

## Pemanfaatan Tiktok Untuk Memperkenalkan *Western Food Sido Londo* Kepada Masyarakat

Priska Arantxa Bessie<sup>1</sup>, Jayawardani Januari Christie<sup>2</sup>, Angel Delia Eka Putri<sup>3</sup>,  
Priska Alysia Putri<sup>4</sup>, Lamborgini Lionatan<sup>5</sup>, Kristyana Dananti<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

### Corresponding Author

**Nama Penulis:** Priska Arantxa Bessie

E-mail: [priska.ab00@gmail.com](mailto:priska.ab00@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan promosi melalui video promosi dan pembuatan flyer dalam menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran digital untuk menampilkan produk makanannya. Fokus kegiatan ini adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui promosi digital Western Food Sido Londo yang menyajikan masakan Western yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Kegiatan ini berupa pembuatan konten promosi dan flyer di TikTok, meliputi penggunaan hashtag yang relevan, pengaturan waktu posting yang strategis, serta dampak dan kendala yang dialami. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media periklanan dapat meningkatkan product awareness, menarik pelanggan baru dan memberikan dampak positif bagi pengunjung restoran. Namun, tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan tren di TikTok dan keterbatasan teknis dalam pembuatan konten masih menjadi kendala. Secara keseluruhan, TikTok telah membuktikan potensi besar dalam mendukung promosi UMKM, khususnya di bidang kuliner, dengan memperkenalkan produknya secara luas kepada khalayak muda yang melek digital. Kegiatan-kegiatan ini menyoroti pentingnya promosi digital dan pemantauan tren untuk memanfaatkan platform ini secara maksimal dalam strategi pemasaran UMKM.

**Kata kunci** - Pengabdian masyarakat, TikTok, pemasaran digital, UMKM, promosi kuliner, media sosial

### Abstract

This activity aims to improve promotion through promotional videos and flyer making in using TikTok as a digital marketing platform to showcase its food products. The focus of this activity is community service activities through digital promotion of Western Food Sido Londo which serves Western cuisine tailored to the tastes of Indonesian people. This activity is in the form of creating promotional content and flyers on TikTok, including the use of relevant hashtags, strategic posting time settings, and the impacts and obstacles experienced. The results of the activity show that using TikTok as an advertising medium can increase product awareness, attract new customers and have a positive impact on restaurant visitors. However, the challenge of adapting to changing trends on TikTok and technical limitations in content creation are still an obstacle. Overall, TikTok has proven great potential in supporting the promotion of MSMEs, especially in the culinary field, by introducing its products widely to a young, digital-savvy audience. These activities highlight the importance of digital promotion and trend monitoring to make the most of this platform in MSME marketing strategies.

**Keywords** - Community service, TikTok, digital marketing, MSMEs, culinary promotion, social media

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi berkembang dengan penuh perhatian terhadap segala aspek kehidupan manusia, khususnya kemajuan teknologi melalui internet. Terbukti sangat membantu dalam mempermudah kehidupan manusia. Penggunaan internet sudah semakin meluas. Akses internet sangat dihargai oleh semua orang dalam hal mempermudah memperoleh informasi, memantau kegiatan, dan memberikan dukungan sehari-hari kepada semua individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan pesatnya

Teknologi memiliki dampak negatif terhadap pekerja. Usaha kecil, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan bisnis yang sukses semuanya menggunakan teknologi internet untuk mendukung operasi mereka. Dari segi strategi bisnis, hal ini cukup menguntungkan (Yuniarti et al., 2020).

Teknologi menjadi semakin canggih dan rumit, sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi tentang barang dan jasa. Akibatnya, sistem pemasaran, sistem perdagangan, dan cara orang berbisnis akan mengalami revolusi. Pertama, jika Anda ingin membeli sesuatu, Anda harus bersabar dengan guru. Akibatnya, hubungan antara pembeli dan penjual agak pendek. Namun, berkat kemajuan teknologi, khususnya internet, semua masalah yang disebutkan di atas, termasuk waktu, uang, dan jarak, dapat diatasi dengan mudah. Penggunaan media sosial merupakan salah satu jenis teknologi internet yang dapat membantu Anda dalam membangun bisnis. UMKM menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan umum masyarakat, dan tingkat pengembaliannya relatif rendah dibandingkan dengan permintaan barang dan jasanya selama krisis ekonomi. Sumber daya lokal yang sering digunakan oleh karyawan UMKM adalah sumber daya manusia, modal, bahan baku, dan peralatan (Kurniawati, 2020).

