

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Guna Memperluas Jangkauan Pasar Primagama Jagalan

Rahel Valentina Carolyn¹, Steven Avrilio Andika Putra², Yosia Nur Abdiel³,
Rio Dody Christanto⁴, Teofilus Tanu Saputra⁵, Adhita Maharani Dewi^{6*}

¹⁻⁶ Universitas Kristen Teknologi Solo

* kusumasquare83@gmail.com

Abstrak

Artikel ini menjelaskan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial TikTok oleh Primagama Jagalan Solo, sebuah lembaga pendidikan bimbingan, untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan populernya TikTok di kalangan anak muda, platform ini menawarkan peluang signifikan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens, khususnya pelajar dan orang tua yang membutuhkan layanan pendidikan. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan konten kreatif yang edukatif dan informatif, seperti video tips belajar dan testimoni dari siswa serta orang tua. Primagama juga memanfaatkan fitur TikTok, termasuk *hashtag trending* dan kolaborasi dengan *influencer* lokal, untuk meningkatkan jangkauan audiens. Hasil penerapan strategi ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi (like, komentar, dan share), serta jangkauan pasar baik lokal maupun nasional. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru yang mengaku tertarik setelah melihat konten promosi di TikTok. Secara keseluruhan, penggunaan platform TikTok terbukti efektif dalam memperluas pasar Primagama Jagalan Solo dan meningkatkan keterlibatan audiens, menjadikannya alat pemasaran yang sangat potensial di sektor pendidikan di era digital ini.

Kata Kunci: *platform, konten, interaksi audiens*

Pendahuluan

Di era saat ini interaksi konsumen merupakan hal yang penting dalam menarik minat seseorang untuk mencari tahu. penggunaan media sosial menjadi suatu dorongan yang baru dalam memperluas jangkauan pemasaran, tentunya dengan adanya konten yang menarik juga. Primagama Jagalan adalah Bimbingan belajar untuk anak-anak sekolah dasar hingga sekolah menengah atas dalam membantu mereka lulus dan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang mereka inginkan. Bimbel ini bertempat di Surakarta dan selama ini hanya mengandalkan Instagram dalam menjangkau pasarnya. tentu saja dengan penggunaan media sosial Instagram saja masih belum optimal untuk memperluas jangkauan pasarnya. Untuk itu kami Tim Pengabdian Universitas Kristen Teknologi Solo dalam program kami membantu para UMKM sekitar kami, ingin menawarkan pendampingan dan pengenalan media sosial yang baru yang diharapkan mampu mengoptimalkan jangkauan pasar bagi pemilik bimbel Primagama Jagalan. Adapun program kami seperti Pembuatan akun media sosial TikTok dan konten serta menaikkan jumlah follower bagi Primagama Jagalan. TikTok sendiri merupakan platform media sosial baru saat ini yang

memungkinkan seseorang dapat membuat serta membagikan video singkat dalam durasi 15 hingga 60 detik. Dengan kehadiran Primagama Jagalan di platform tersebut, mereka dapat memperluas jangkauan untuk dapat menarik konsumen baru.

Program kerja semester berkarya ini berlangsung selama 3 bulan hari kerja. Dimulai dari pembuatan akun Tiktok, target menaikkan follower hingga pembuatan konten yang menarik. Tujuan kegiatan ini adalah pengenalan media sosial TikTok serta pendampingan tentang bagaimana menghasilkan konten inovatif serta akhirnya dapat menaikkan followers pada platform Tiktok yang kami buat.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pendampingan Semester Berkarya kami bertempat di Bimbingan Belajar Primagama Jagalan, berada di Jalan Drs. Yap Tjwan Bing, Jagalan. Untuk waktu dan durasi kegiatan berkisar di 3 bulan dari tanggal 1 September – 30 November 2024. Jadwal kegiatan seperti tercantum pada tabel di bawah ini. Peserta pendampingan semester berkarya adalah Mahasiswa Universitas Kristen Teknologi Solo yang 5 orang dan dengan Penanggung jawab pihak Primagama Jagalan yang berjumlah 2 orang.

