



Strategi Pemasaran Personalisasi pada UKM CV Berkah Kota Batu Jawa Timur

*Farika Nikmah, Halid Hasan, Erlangga Andi Sukma, Tri Ramadani Arjo,
Dilla Faqihatul Hasanah, Adinda Nabila
Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.5362/jippmas.v6i2.898>

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 9 Agustus 2026

Revisi Akhir: 23 September 2026

Disetujui: 24 September 2026

Terbit: 30 September 2026

Kata Kunci:

Participatory Action Research;

Strategi Pemasaran;

Personalisasi Pemasaran;

TikTok;

UKM;



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk beradaptasi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah personalisasi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, yang memungkinkan UKM menyampaikan informasi produk secara konsisten dan interaktif. Strategi ini relevan bagi UKM yang menawarkan produk non-konsumsi harian karena diperlukan upaya untuk menjaga produk tetap berada dalam ingatan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menerapkan personalisasi pemasaran melalui media digital secara mandiri dan konsisten. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahapan diskusi, pelatihan, pendampingan, dan uji coba yang melibatkan mitra secara aktif. Kegiatan dilaksanakan pada CV Berkah yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan dan tas anyaman. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menerapkan personalisasi pemasaran melalui TikTok secara mandiri dan konsisten. Setelah melalui proses pelatihan, pendampingan, dan uji coba, CV Berkah mampu menentukan target audiens, menyusun dan menghasilkan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta mengelola konten TikTok secara mandiri. Penerapan personalisasi melalui TikTok membantu meningkatkan *awareness* dan *engagement* serta menjaga produk tetap berada dalam ingatan konsumen. Meskipun belum menunjukkan peningkatan pendapatan secara langsung, strategi ini menjadi langkah awal dalam membangun hubungan yang lebih personal dan mendukung keberlanjutan pemasaran digital CV Berkah.

PENDAHULUAN

Sebagian besar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki keterbatasan sumber daya dan anggaran pemasaran dibandingkan dengan perusahaan berskala besar (Firdausya & Ompusunggu, 2023; Jenita et al., 2026). Kondisi tersebut menyebabkan UKM perlu menentukan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran (Abdurrahman & Herdiana, 2015; Setiawan, Utami, & Jatayu, 2021), sehingga sumber daya yang terbatas dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan pasar sekaligus mendukung pertumbuhan usaha dalam lingkungan yang kompetitif (Nikmah, Hasan, & Sidanti, 2025). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah strategi pemasaran personalisasi.

Strategi pemasaran personalisasi merupakan pendekatan pemasaran yang menyesuaikan pesan, penawaran, produk, maupun bentuk komunikasi berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan (Yeni et al., 2025). Berbeda dengan pemasaran yang menyampaikan pesan relatif sama kepada seluruh konsumen, personalisasi menempatkan informasi mengenai pelanggan sebagai dasar dalam

menentukan bentuk komunikasi dan penawaran yang dianggap paling relevan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui interaksi dengan pelanggan, riwayat pembelian, respons pada media sosial, maupun perilaku pelanggan pada saluran digital lainnya (Dewi, 2023). Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sabila, 2023).

Dalam konteks UKM, pemasaran personalisasi menjadi relevan karena penerapannya tidak selalu membutuhkan investasi pemasaran dalam jumlah besar. UKM dapat memanfaatkan kedekatan dengan pelanggan dan teknologi digital yang relatif terjangkau untuk mengenali karakteristik konsumen serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan UKM melakukan komunikasi dua arah, memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen, mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik kebutuhannya, serta menyesuaikan konten dan penawaran yang diberikan. Dengan demikian, personalisasi tidak hanya berkaitan dengan modifikasi produk untuk setiap individu, tetapi juga mencakup penyesuaian komunikasi, informasi, rekomendasi, pelayanan, dan penawaran berdasarkan kebutuhan kelompok maupun pelanggan tertentu.

Strategi tersebut semakin relevan bagi UKM yang bergerak dalam bidang kerajinan karena keputusan pembelian produk kerajinan tidak hanya ditentukan oleh fungsi produk. Produk kerajinan dapat memiliki nilai yang berbeda berdasarkan desain, keunikan, estetika, kualitas, nilai budaya, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan. Produk yang sama bahkan dapat dibeli dengan tujuan penggunaan yang berbeda. Sebuah tas anyaman, misalnya, dapat digunakan sebagai tas belanja oleh rumah tangga, sebagai cendera mata atau oleh-oleh bagi wisatawan, maupun sebagai wadah untuk kebutuhan acara tertentu. Perbedaan tujuan penggunaan tersebut menyebabkan manfaat produk yang perlu ditonjolkan kepada masing-masing kelompok konsumen juga berbeda.