Dampak teknologi terhadap manusia dalam bisnis sangatlah signifikan. Banyak kegiatan bisnis di sektor lomba-lomba yang memanfaatkan pertumbuhan internet untuk memperluas operasi mereka, dimulai dari bisnis kecil dan berkembang menjadi UMKM dan bisnis sukses lainnya. Salah satu jenis promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi di media sosial, yaitu jenis promosi yang dilakukan secara online dengan tujuan untuk mempromosikan produk hingga ke mancanegara. Berpromosi di media sosial tidak memberikan dampak negatif bagi penggunanya, karena pada saat ini hampir semua orang telah menggunakan media sosial. Penggunaan promosi media sosial sangat jelas, termasuk promosi bisnis yang cukup menguntungkan.

Menggunakan media sosial merupakan salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dengan cara yang lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan strategi finansial. Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk memberikan peluang yang besar bagi para pemilik usaha, usaha kecil, usaha rintisan, maupun usaha besar untuk mengembangkan usaha dan perusahaannya. Menurut Gunelius (2019:10), tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk (1) membina hubungan. Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk secara aktif membangun hubungan dengan pelanggan. (2) Menciptakan merek: percakapan menggunakan media sosial menggambarkan metode yang mudah untuk meningkatkan loyalitas, pengenalan merek, dan pengenalan dan ingatan akan merek. (3) Publisitas: iklan melalui media sosial memberikan informasi yang memungkinkan bisnis untuk mempelajari informasi penting dan menangkal persepsi negatif.

Promosi adalah salah satu dari strategi yang sangat penting untuk menyebarkan informasi, mendongkrak penjualan barang perusahaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli, membeli, dan tetap setia pada barang yang ditawarkan oleh bisnis yang sudah mapan (Tjiptono, 2019:2). Promosi merupakan kegiatan intens yang berlangsung dalam waktu yang sangat singkat. Dalam kegiatan promosi ini, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk relatif terhadap waktu konsumen. Konsumen dan kebutuhannya tidak terpenuhi, melainkan produk yang lebih sesuai dengan Kebutuhan akan hal itu. Salah satu tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk (1) menciptakan koneksi. Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk secara

aktif membangun hubungan dengan konsumen. (2) Menciptakan merek: percakapan menggunakan media sosial menggambarkan metode yang mudah untuk meningkatkan pengenalan merek, pengenalan dan ingatan akan merek, dan loyalitas merek. (3) Publisitas: media sosial menyediakan platform bagi bisnis untuk mendapatkan informasi penting dan meluruskan persepsi negatif (Gunelius, 2019:10).

Dalam hal mempromosikan sebuah produk, media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk sosialisasi dan berbagai kegiatan lainnya, seperti mempromosikan produk dan memberikan informasi mengenai produk tersebut agar masyarakat luas mengetahui dan tertarik untuk membelinya. Media sosial juga menjadi alat yang dapat membantu para penjual untuk mempromosikan produknya tidak hanya secara lokal, namun juga secara internasional dengan menggunakan saluran yang lebih luas, baik regional, nasional, atau bahkan internasional. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan seefektif mungkin. Seiring perkembangan teknologi yang terus maju, terbukti bahwa internet telah memunculkan berbagai macam aplikasi yang menawarkan berbagai macam peluang bagi para pelaku usaha (Fediandy Augustinah, 2019).

Di antara beberapa platform media sosial yang dapat membantu kegiatan promosi adalah platform TikTok. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok semakin populer dan mungkin menjadi fenomena baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut telah ada sejak tahun 2018, aplikasi ini masih banyak digunakan oleh orang-orang dari berbagai latar belakang, bahkan termasuk dalam 10 aplikasi gratis teratas yang tersedia di seluruh dunia, termasuk di Tiongkok, Korea, dan Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019).

TikTok adalah aplikasi kreatif yang memberikan informasi tentang topik tertentu, bahkan mungkin membantu para pengelola mempromosikan produk atau jasa mereka. Melalui Musik dan video yang tersedia dalam fitur aplikasi ini memfasilitasi berbagi informasi dan memberikan wawasan tentang apa pun yang sedang dibahas, diabaikan, atau disalahpahami. Menurut penelitian Susilowati (2018), TikTok dapat digunakan untuk mengembangkan personal branding. Temuan penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa TikTok menawarkan penggunaanya sebuah fitur yang disebut kolom komentar, di mana komentar positif akan membantu orang untuk percaya diri, dan komentar negatif akan membantu orang untuk berpikir lebih dalam mengenai dirinya. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan konsep diri seseorang, dan dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya untuk personal branding saja, tetapi juga untuk personal branding. menjadi tempat untuk memberikan informasi/promosi dan mendapatkan informasi tetapi TikTok juga dapat memberikan manfaat yang baik bagi para penggunanya selama informasi yang diberikan dan didapat baik dan benar.

