

Pemberdayaan UMKM dengan TikTok Ads: Pendekatan Pemasaran Digital pada Central Bedug di Desa Lebak Mekar, Kabupaten Cirebon

Whydiantoro^{1*}, Abdul Kholiq², Diska Priandini³

¹Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

²Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

³Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

*e-mail korespondensi: why@unma.ac.id

Abstract

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) plays a crucial role in the Indonesian economy, especially in rural areas. However, many UMKM face challenges in marketing, technology, and business management. Central Bedug, a UMKM engaged in bedug craftsmanship in Lebak Mekar Village, struggles to effectively promote its products. To address these issues, a Kuliah Kerja Nyata (KKN) focused on entrepreneurship was implemented to provide training to craftsmen on using TikTok Ads as a digital marketing strategy. This study uses a qualitative method with an exploratory descriptive approach to examine the craftsmen's understanding of TikTok Ads and its application in promoting their products. The results show that the training successfully enhanced the craftsmen's knowledge of digital marketing and equipped them with skills to create engaging ads on TikTok. The craftsmen also felt more confident and independent in marketing their products using TikTok Ads. This training also demonstrated the great potential of TikTok Ads in empowering UMKM, particularly in rural areas, to expand their market reach and improve the competitiveness of local products. Thus, TikTok Ads can be an effective tool for UMKM to introduce their products to a wider audience at a more affordable cost.

Keywords: UMKM, Counseling, TikTok Ads

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, teknologi, dan pengelolaan usaha. Central Bedug, sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan bedug di Desa Lebak Mekar, mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara efektif. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berbasis kewirausahaan dilaksanakan untuk memberikan pelatihan kepada pengrajin tentang penggunaan TikTok Ads sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif untuk menggali pemahaman pengrajin terhadap TikTok Ads dan penerapannya dalam promosi produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman pengrajin mengenai pemasaran digital dan memberikan mereka keterampilan untuk membuat konten iklan yang menarik di TikTok. Pengrajin juga merasa lebih percaya diri dan mandiri dalam memasarkan produk mereka menggunakan TikTok Ads. Penyuluhan ini juga menunjukkan potensi besar TikTok Ads dalam pemberdayaan UMKM, terutama di daerah pedesaan, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, TikTok Ads dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau.

Kata Kunci: UMKM, Penyuluhan, TikTok Ads

Accepted: 2025-12-12

Published: 2026-01-02

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di wilayah pedesaan. Di Indonesia, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menjadikannya pilar utama ekonomi rakyat. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan akses ke teknologi, pemasaran, dan pengembangan kapasitas usaha (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah Central Bedug, sebuah usaha kerajinan tradisional yang berlokasi di Desa Lebak Mekar. Central Bedug mengkhususkan diri dalam pembuatan bedug, alat musik tradisional yang memiliki nilai budaya dan spiritual yang tinggi, terutama di masyarakat muslim Indonesia. Bedug tidak hanya digunakan dalam kegiatan ibadah, tetapi juga dalam berbagai acara kebudayaan, menjadikannya produk dengan nilai estetika dan fungsional yang tinggi.

Meskipun memiliki produk unggulan, Central Bedug menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Kendala utama meliputi kurangnya strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan jaringan distribusi, dan rendahnya kapasitas dalam mengelola keuangan usaha. Selain itu, perubahan preferensi pasar dan persaingan dengan produk modern menambah tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini.

Sebagaimana diungkapkan oleh Hisrich et al. (2013) dalam bukunya *Entrepreneurship*, "Keberhasilan wirausaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh kapasitas untuk memahami pasar dan membangun strategi yang relevan". Hal ini relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh Central Bedug, yang membutuhkan pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing.

Program KKN (Kuliah Kerja Nyata) berbasis kewirausahaan seringkali menjadi solusi untuk mendukung pengembangan UMKM. Menurut Adi (2019), KKN merupakan bentuk pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan komunitas melalui pendekatan partisipatif. Dengan melibatkan mahasiswa, program ini tidak hanya memberikan manfaat kepada masyarakat, tetapi juga melatih keterampilan sosial dan kewirausahaan mahasiswa itu sendiri.

Program pengabdian kepada masyarakat berbasis kewirausahaan hadir sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Central Bedug. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin, terutama dalam aspek pemasaran digital, branding produk, dan pengelolaan usaha. Dengan pendekatan partisipatif, program ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memberdayakan komunitas lokal untuk mendukung keberlanjutan usaha Central Bedug.

Melalui program ini, diharapkan Central Bedug dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu UMKM unggulan di Desa Lebak Mekar. Selain itu, keberhasilan program ini juga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis lokal yang dapat direplikasi di daerah lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dan nasional, sebagai sumber utama lapangan pekerjaan dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kriteria tertentu dalam hal aset dan omset tahunan. UMKM berkontribusi terhadap 60,34% produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020), menjadikannya sektor yang sangat vital dalam mendorong perekonomian nasional.