Pada kondisi tersebut, personalisasi dapat dilakukan dengan menyesuaikan pesan pemasaran dengan nilai yang dicari oleh masing-masing pelanggan. Kepada konsumen yang membutuhkan tas untuk berbelanja, misalnya, komunikasi dapat menekankan fungsi, kapasitas, kekuatan, penggunaan berulang, dan pengurangan penggunaan kantong plastik. Kepada wisatawan, pesan dapat diarahkan pada keunikan produk, estetika, dan nilai produk sebagai cendera mata atau oleh-oleh. Sementara itu, kepada pelanggan yang membutuhkan produk untuk acara atau selamat, komunikasi dapat menekankan kapasitas, kerapian, ketersediaan dalam jumlah tertentu, serta kemungkinan penyesuaian pesanan. Dengan demikian, personalisasi mengubah orientasi pemasaran dari sekadar menawarkan produk menjadi menyampaikan nilai produk yang sesuai dengan konteks kebutuhan pelanggan.

Penerapan personalisasi juga dapat diperkuat melalui media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai katalog atau saluran penyampaian promosi, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah untuk mengenali respons dan preferensi konsumen, menampilkan proses produksi, memberikan edukasi mengenai bahan dan teknik pembuatan, serta menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (Rosyidi et al., 2025). Informasi yang diperoleh dari interaksi tersebut selanjutnya dapat menjadi dasar bagi UKM dalam menentukan kelompok pelanggan, menyusun konten, memberikan rekomendasi produk, serta melakukan tindak lanjut pemasaran secara lebih terarah.

Kemampuan memahami pelanggan dan menyampaikan nilai yang relevan dapat mendukung diferensiasi UKM di tengah persaingan. Strategi pemasaran personalisasi memungkinkan UKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Santoso, 2013; Putri, Sita, & Indriyany, 2026). Bagi UKM dengan sumber daya pemasaran yang terbatas, kemampuan tersebut dapat menjadi alternatif untuk membangun keunggulan bersaing tanpa semata-mata mengandalkan promosi berskala besar. Oleh karena itu, personalisasi menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan pada UKM kerajinan yang menghadapi keragaman kebutuhan pelanggan dan persaingan pasar yang dinamis.

Mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah CV Berkah, yaitu UKM yang bergerak dalam produksi kerajinan kayu dan tas anyaman yang berlokasi di Desa Junrejo, Kota Batu. Pengelolaan usaha secara inti dilakukan oleh Ibu Tunik Yulaikah sebagai pemilik dan satu orang admin yang merupakan anak pemilik, sedangkan kegiatan produksi melibatkan tenaga kerja lepas atau musiman sesuai dengan jumlah pekerjaan atau pesanan yang diterima. Produk utama CV Berkah berupa berbagai produk kerajinan kayu dan tas anyaman. Segmen pelanggannya antara lain wisatawan, konsumen suvenir atau oleh-oleh, ibu rumah tangga, serta konsumen yang membutuhkan tas anyaman untuk berbagai keperluan. Pemasaran dilakukan melalui *workshop* di lokasi produksi, pameran, dan media sosial. Sebelum pelaksanaan program, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran masih belum optimal dan belum dilakukan secara konsisten. Frekuensi unggahan tidak menentu dengan jumlah maksimal sekitar satu kali dalam satu minggu. Konten yang diunggah rata-rata hanya memperoleh sekitar 2–10 *views*, sedangkan *likes* pada beberapa unggahan tidak diperoleh. Pengelolaan media sosial dilakukan oleh satu orang admin, namun belum didukung dengan perencanaan konten dan personalisasi pesan berdasarkan karakteristik target konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan dalam menentukan target audiens, merancang konten sesuai kebutuhan masing-masing segmen, serta mengelola TikTok secara lebih mandiri dan konsisten.

Posisi CV Berkah dalam lingkungan wisata memberikan peluang sekaligus tantangan. Keberadaan wisatawan menciptakan pasar potensial bagi produk kerajinan sebagai cendera mata, oleh-oleh, maupun produk bernilai estetik dan fungsional. Namun, konsumen juga memiliki berbagai alternatif produk kerajinan yang ditawarkan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, CV Berkah tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan lokasi usaha, tetapi perlu membangun komunikasi pemasaran yang mampu menunjukkan nilai produk sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan.