Restoran Sido Londo resmi beroperasi di Kota Surakarta sejak tahun 2020. Restoran Sido Londo adalah restoran yang menawarkan masakan western dengan menyesuaikan selera orang Indonesia, terletak di jalan Walter Monginsidi

Kecamatan Banjarsari, kota Surakarta atau yang lebih tepatnya terletak pada Food court Universitas Kristen Teknologi Surakarta (UKTS). Dengan makanan western yang ditawarkan serta lahan parkir yang luas mampu membuat pelanggan tertarik. Namun dari semua kelebihan yang ada pada restoran Sido Londo, ada beberapa hal yang tidak disadari dalam memahami kenyamanan para pelanggannya, contohnya adalah restoran Sido Londo kurang memperhatikan kenyamanan dibagian tempat makan yang dibeberapa tempat tidak memiliki atap pelindung sehingga jika hujan datang pelanggan yang berkunjung tidak bisa melanjutkan kunjungan ke restoran karena tempat untuk makan yang basah, juga mengenai lokasi tempat restoran yang berada pada lalu lintas yang cepat dan tempat usaha agak kedalam sehingga tidak terlalu tampak sehingga cukup menyulitkan konsumen mencari restoran Sido Londo. Berdasarkan uraian di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Memperkenalkan Western Food Sido Londo Kepada Masyarakat"

## METODE

Pengabdian ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang fokus pada cara memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produk Sido Londo. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta, yang terdiri dari pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), secara aktif mengikuti proses belajar dan praktik dalam membuat konten promosi yang kreatif di TikTok.

- Tahap Pelaksanaan:
  - Sosialisasi TikTok sebagai Media Promosi: Memulai kegiatan dengan sesi pengenalan platform TikTok sebagai alat promosi, mencakup fitur, algoritma, dan jenis konten yang relevan untuk bisnis kuliner Sido Londo.
  - Pelatihan Teknis: Mengajarkan peserta cara membuat akun TikTok bisnis, teknik dasar pembuatan video pendek, penggunaan efek visual, dan musik yang populer di TikTok.
  - Pendampingan Pembuatan Konten : pembuatan konten kreatif, seperti video produk, tutorial, dan testimoni pelanggan yang menarik minat pengguna TikTok.
  - Penerapan Strategi Hashtag dan Waktu Posting: Menyampaikan pentingnya penggunaan hashtag yang tepat dan waktu unggah konten yang strategis agar konten memiliki jangkauan yang lebih luas.
- Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di tempat makan Sido Londo selama tiga bulan, dengan jadwal pembuatan konten yang dilaksanakan setiap seminggu dua kali. Pembuatan konten diadakan dalam bentuk offline untuk mendukung praktik langsung di lokasi.



**Gambar 1.**  
Lokasi Mitra

- **Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui observasi langsung selama kehadiran dan wawancara setelah kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kesulitan pembuatan konten. Instrumen yang digunakan meliputi lembar observasi dan wawancara owner yang diberikan di akhir kegiatan untuk mengukur keberhasilan konten.

- **Sumber Daya yang Digunakan**

Kegiatan ini memanfaatkan perangkat video, smartphone, dan perangkat lunak pengeditan video sederhana yang sesuai dengan kebutuhan konten. Tim pengabdian terdiri dari para ahli media sosial, khususnya TikTok, dan beberapa mahasiswa yang memiliki keahlian dalam bidang promosi digital.

- **Teknik Evaluasi dan Monitoring**

Evaluasi dilakukan dengan menilai konten yang dihasilkan mahasiswa serta memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas konten. Monitoring jangka panjang dilakukan melalui grup diskusi whatsapp, di mana peserta dapat bertanya dan berbagi perkembangan konten TikTok dengan owner Sido Londo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk memanfaatkan TikTok sebagai platform periklanan produk bagi UMKM Sido Londo ini, hasil yang dicapai didasarkan pada beberapa faktor, antara lain keberhasilan pembuatan konten iklan dan dampaknya terhadap peluncuran produk melalui aspek utama dan penjualan dapat disimpulkan bahwa :

- 1. **Penerapan Strategi Hashtag dan Waktu Posting**

Strategi hashtag dan waktu posting merupakan faktor penting yang mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten yang diposting di TikTok.

Hasil: Memahami pentingnya penggunaan hashtag yang tepat dan relevan dalam perkembangan tren. Para peserta akan menemukan bahwa menggunakan hashtag dengan benar dapat membantu konten yang dibuat ditemukan oleh khalayak yang lebih luas.

Selain itu, dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk mengupload video (misalnya prime time), seiring dengan video yang telah di upload kita dapat melihat peningkatan jumlah penayangan dan interaksi untuk setiap video.

