaranya: 1) Adanya dukungan penuh dari pemilik dan orang yang ada di Warung M21; 2) Adanya saran-saran yang diberikan pembimbing; 3) Mendapatkan respon positif setelah mengupload video konten lewat media sosial Tiktok terlihat dari 2079 orang yang menonton dan 351 orang telah menyukai; 4) Peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Warung M21. Selain faktor pendukung, terdapat salah satu faktor penghambat program kerja pada kegiatan ini, yaitu adanya kendala dalam pengambilan beberapa video produk makanan yang tidak tersedia pada saat itu.

SIMPULAN

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pelanggan ditengah Covid-19 guna mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra. Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan tim pelaksana adalah tersedianya media promosi *online* yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam mempromosikan usahanya. Selain itu warung M21 juga memiliki foto menu yang menarik yang dapat diunggah di media sosial. Dengan adanya konten video, foto dan akun promosi *online* menyebabkan keberadaan warung ini semakin dikenal masyarakat. dan kedepannya akan mendapatkan banyak pengunjung dengan menu yang enak dan pelayanan yang ramah dari pelayannya. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan kenaikan 10% pengunjung mengetahui

keberadaan usaha ini melalui tiktok yang dibuatkan oleh tim pelaksana pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Bisnis Indonesia. 2022. *Riset : Industri F&B Paling Terdampak Pandemi Corona*. Diakses pada 15 September 2022 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200327/12/1218688/riset-industri-fb-paling-terdampak-pandemi-corona>
- Fnbpreneur. 2022. *Cara Mempromosikan Bisnis Kuliner di TikTok dengan Mudah*. September 2022 dari <https://fnbpreneur.id/mempromosikan-bisnis-kuliner-di-tiktok/>
- Kajianpustaka.com. 2022. Pengertian, Jenis dan Sistem Pelayanan Restoran. Diakses pada 17 September 2022 dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html?m=1>
- Kemenperin.go.id. 2022. *Kemenperin: Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket*. Di akses pada 9 September 2022 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>
- Liputan6.com. 2022. 8 Tujuan Promosi dalam Pemasaran, Pengertian, Bentuk, dan Strateginya. Diakses pada 15 September 2022, dari <https://m.liputan6.com/hot/read/4506677/8-tujuan-promosi-dalam-pemasaran-pengertian-bentuk-dan-strateginya>
- Liputan6.com. 2022. *Nasib Pengusaha Restoran Akibat Pandemi, Merugi hingga Kehabisan Modal*. Diakses pada 9 September 2022 <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4305001/nasib-pengusaha-restoran-akibat-pandemi-merugi-hingga-kehabisan-modal>
- Novika, S., 2022. Skenario Terburuk Dampak Corona ke Bisnis Makanan. detikfinance. Diakses pada 9 September 2022 dari <https://finance.detik.com/industri/d-5022722/skenario-terburuk-dampak-corona-ke-bisnis-makanan>
- Santia, T., 2022. *Industri Makanan dan Minuman Paling Terdampak Virus Corona*. [online] liputan6.com. Diakses pada 15 September 2022, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4211947/industri-makanan-dan-minuman-paling-terdampak-virus-corona>
- Wikipedia. 2022. Promosi (pemasaran) - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Diakses pada 9 September 2022 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))
- Wikipedia. 2022. Wawancara – Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Diakses pada 17 September 2022 dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Wawancara>