Tabel 1. Tabel Jadwal Kerja Pengabdian Tim Universitas Kristen Teknologi Solo

N o	Kegiatan	Tanggal										
		24/07/ 2024	18/08/ 2024	20/09 /2024	24/09/ 2024	25/09/ 2024	01/10/ 2024	07/10/ 2024	24/10/ 2024	15/11/ 2024	25/11/ 2024	05/12/ 2024
1	Membuat proposal untuk mitra											
2	Bertemu mitra											
3	Konten marketing											
4	Pembuatan akun tiktok											
5	Promosi ke sekolah-sekolah											
6	Pembuatan video animasi											
7	Kartu primagama											
8	Evaluasi											

Metode pengabdian yang pertama adalah mendatangi mitra untuk menemukan sumber permasalahan yang ada. Kemudian, kami beserta mitra membahas serta merumuskan bagaimana solusi yang terbaik. Langkah kedua, Yaitu memberikan pemahaman terlebih dahulu tentang pentingnya digital marketing melalui media sosial TikTok. Kemudian langkah ketiga adalah, menyusun agenda marketing selama Periode 3 bulan terlebih dahulu, Kemudian langkah Keempat atau langkah terakhir, pembuatan akun sosial media TikTok. Munculnya model baru pada bisnis yang mengakses pada platform digital dapat digunakan bagi pelaku usaha untuk menunjang dalam peningkatan skala bisnis maupun meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan memanfaatkan efek

jaringan internet, platform digital khususnya TikTok kini mudah sekali dikenal oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan tersedia secara gratis bagi penggunaanya dengan demikian platform TikTok diharapkan mampu menjadi terobosan baru bagi pebisnis agar dapat menjangkau pasar lebih signifikan. (Rimba Sari Ana, dkk , 2023).

Setelah penyusunan agenda selesai, masuk ke tahap pendampingan tahap ini dilakukan selama 3 Bulan sesuai dengan jadwal yang telah kami buat sebelumnya. Kegiatan 3 bulan kami selama semester berkarya ini berfokus pada penyusunan Ide konten dahulu, kemudian diikuti dengan pengumpulan bahan dan alat yang dibutuhkan dalam pembuatan Video, selanjutnya dilakukan pengambilan gambar dan perekaman suara sesuai dengan skenario yang telah dirancang. Setelah itu, tahapan pengeditan dilakukan untuk menyempurnakan video termasuk penambahan visual dan audio yang mendukung. Terakhir, Video yang selesai di edit akan diunggah dan dibagikan melalui platform TikTok yang telah kami buat. Adanya konten marketing TikTok yang menarik dapat membuat ketertarikan konsumen untuk membeli dan juga mengenal sehingga dapat terjadi interaksi dengan audiens, menurut Kotler (2017) dalam jurnal manajemen strategi kewirausahaan menjelaskan bahwa konten marketing adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar mampu tepat sasaran.

Untuk tahap akhir pendampingan, kami dari Tim pengabdian Universitas Kristen Teknologi Solo melakukan evaluasi, Menurut Dimiyati dan Mujiono, evaluasi merupakan cakupan hasil belajar atau hasil akhir yang menekankan tentang informasi perolehan dalam capaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya serta prosesnya bersifat sistematis. Maka dengan demikian kami bersama mitra ingin mencari tahu apakah agenda marketing yang telah kami buat, telah sesuai menarik interaksi konsumen melalui konten yang kami buat melalui Platform TikTok.