Tantangan tersebut menjadi semakin relevan karena CV Berkah, sebagaimana UKM pada umumnya, memiliki keterbatasan sumber daya dari aspek finansial, tenaga kerja, maupun teknologi. Strategi pemasaran yang membutuhkan biaya besar belum tentu menjadi pilihan yang sesuai. Sebaliknya, diperlukan inovasi pemasaran yang dapat dilakukan secara berkesinambungan, efektif, dan dengan biaya yang terjangkau (Nikmah et al., 2025). Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran personalisasi menjadi alternatif yang potensial karena CV Berkah dapat memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki, terutama kedekatan dengan pelanggan, pengetahuan mengenai produk kerajinan, serta media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Karakteristik produk CV Berkah yang bukan merupakan produk konsumsi rutin juga menyebabkan pemasaran tidak cukup diarahkan pada transaksi jangka pendek.

Peluang pembelian dapat muncul kembali ketika pelanggan membutuhkan produk untuk acara tertentu, mencari hadiah atau oleh-oleh, melakukan kunjungan wisata berikutnya, maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, penciptaan pengalaman dan komunikasi yang relevan sejak interaksi pertama menjadi penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta menjaga ingatan pelanggan terhadap produk dan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan strategi pemasaran personalisasi pada CV Berkah perlu diarahkan pada kemampuan untuk mengenali siapa pelanggannya, memahami tujuan dan kebutuhan pembelian, mengelompokkan karakteristik pelanggan, serta menyesuaikan pesan dan penawaran dengan nilai yang dicari oleh masing-masing kelompok. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat diferensiasi produk dan pelayanan CV Berkah, meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran, memperluas peluang pembelian dan rekomendasi, serta mendukung terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada penguatan kapasitas CV Berkah dalam menerapkan strategi pemasaran personalisasi yang sesuai dengan karakteristik produk, pelanggan, dan sumber daya yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di CV Berkah, Kota Batu, Jawa Timur, pada Juni-Juli 2026 menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) (Widyaningsih et al., 2025), dengan melibatkan secara aktif pemilik dan bagian administrasi CV Berkah. PAR dilaksanakan melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, observasi, serta evaluasi dan refleksi. Identifikasi masalah dilakukan melalui diskusi bersama mitra untuk menggali kondisi pengelolaan pemasaran digital, penggunaan TikTok, karakteristik audiens, serta kendala yang dihadapi. Hasil identifikasi selanjutnya digunakan bersama mitra untuk merencanakan tindakan berupa penguatan pengelolaan TikTok berbasis strategi pemasaran personalisasi.

Pelaksanaan tindakan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan yang mencakup penentuan target audiens, pembuatan konten berbasis personalisasi, penyusunan content plan, penentuan waktu publikasi, pelaksanaan live TikTok, serta evaluasi engagement. Selanjutnya dilakukan uji coba melalui penyusunan dan penerapan content plan mingguan pada skala terbatas. Observasi dilakukan terhadap respons audiens melalui tayangan, likes, komentar, shares, interaksi saat live, serta pertanyaan mengenai produk. Hasil observasi kemudian dievaluasi dan direfleksikan bersama mitra untuk menentukan perbaikan konten berikutnya sehingga terbentuk siklus pengelolaan TikTok berbasis respons dan preferensi audiens yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh CV Berkah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh CV Berkah. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa CV Berkah telah memanfaatkan beberapa media sosial sebagai sarana pemasaran, salah satunya adalah TikTok. Pemanfaatan TikTok menjadi salah satu peluang bagi CV Berkah untuk memperkenalkan produk kerajinan kayu dan tas anyaman kepada pasar yang lebih

luas, khususnya wisatawan dan calon pelanggan yang memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital.



Gambar 1. Tahapan Diskusi Tim Pengabdian dengan Mitra

Namun demikian, pengelolaan media sosial tersebut masih menghadapi kendala dalam hal konsistensi. Aktivitas pengelolaan akun TikTok masih sangat bergantung pada pemilik CV Berkah, baik dalam pembuatan konten, pengunggahan, maupun pengelolaan interaksi dengan calon pelanggan. Ketergantungan tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran melalui TikTok belum dapat dilakukan secara rutin dan terencana. Ketika pemilik memiliki kesibukan dalam menjalankan kegiatan operasional usaha, aktivitas pada media sosial cenderung berkurang atau bahkan terhenti. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting mengingat produk CV Berkah berupa kerajinan kayu dan tas anyaman bukan merupakan produk konsumsi rutin yang memiliki frekuensi pembelian tinggi. Konsumen membutuhkan alasan dan stimulus tertentu untuk tertarik melakukan pembelian, sehingga keberadaan konten yang konsisten, informatif, dan relevan menjadi penting untuk menjaga *awareness* terhadap produk (Fajri & Zhafira, 2024). Ketidakkonsistenan dalam mengelola media sosial dapat menyebabkan komunikasi dengan calon pelanggan terputus, sehingga peluang untuk membangun ketertarikan, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi kurang optimal (Irfanudin, Amirudin, & Haryono, 2024).