Teori Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan mengelola sumber daya untuk menciptakan produk atau layanan yang bernilai. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2013), keberhasilan kewirausahaan ditentukan oleh beberapa faktor kunci seperti inovasi, manajemen usaha yang baik, dan pemasaran yang efektif. Salah satu karakteristik penting kewirausahaan adalah kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi di pasar yang selalu berubah.

Relevansi Budaya dalam Produk Lokal

Produk lokal yang bernilai budaya, seperti bedug di Central Bedug, memiliki potensi besar dalam pemasaran baik di tingkat nasional maupun internasional. Bedug sebagai simbol tradisional di Indonesia sering digunakan dalam acara keagamaan atau perayaan penting, yang membuatnya menjadi produk budaya yang memiliki nilai lebih bagi konsumen. Studi oleh Sugiarto dan Prasetyo (2019) menunjukkan bahwa produk berbasis budaya dapat memperoleh tempat di pasar global, terutama jika dipromosikan dengan cara yang tepat.

Pemasaran Digital untuk UMKM

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce menyediakan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan biaya yang lebih rendah untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

METODE

Jenis Penyuluhan

Penyuluhan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pelatihan penggunaan TikTok Ads sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM, khususnya untuk Central Bedug, serta memahami persepsi pengrajin terhadap penerapan platform ini untuk mempromosikan produk mereka.

Lokasi Penyuluhan

Penyuluhan ini dilaksanakan di Desa Lebak Mekar, Kecamatan Greged, Kabupaten Cirebon, dengan fokus pada Central Bedug, sebuah UMKM pengrajin bedug.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa Teknik, yaitu:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pengrajin dan mahasiswa KKN untuk menggali pemahaman mereka tentang TikTok Ads, respons mereka terhadap pelatihan, serta harapan mereka terhadap penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran.
- Observasi Partisipatif: Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN, mengamati bagaimana pengrajin belajar tentang TikTok Ads, serta penerapan materi dalam membuat konten iklan produk mereka.
- Studi Dokumentasi: Data dokumentasi berupa foto dan video akan dikumpulkan untuk mendokumentasikan kegiatan pelatihan dan contoh penerapan TikTok Ads, seperti pembuatan video promosi atau konten iklan yang dihasilkan selama pelatihan.

Prosedur Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu:

- Tahap Persiapan: Persiapan materi pelatihan tentang TikTok Ads, yang mencakup dasar-dasar penggunaan platform, cara membuat konten video promosi, dan pengelolaan anggaran iklan. Serta sosialisasi program kepada pengrajin Central Bedug mengenai manfaat dan tujuan pelatihan.
- Tahap Pelaksanaan: Pelatihan pemasaran digital menggunakan TikTok Ads yang disampaikan kepada pengrajin oleh mahasiswa KKN. Pelatihan ini meliputi cara membuat video promosi yang menarik, penggunaan fitur TikTok Ads untuk memperluas jangkauan audiens, dan pengelolaan iklan untuk tujuan promosi produk. Lalu pemberian contoh penerapan TikTok Ads melalui praktik langsung, di mana pengrajin membuat konten video dan mahasiswa KKN membimbing mereka dalam mengelola iklan menggunakan TikTok Ads.

- Tahap Evaluasi: Setelah pelatihan, evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan pengrajin untuk mengetahui pemahaman mereka terhadap penggunaan TikTok Ads, serta sejauh mana mereka merasa siap untuk menerapkan teknik tersebut dalam mempromosikan produk mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penyuluhan mengenai penggunaan TikTok Ads dalam pemasaran produk bagi pengrajin Central Bedug di Desa Lebak Mekar memberikan dampak yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, pengrajin berhasil memahami tujuan dari penyuluhan ini dan menguasai cara menggunakan TikTok Ads untuk mempromosikan produk mereka.

Pemahaman Tujuan Penyuluhan

Tujuan utama dari penyuluhan ini adalah untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pengrajin Central Bedug mengenai pentingnya pemasaran digital melalui TikTok Ads. Sebelumnya, pengrajin belum memanfaatkan platform media sosial secara maksimal dalam memasarkan produk mereka, khususnya TikTok sebagai sarana promosi. Setelah penyuluhan, pengrajin dapat memahami dengan jelas bahwa TikTok Ads merupakan salah satu platform yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Peserta penyuluhan menunjukkan pemahaman yang baik mengenai potensi TikTok Ads dalam meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen dari berbagai kalangan, baik lokal maupun nasional. Selain itu, pengrajin juga menyadari bahwa TikTok Ads dapat memperkenalkan produk budaya seperti bedug dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi audiens muda yang aktif menggunakan media sosial.

Keterampilan dalam Menggunakan TikTok Ads

Penyuluhan ini berhasil memberikan pemahaman yang cukup bagi pengrajin untuk menggunakan TikTok Ads dalam memasarkan produk mereka. Meskipun tidak ada pelatihan teknis yang mendalam, pengrajin sudah dapat mengerti konsep dasar penggunaan TikTok Ads, mulai dari pembuatan video promosi, pengaturan anggaran iklan, hingga cara menargetkan audiens yang sesuai dengan produk mereka.