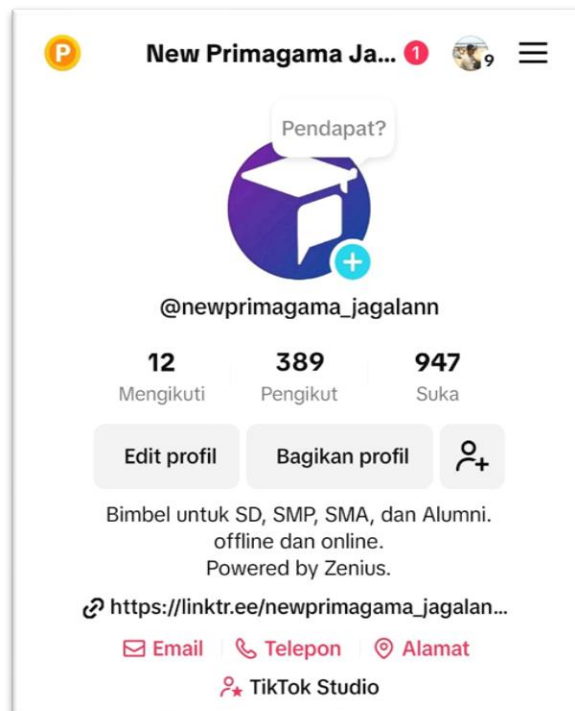
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pembimbingan Semester Berkarya dengan judul Optimalisasi Penggunaan Media Sosial TikTok Guna Memperluas Jangkauan Pasar Primagama Jagalan Solo. Ini merupakan hasil kolaborasi antara mitra dengan Tim Pengabdian Universitas Kristen Teknologi Solo. Mitra yang pada awalnya hanya menggunakan platform media sosial Instagram, dengan adanya tim kami mengarahkan dan membuat konten marketing dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana promosi kami.

Tabel 2. Perbedaan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

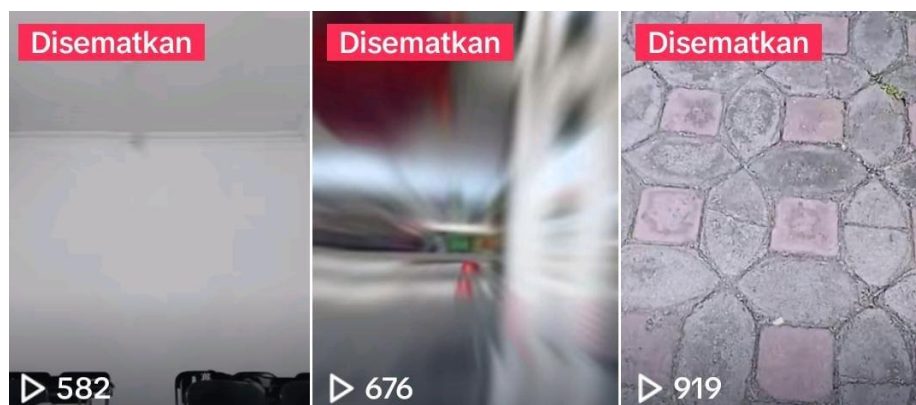
No	Sebelum Pendampingan Pengabdian	Sesudah Pendampingan Pengabdian
1	Hanya Menggunakan Instagram	Sudah memiliki akun TikTok sebagai platform promosi
2	Tidak memiliki tim marketing khusus	Mahasiswa menjadi tim marketing khusus
3	Followers TikTok yang belum banyak	Adanya perkembangan tentang pertambahan jumlah followers TikTok
4	Persentase views yang rendah per konten	Sudah memiliki viewers audiens yang banyak dan aktif

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa mitra yang dulunya hanya berpatok dengan platform instagram kini mempunyai platform Tiktok, sebagai media promosi atau marketingnya.



Gambar 1. Platform Tiktok Primagama

Gambar di atas menunjukkan bahwa Primagama Jagalan sudah terdaftar di platform media sosial Tiktok. Walaupun jumlah following yang tim kami buat belum sepenuhnya maksimal, akan tetapi semua berjalan dengan lancar sesuai jadwal kerja yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.