Selain persoalan konsistensi, kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital CV Berkah belum sepenuhnya didukung oleh sistem pengelolaan yang memungkinkan strategi personalisasi dilakukan secara berkelanjutan. Padahal, strategi personalisasi membutuhkan interaksi yang konsisten untuk mengenali karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Media sosial seharusnya tidak hanya digunakan sebagai media untuk mengunggah foto atau video produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dua arah, memperoleh informasi mengenai respons pelanggan, mengidentifikasi minat terhadap jenis produk tertentu, serta memberikan rekomendasi dan penawaran yang lebih sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi CV Berkah bukan hanya terletak pada belum konsistennya aktivitas TikTok, tetapi juga pada belum adanya mekanisme pengelolaan media sosial yang terstruktur dan dapat mendukung penerapan strategi pemasaran personalisasi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial secara lebih terencana, konsisten, dan berbasis pada karakteristik pelanggan. Dengan demikian, TikTok dapat dikembangkan tidak

hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai instrumen untuk membangun *engagement*, memahami preferensi pelanggan, dan memperkuat diferensiasi (Lestari et al., 2025), di tengah persaingan usaha kerajinan yang semakin ketat.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan. Pada tahap pelatihan, mitra diajari cara membuat konten TikTok, menentukan target audiens, membuat *content plan*, memilih waktu upload, lalu melihat hasil *engagement*. Berikut tahapan, jenis kegiatan dan hasil yang diharapkan sebagai hasil dari pelatihan.

Tabel 1. Tahapan Pelatihan

Tahapan	Kegiatan	Hasil Kegiatan
Pelatihan	Pembuatan konten yang konsisten	Mitra memahami konsep dan pentingnya konsistensi konten
	Pemanfaatan TikTok dan manfaat konten digital	Mitra memahami TikTok sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggan
	Penentuan waktu publikasi	Mitra mampu menentukan waktu unggah berdasarkan karakteristik audiens
	Pembuatan konten berbasis personalisasi	Mitra mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan untuk membantu mitra menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan. Pendampingan dilakukan dalam proses perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten TikTok sehingga mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu menerapkannya secara mandiri. Melalui pendampingan tersebut, CV Berkah diarahkan untuk membangun pola pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pemilik. Dengan adanya kemampuan tersebut, media sosial diharapkan dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai sarana pemasaran personalisasi yang mampu membangun kedekatan dengan pelanggan dan mendukung terciptanya keunggulan bersaing CV Berkah.

Tabel 2. Tahapan Pendampingan

Tahapan	Kegiatan	Hasil Kegiatan
Pendampingan	Penyusunan <i>content plan</i>	Tersusun jadwal dan tema konten secara berkala
	Praktik pembuatan dan publikasi konten	Mitra mampu mengelola TikTok secara lebih mandiri
	Evaluasi performa konten	Mitra mampu mengevaluasi dan mengembangkan konten berdasarkan respons pelanggan

Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan, kemudian dibuatlah konkret konten yang kontinu beserta dengan jadwal *live* untuk meningkatkan *engagement*, dengan ringkasan hasil tampak pada tabel 3.

Tabel 3. Penerapan Manajemen TikTok untuk Strategi Personalisasi

Kegiatan	Penerapan pada CV Berkah	Frekuensi/Waktu	Tujuan
Konten produk	Video menampilkan	2-3	Meningkatkan