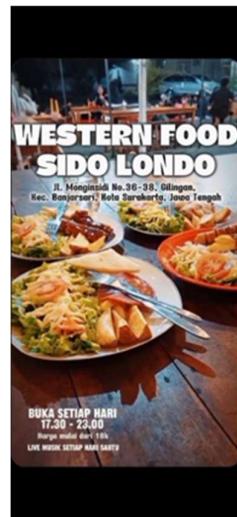
Diskusi: Menerapkan strategi hashtag dan meningkatkan waktu posting terbukti meningkatkan keterlibatan konten. Namun, tantangan terbesarnya adalah perubahan tren TikTok yang cepat, yang mengharuskan kita untuk lebih sering memperbarui pengetahuan mereka tentang hashtag populer. Oleh karena itu, kita didorong untuk lebih aktif memantau tren TikTok yang terus berkembang agar dapat segera menyesuaikan strateginya.

- 2. **Promosi Produk dan Dampak Penjualan**

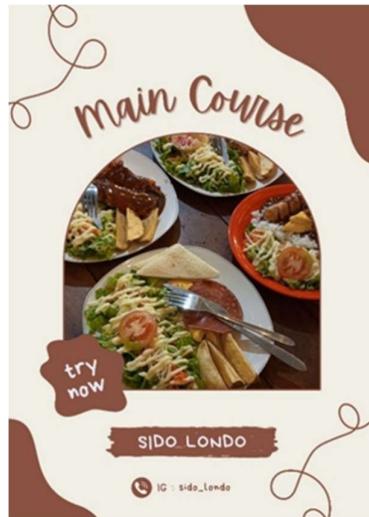
Salah satu tujuan utama kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan awareness terhadap produk Sido Londo di TikTok dan memfasilitasi peningkatan penjualan. Beberapa minggu setelah penerapan langkah-langkah tersebut, dampak positif pertama pada iklan produk mulai terlihat.

Hasil: Pemilik Sido Londo melaporkan peningkatan jumlah pelanggan yang mengunjungi restorannya setelah melihat konten promosi di TikTok. Beberapa pelanggan baru mengatakan mereka mengetahui tentang Sido Londo melalui TikTok dan ingin mencoba produk tersebut setelah menonton video. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam memperkenalkan produk baru ke khalayak yang lebih luas. Meski data total pendapatan belum tersedia sepenuhnya, namun masukan dari pelanggan baru menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

Pembahasan : Efek positif ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media periklanan berhasil meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk Sido Londo. Meskipun belum dapat dipastikan apakah penjualan akan meningkat secara signifikan, tanggapan dari pelanggan yang mengunjungi restoran secara langsung menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam menarik perhatian audiens muda dan paham teknologi. Oleh karena itu, TikTok menjadi sarana yang sangat potensial bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas.



Gambar 2.  
Video Promosi



Gambar 3.  
Flyer

## KESIMPULAN

Pelaksanaan dalam pembuatan konten video promosi dan flyer berhasil meningkatkan pemahaman kita mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media periklanan produk UMKM. Dalam membuat video promosi dan flyer kita mampu menghasilkan konten yang kreatif dan efektif meskipun banyak kendala teknis dan kesulitan dalam mengikuti perubahan tren. Terlepas dari tantangan-tantangan tersebut, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa TikTok merupakan alat yang memiliki potensi besar dalam peluncuran produk dan pertumbuhan pendapatan bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreina Rambi, Hendra N. Tawas, Jessy J. Pondaag. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA BISNIS KULINER RESTORAN HAPA KITCHEN DI MANADO (2024)
- Fransiskus Panca Juniawan, Melati Suci Mayasari, Harrizki Arie Pradana, Lukas Tommy, Dwi Yuny Sylfania. PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN KOMPETENSI MASYARAKAT DESA KACE TIMUR, BANGKA (2023)
- Mely Eka Karina, Kamelia Kuswanti, Surya Aprianti, Desma Purnama Sari. PENGENALAN E-COMMERCE DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DESA KAMPAI SELUMA (2023)
- Hayatun Nufus, Trisni Handayani. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan(Studi Kasus pada TN Official Store). (2022)
- Ni Wayan Meidariani, I Wayan Wahyu Cipta Widiastika, I Made Indra Kusuma Pangestu. PEMANFAATAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MIKRO PASCA PANDEMI COVID-19 (2022)
- Nur Afiah, Muhammad Hasan, Ratnah S, Nur Arisah. Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar (2022)
- Sulistyo Budi Utomo. PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERKENALKAN KAWASAN WISATA JALAN TUNJUNGAN DI SURABAYA (2023)
- Siti Anis Juni Asma Wati, Firmansyah Firmansyah, Meutia Layli. EDUKASI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DENGAN MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA (2023)