Gambar 2. Jumlah views disetiap konten

Pada gambar di atas jelas bahwa di setiap konten yang diposting menunjukkan hasil yang signifikan selalu naik, meskipun belum menyentuh target yang tim kami inginkan, melihat dari keterbatasan dalam kegiatan, meskipun begitu, Setelah beberapa bulan

penerapan strategi ini, dapat dilihat bahwa penggunaan Platform TikTok sebagai media pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap jangkauan pasar Primagama Jagalan Solo.

Hasil kegiatan pendampingan ini selama 3 bulan ini dapat dikatakan sukses, karena semua telah sesuai dengan ketentuan mitra yang bekerja sama dengan sangat baik, serta dengan adanya platform TikTok ini, Primagama menjadi memiliki platform lain untuk kegiatan marketing mereka, selain itu dengan adanya kenaikan following yang terus naik ini juga sejalan bersama views konten, membuat adanya interaksi antara audiens, hal ini dapat berjalan dengan semua fasilitas yang Primagama berikan kepada kami seperti tempat khusus untuk pembuatan konten, wifi. Sehingga proses pembuatan konten berjalan tanpa kendala.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian di Primagama Jagalan ini telah mencapai hasil yang optimal dengan didukung oleh mitra, dan tim dari kampus. Kegiatan pendampingan yang dilakukan selama 3 bulan dengan jadwal yang padat dan terstruktur memberikan hasil berupa konten marketing, follower yang meningkat, persentase view yang meningkat pada platform TikTok. Hal ini juga selaras dengan Pandrianto Nigar, dkk (2018) Pemanfaatan media sosial sebagai alternatif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran yang telah kita segmentasikan agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

Optimalisasi penggunaan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar Primagama Jagalan Solo terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan strategi yang tepat, Primagama berhasil meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan pendaftaran siswa baru. Oleh karena itu, TikTok sebagai platform media sosial yang populer di kalangan pelajar dan orang tua sangat potensial untuk dijadikan alat pemasaran yang efektif dalam sektor pendidikan. Melalui konten yang kreatif, interaksi yang intens, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok, Primagama Jagalan Solo dapat terus memperluas jangkauan pasarnya dan meraih keberhasilan lebih lanjut.

Serta ditahap selanjutnya selama pendampingan, tim pengabdian juga kebersamaan mitra melakukan evaluasi yang berguna dalam menemukan mana saja strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dengan interaksi audiens dan konten, Saran untuk kegiatan selanjutnya akan lebih baik Primagama jagalan mempunyai tim marketing yang bekerja sama dan dapat melanjutkan agenda marketing yang telah kami buat dan kembangkan.

Ucapan Terimakasih

Kami segenap Tim Pengabdian Universitas Kristen Teknologi Solo, yaitu Adhita Maharani Dewi dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Rahel Valentina Carolyn dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Steven Avrillio Andika Putra dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Yosia Nur Abdiel dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Rio Dody Christanto dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, dan Teofilus Tanu Saputra dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya akan kesempatan yang diberikan serta panduan pendukung baik kepada pihak kampus, serta pihak mitra yang memfasilitasi berbagai macam susunan kegiatan kami, kiranya Kerjasama yang telah dibangun ini dapat berkontribusi positif untuk semua pihak yang terlibat agar dapat mencapai tujuan pengabdian ini dan sinergi terjalin dapat terus berlanjut seterusnya dengan baik.

Referensi

- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Ramadhan, A., & Razali, R. (2022). Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Berdasarkan Preferensi Konsumen (Studi Kasus: Primagama Cabang Medan). *Nusantara of Engineering (NOE)*, 5(2), 66–71. <https://doi.org/10.29407/noe.v5i2.19021>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Riyanto, S., Nur, M., Azis, L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Suprpto, Y., Terisha, F., Sahara, P., & Franciska, S. (2023). Analisis Tiktok dalam Menjangkau Pasar Global Serta Berpengaruh pada Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 217–220.
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, 3(2).
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yusuf, O., Budiman, U., Santoso, M. F., Pattiasina, T., & Wahidin, A. J. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Kelompok Masyarakat Peduli Iklim Bumiku Satu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(5).