Kegiatan	Penerapan pada CV Berkah	Frekuensi/Waktu	Tujuan
	produk tas anyaman dan kerajinan kayu, termasuk detail ukuran, bahan, fungsi, harga, dan keunikan produk	kali/minggu	<i>product awareness</i> dan ketertarikan calon konsumen
Konten proses produksi	Video proses pembuatan tas anyaman, pemotongan/pengolahan kayu, hingga proses finishing	1-2 kali/minggu	Menunjukkan keunikan, kualitas, dan nilai <i>handmade</i> produk
Konten storytelling	Menceritakan asal-usul produk, inspirasi desain, proses pembuatan, atau cerita pengrajin	1 kali/minggu	Membangun hubungan emosional dan membedakan produk dari pesaing
Konten edukasi	Tips memilih tas anyaman, cara merawat produk kayu, atau rekomendasi produk sebagai oleh-oleh khas Kota Batu	1 kali/minggu	Memberikan informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen
Konten interaktif	Membuat polling atau pertanyaan seperti "Lebih suka tas anyaman model A atau B?" atau "Desain mana yang cocok untuk oleh-oleh?"	1-2 kali/minggu	Mengidentifikasi preferensi konsumen dan meningkatkan interaksi
Konten respons pelanggan	Menampilkan komentar, ulasan, atau video pelanggan saat menggunakan produk CV Berkah	1 kali/minggu	Membangun kepercayaan dan <i>social proof</i>
Live TikTok	Live dengan menampilkan produk, proses produksi, menjawab pertanyaan, menawarkan produk, serta mengajak penonton berinteraksi melalui komentar	2-3 kali/minggu, misalnya pukul 19.00-21.00	Meningkatkan <i>engagement</i> , membangun komunikasi dua arah, dan mendorong keputusan pembelian
Live tematik	Live khusus "Kenalan dengan Produk CV Berkah", "Proses Pembuatan Tas Anyaman", atau "Rekomendasi Oleh-Oleh Kota Batu"	1 kali/minggu	Menciptakan variasi konten dan meningkatkan ketertarikan audiens

Kegiatan	Penerapan pada CV Berkah	Frekuensi/Waktu	Tujuan
Evaluasi konten	Melihat jumlah tayangan, <i>likes</i> , komentar, <i>shares</i> , penonton live, dan produk yang paling banyak ditanyakan	1 kali/minggu	Mengetahui jenis konten yang paling diminati dan menjadi dasar personalisasi konten berikutnya

Tahap selanjutnya adalah uji coba. Pada tahap ini, CV berkah mencoba menyusun *content plan* mingguan, sebagai berikut:

Tabel 4. *Content Plan* Mingguan TikTok CV Berkah

Hari	Jenis Konten	Implementasi Konten
Senin	Produk	"3 tas anyaman yang cocok jadi oleh-oleh dari Kota Batu"
Selasa	Proses produksi	"Begini proses pembuatan tas anyaman CV Berkah"
Rabu	Interaktif	"Kalian pilih yang mana? Tas A atau Tas B?"
Kamis	<i>Storytelling</i> /Edukasi	"Kenapa produk kerajinan kayu CV Berkah dibuat secara handmade?"
Jumat	<i>Live</i> TikTok	Tanya jawab, memperkenalkan produk, dan menunjukkan proses produksi
Sabtu	Produk dan promo	"Rekomendasi produk untuk oleh-oleh keluarga"
Minggu	<i>Live</i> TikTok	<i>Product showcase</i> , interaksi dengan penonton, dan menjawab pertanyaan

Inti dari sesi pelatihan tidak hanya mengajarkan "*live* jam 7 malam", tetapi mengajarkan bagaimana menentukan waktu *live* berdasarkan respons audiens. Selanjutnya, hasil dari komentar dan pertanyaan saat *live* bisa dimanfaatkan. Misalnya, jika banyak audiens bertanya tentang tas yang cocok untuk oleh-oleh, maka konten berikutnya dapat dibuat khusus dengan tema "5 Tas Anyaman yang Cocok untuk Oleh-Oleh dari Kota Batu." Dengan begitu, konten kemudian interaksi dapat dijadikan data preferensi konsumen untuk konten berikutnya dan menjadi siklus yang berkelanjutan.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan tidak hanya diarahkan pada pemberian pemahaman mengenai strategi pemasaran personalisasi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola TikTok secara lebih terencana dan mandiri. Untuk mengetahui perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian, dilakukan perbandingan kondisi mitra sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan uji coba. Perbandingan tersebut difokuskan pada kemampuan mitra dalam merencanakan konten, menentukan target audiens, menerapkan personalisasi, menjaga konsistensi publikasi, serta mengevaluasi respons audiens. Perubahan kemampuan mitra sebelum dan setelah kegiatan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perubahan Kemampuan Mitra Sebelum dan Setelah Kegiatan

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Perencanaan	Belum memiliki	Mampu menyusun <i>content plan</i> mingguan