Melalui penyuluhan yang didampingi oleh mahasiswa KKN, pengrajin dapat memahami cara membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan bedug mereka. Para peserta juga memahami bagaimana TikTok Ads dapat membantu dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan konsumen potensial.

Respon Positif dari Pengrajin

Hasil penyuluhan menunjukkan bahwa pengrajin memberikan respon yang sangat positif. Mereka mengapresiasi penyuluhan yang telah memberikan mereka pengetahuan baru tentang cara memanfaatkan TikTok Ads sebagai alat pemasaran. Pengrajin mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform ini untuk memasarkan produk mereka di pasar yang lebih luas. Beberapa pengrajin bahkan menyatakan bahwa penyuluhan ini membuka wawasan mereka untuk memanfaatkan media sosial lainnya sebagai sarana pemasaran.

Partisipan juga menyadari bahwa TikTok Ads memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk secara lebih efisien dan terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, TikTok sebagai platform yang memiliki audiens yang sangat luas memberi mereka peluang besar untuk mengenalkan produk bedug kepada berbagai segmen pasar.

Peningkatan Kemandirian Pengrajin dalam Pemasaran

Salah satu hasil yang sangat positif dari penyuluhan ini adalah peningkatan kemandirian pengrajin dalam pemasaran produk. Sebelumnya, banyak pengrajin yang bergantung pada pemasaran secara langsung atau dari mulut ke mulut dalam memperkenalkan produk mereka. Dengan adanya penyuluhan tentang TikTok Ads, mereka kini memiliki pemahaman yang lebih baik

tentang pemasaran digital dan dapat mengimplementasikan konsep tersebut dalam promosi produk mereka.

Penyuluhan ini memberikan pengetahuan yang cukup untuk membuat mereka lebih mandiri dalam memanfaatkan TikTok Ads sebagai alat pemasaran, tanpa harus bergantung pada pihak ketiga atau pihak luar untuk mengelola kampanye pemasaran mereka. Pengrajin dapat menggunakan TikTok sebagai alat untuk membuat konten kreatif dan menyasar audiens yang tepat sesuai dengan produk mereka.

Potensi TikTok Ads untuk UMKM

Penyuluhan ini juga menunjukkan bahwa TikTok Ads memiliki potensi besar untuk pemberdayaan UMKM, khususnya yang berada di daerah pedesaan. TikTok sebagai platform media sosial dengan basis pengguna yang sangat besar, terutama di kalangan generasi muda, memberikan peluang bagi UMKM seperti Central Bedug untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan anggaran yang lebih terjangkau, pengrajin dapat memanfaatkan TikTok Ads untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

TikTok Ads memberikan peluang besar bagi produk lokal yang memiliki nilai budaya tinggi, seperti bedug, untuk dikenal oleh pasar yang lebih luas dan lebih beragam. Dengan menggunakan video kreatif yang mencerminkan budaya lokal, pengrajin dapat menarik perhatian konsumen yang tertarik pada produk tradisional dan budaya.



GAMBAR 1. Penyuluhan TikTok Ads kepada Pengrajin Central Bedug

Penyuluhan ini juga menunjukkan bahwa TikTok Ads dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM, terutama di daerah pedesaan, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas pasar. Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar modern dan memperkuat daya saing mereka melalui pemasaran digital yang efisien dan terjangkau.

KESIMPULAN

Penyuluhan mengenai penggunaan TikTok Ads dalam pemasaran produk bagi pengrajin Central Bedug di Desa Lebak Mekar berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa para pengrajin memahami dengan baik tujuan dari penyuluhan ini dan memperoleh pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan TikTok Ads dalam mempromosikan produk mereka.

Penyuluhan ini memberikan wawasan baru kepada pengrajin mengenai pentingnya pemasaran digital dan bagaimana TikTok Ads dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Meskipun penyuluhan ini lebih fokus pada pemberian informasi dan pemahaman dasar, pengrajin mampu mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dalam membuat konten kreatif dan menargetkan audiens yang tepat.

Pengrajin memberikan respon yang sangat positif terhadap penyuluhan ini, merasa lebih percaya diri, dan siap menggunakan TikTok Ads untuk memasarkan produk mereka. Penyuluhan ini

juga menunjukkan bahwa dengan pengetahuan yang tepat, UMKM dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka tanpa bergantung pada pihak luar.

Secara keseluruhan, penyuluhan ini berhasil memberdayakan pengrajin untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas dan efisien melalui TikTok Ads, serta membuka peluang bagi mereka untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Potensi TikTok Ads sebagai alat pemasaran digital untuk UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan, sangat besar, dan dapat menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adi, A. (2019). Pengabdian kepada masyarakat berbasis kewirausahaan: Konsep, implementasi, dan manfaatnya. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 120-132.
2. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship* (9th ed.). McGraw- Hill Education.
3. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2020). Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UMKM. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kuliah Kerja Nyata terhadap pengembangan kapasitas UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 45-58.
6. Sugiarto, A., & Prasetyo, D. (2019). Pemasaran produk berbasis budaya melalui platform digital: Studi kasus pada produk kerajinan lokal. *Jurnal Pemasaran Global*, 7(3), 200-215.
7. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.