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
konten	<i>content plan</i> terstruktur	
Konsistensi konten	Publikasi bergantung pada waktu luang pemilik	Memiliki jadwal dan tema publikasi yang terencana
Penentuan target audiens	Konten belum dibedakan berdasarkan kebutuhan audiens	Mampu menentukan audiens dan menyesuaikan tema konten
Personalisasi konten	Informasi produk disampaikan secara umum	Mampu menyusun konten berdasarkan kebutuhan/ketertarikan audiens
Pengelolaan TikTok	Dominan bergantung pada pemilik	Mitra mulai mampu melakukan perencanaan dan pengelolaan konten
Pemanfaatan interaksi	Respons audiens belum dimanfaatkan secara sistematis	Komentar dan pertanyaan mulai digunakan sebagai masukan untuk konten berikutnya
Evaluasi konten	Belum dilakukan secara terstruktur	Mitra mampu mengenali indikator <i>views, likes, comments, shares</i> , dan interaksi <i>live</i> sebagai dasar evaluasi

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan kemampuan mitra dalam pengelolaan TikTok sebagai media pemasaran personalisasi. Sebelum kegiatan, pengelolaan konten belum dilakukan secara terencana dan masih bergantung pada ketersediaan waktu pemilik. Setelah pelatihan dan pendampingan, mitra mulai mampu menentukan target audiens, menyusun *content plan* mingguan, menentukan tema dan waktu publikasi, membuat konten berdasarkan kebutuhan audiens, serta melakukan evaluasi terhadap respons yang diperoleh. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan hasil kegiatan tidak hanya berupa pemahaman konseptual mengenai pemasaran personalisasi, tetapi juga kemampuan mitra dalam menerapkannya pada pengelolaan media sosial CV Berkah.

Pembahasan

Setelah melalui tahapan diskusi, pelatihan, pendampingan, dan uji coba, CV Berkah mulai mampu mengelola TikTok secara lebih terencana dan mandiri sebagai media penerapan strategi pemasaran personalisasi. Perubahan tersebut terlihat dari kemampuan mitra dalam menentukan target audiens, menyusun *content plan*, membuat konten berdasarkan kebutuhan audiens, menentukan waktu publikasi, serta memanfaatkan respons audiens sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan konten berikutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan personalisasi pada UKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengenali kebutuhan konsumen dan menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan karakteristik konsumennya.

Hasil kegiatan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran personalisasi yang menekankan penyesuaian pesan, produk, dan penawaran berdasarkan kebutuhan serta preferensi pelanggan (Yeni et al., 2025). Dalam konteks CV Berkah, personalisasi

diterapkan melalui perbedaan tema dan pesan konten berdasarkan kebutuhan audiens. Produk tas anyaman, misalnya, dapat dikomunikasikan kepada konsumen rumah tangga dengan menonjolkan fungsi dan penggunaan berulang sebagai alternatif kantong plastik, sedangkan kepada wisatawan dapat ditampilkan sebagai produk suvenir atau oleh-oleh dari Kota Batu. Dengan demikian, produk yang sama dapat dikomunikasikan melalui proposisi nilai yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok konsumen. Pendekatan tersebut menunjukkan pergeseran dari pemasaran yang berorientasi pada penyampaian informasi produk secara umum menuju komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Pemanfaatan TikTok mendukung penerapan personalisasi tersebut karena media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara UKM dan konsumen. TikTok memberikan peluang bagi UKM untuk membangun kedekatan dengan konsumen (Kartika, Permana, & Intan, 2024), sedangkan media sosial memungkinkan UKM melakukan komunikasi secara lebih strategis dengan konsumennya (Cendana, 2019). Dalam kegiatan ini, komentar, pertanyaan, dan interaksi audiens tidak hanya dipandang sebagai respons terhadap konten, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai informasi mengenai preferensi konsumen. Ketika audiens lebih banyak menanyakan tas yang sesuai sebagai oleh-oleh, misalnya, informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun konten berikutnya yang secara khusus memberikan rekomendasi tas anyaman sebagai oleh-oleh dari Kota Batu. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa personalisasi dapat dikembangkan secara berkelanjutan melalui proses mengenali respons audiens, mengevaluasinya, kemudian menyesuaikan komunikasi pemasaran berikutnya.

Konsistensi konten juga menjadi bagian penting dari hasil kegiatan. Sebelum pendampingan, pengelolaan TikTok masih sangat bergantung pada waktu dan keterlibatan pemilik, sedangkan setelah kegiatan mitra mulai memiliki content plan dan pola publikasi yang lebih terstruktur. Konsistensi diperlukan karena produk CV Berkah berupa kerajinan kayu dan tas anyaman bukan merupakan produk konsumsi rutin. Konsumen tidak selalu membutuhkan produk tersebut setiap hari sehingga komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan awareness dan peluang interaksi dengan konsumen. Konten yang konsisten dan interaktif dapat mendukung engagement sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Lestari et al., 2025). Dengan demikian, content plan tidak hanya berfungsi sebagai jadwal publikasi, tetapi menjadi instrumen untuk menjaga kesinambungan komunikasi antara CV Berkah dan konsumennya.

Hasil pendampingan juga menunjukkan pentingnya kemampuan UKM untuk melakukan evaluasi terhadap respons audiens. Strategi personalisasi tidak berhenti setelah konten dipublikasikan, tetapi membutuhkan proses pembelajaran dari interaksi yang terjadi. Informasi mengenai konten yang memperoleh respons, pertanyaan yang sering disampaikan, produk yang banyak ditanyakan, maupun interaksi selama live dapat menjadi dasar dalam menentukan konten selanjutnya. Hal tersebut membentuk siklus pemasaran berupa perencanaan konten, publikasi, pengamatan respons audiens, evaluasi, dan penyesuaian konten berikutnya. Siklus tersebut relevan dengan penerapan PAR dalam kegiatan ini karena mitra tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi terlibat dalam mencoba, mengamati, mengevaluasi, dan memperbaiki praktik pemasaran yang dilakukan.

Peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola TikTok secara lebih mandiri menjadi hasil penting kegiatan pengabdian ini. Bagi UKM dengan keterbatasan sumber

daya, keberlanjutan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga kemampuan internal pelaku usaha dalam mengelolanya. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan diarahkan agar pengelolaan TikTok tidak sepenuhnya bergantung pada pemilik, tetapi dapat dilakukan secara lebih terencana melalui penentuan audiens, penyusunan konten, publikasi, dan evaluasi. Kondisi tersebut mendukung penerapan pemasaran personalisasi secara berkelanjutan karena mitra memiliki kemampuan untuk menyesuaikan aktivitas pemasaran berdasarkan perkembangan kebutuhan dan respons konsumennya.

Meskipun demikian, hasil kegiatan ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan pendapatan CV Berkah secara langsung. Dampak kegiatan pada tahap ini lebih terlihat pada penguatan kapasitas mitra dalam merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi pemasaran digital berbasis personalisasi. Demikian pula, peningkatan awareness dan engagement konsumen memerlukan pengamatan kuantitatif dalam periode yang lebih panjang melalui indikator seperti jumlah tayangan, komentar, shares, interaksi saat live, maupun indikator performa TikTok lainnya. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini dapat dipandang sebagai tahap awal dalam membangun sistem pemasaran digital CV Berkah yang lebih konsisten, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan dapat dikelola secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada CV Berkah menunjukkan bahwa pelatihan, pendampingan, dan uji coba penerapan strategi pemasaran personalisasi melalui TikTok mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara lebih terencana dan mandiri. Mitra yang sebelumnya belum konsisten dalam mengelola TikTok dan masih bergantung pada pemilik mulai mampu menentukan target audiens, menyusun *content plan* mingguan, membuat konten sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens, menentukan waktu publikasi, serta memanfaatkan respons audiens sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan konten berikutnya. Penerapan tersebut membentuk pola pengelolaan TikTok yang lebih terstruktur dan mendukung komunikasi pemasaran yang lebih personal dan berkelanjutan. Meskipun dampaknya terhadap *engagement* dan peningkatan pendapatan belum diukur secara kuantitatif dalam periode kegiatan, penguatan kemampuan mitra tersebut menjadi dasar bagi CV Berkah untuk menerapkan strategi pemasaran personalisasi secara konsisten dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang, melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memberikan dukungan berupa pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini. Penghargaan yang besar bagi Ibu Tunik Yulaitah pemilik CV Berkah yang berkenan berkolaborasi pada kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Setia. ISBN: 9789790765016

- Buvaneswari, N., & Bose, S. (2016). Comprehensive personalized recommendation technologies. *International Conference on Recent Trends in Information Technology, ICRTIT*. DOI: [10.1109/ICRTIT.2016.7569555](https://doi.org/10.1109/ICRTIT.2016.7569555)
- Cendana, M. (2019). Pemanfaatan sosial media sebagai strategi promosi bagi keberlangsungan bisnis UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Dewi, W. A. (2023). Urgensi pengaruh personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(2), 105-116. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Fajri, F. N., & Zhafira, N. (2024). Pelatihan Pembuatan Media Promosi (TikTok Shop guna Memajukan Pendapatan UMKM dan Pengetahuan tentang Promosi Digital. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 5-9. DOI: [10.56457/dinamika.v2i1.553](https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.553)
- Felix, A., Yurisca, D., Kembau, A. S., Sutrisno, J., & Maitri, F. (2024). Pemanfaatan TikTok dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus Naughty Indonesia dan Pelatihan Tim Pemasaran Digital. *Jurnal Abdimas Bina Nusa*, 5(1), 707-717. DOI: [10.46306/jabb.v5i1.1015](https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.1015)
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21. *Talijagad*, 1(3), 14-18. <https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>
- Irfanudin, A., Amirudin, A., & Haryono, B. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UKM Binaan Musholla Al-Muqorrobbiin Kedaung Pamulang. *SocServe*, 1(1), 11-15.
- Jenita, Diharjo, N. N., Kaswoto, J., Wardhani, A. R., & Hadiyati, R. (2026). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing dan Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 217-227. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v6i1.828>
- Kartika, Permana, V. W., & Intan, A. S. (2024). Pelatihan Penjualan Produk Menggunakan E-Commerce Tiktok Affiliate Pada Ibu-Ibu PKK Kampung Jaya Tinggi, Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(7), 450-456. <https://doi.org/10.59837/qfhc6t32>
- Lestari, H. S., Adawiyah, W. R., Ratnawati, N., Frasya, M. E., & Safitri, M. D. (2025). Pelatihan Digital Marketing: Membuat Konten TikTok Untuk Pemasaran. *Dirgantara Indonesia*, 4(1), 145-152. <https://doi.org/10.55837/di.v4i1.126>
- Nikmah, F., Hasan, H., & Sidanti, H. (2025). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar, Kemampuan Jejaring, dan Inovasi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 6(2), 122-135. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i2.348>
- Nikmah, F., Hasan, H., Arjo, T. R., Azzuhri, F. M., & Nirwana, K. E. (2025). Inovasi Pemasaran guna Meraih Pasar Relung untuk Industri Batik. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2195-2200. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14036>
- Putri, R. H., Sita, A. R., & Indriyany, I. A. (2026). Personalisasi Politik di TikTok: Strategi Self-Branding Puteri Komarudin dalam Membangun Basis Massa di Ruang Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(11), 1-11. <https://doi.org/10.9963/fejvwz58>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI :*

- Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 113-128.
<https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Sabila, A. (2023). Dampak personalisasi pemasaran pada loyalitas pelanggan: Peran manajemen dalam memanfaatkan data konsumen. *Dunia Bisnis.Org*, 3(6), 131.
- Santoso, O. C. (2013). Personalized Marketing sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 2(2), 1-7. <https://journal.ukwms.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/465>
- Setiawan, A., Utami, H. P., & Jatayu, P. D. (2021). Pendampingan Pemasaran Industri Rumahan Keripik Tempe Khas Trenggalek Berbasis Online di Kelurahan Ngantru Sebagai Produk Makanan Unggulan Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 81-91.
<https://doi.org/10.53621/jippmas.v1i2.68>
- Widyaningsih, Y. I., Ambas, J., Amin, A. N., Putri, M. D., & Harfah, N. (2025). Penerapan Participatory Action Research dalam Edukasi Gizi Melalui Demonstrasi Pengolahan Pangan Lokal untuk Pencegahan Stunting di Bonto Perak. *Mammiri: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 142-149.
<https://etdci.org/journal/mammiri/article/view/4347>
- Yeni, Koli, D. Y., Irwansyah, R., Sjoen, A. E., & Desembrianita, E. (2025). Strategi Pemasaran Personalized Recommendation dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1723-1735.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1527>

***Dr. Farika Nikmah, S.Sos., M.AB. (Corresponding Author)**

Politeknik Negeri Malang,
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang, East Java, 65141, Indonesia
Email: farika.nikmah@polinema.ac.id

Dr. Halid Hasan, M.StratHRM

Politeknik Negeri Malang,
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang, East Java, 65141, Indonesia
Email: halid.hasan@polinema.ac.id

Erlangga Andi Sukma, S.AB., M.AB.

Politeknik Negeri Malang,
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang, East Java, 65141, Indonesia
Email: erlangga.andi@polinema.ac.id

Tri Ramadani Arjo, S.ST., M.Kom.

Politeknik Negeri Malang,
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang, East Java, 65141, Indonesia
Email: tri.ramadani@polinema.ac.id

Dilla Faqihatul Hasanah

Politeknik Negeri Malang,
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang, East Java, 65141, Indonesia
Email: admin.pari@polinema.ac.id

Adinda Nabila

Politeknik Negeri Malang,
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang, East Java, 65141, Indonesia
Email: admin.pari@polinema.ac.id
