

ADILLA PUTRI ANSHARI

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA BUKET
DAN SESERAHAN MAWBUKET DI KABUPATEN PEKALONGAN,** di bawah

bimbingan Satriedi Wahyu Binabar, S.Si., M.Kom., M. Faizal Kurniawan, S.Kom, M.Kom.

57 + xv halaman / 22 gambar / 11 tabel / 1 lampiran / 15 pustaka

ABSTRAK

Usaha buket dan seserahan Mawbuket di Kabupaten Pekalongan memiliki potensi besar dalam industri kreatif, namun strategi pemasaran yang dijalankan sebelumnya masih terbatas pada penggunaan Instagram dan WhatsApp, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan penjualan yang fluktuatif dan terbatasnya target konsumen baru. Oleh karena itu, kegiatan wirausaha ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital berbasis TikTok guna meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pendapatan nyata produk Mawbuket. Kegiatan wirausaha ini dilakukan melalui perancangan taktik pemasaran digital yang meliputi pembuatan akun bisnis, penjadwalan konten yang konsisten (seperti video behind the scenes, showcase produk, dan tren visual), serta penggunaan promosi berbayar (TikTok Ads). Keberhasilan pengembangan strategi diukur dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi platform TikTok. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan pencapaian yang terukur secara nyata. Setelah penerapan promosi melalui TikTok selama periode November-Desember 2025, tercatat peningkatan jumlah pemesanan dari 14 menjadi 30 transaksi. Pemasukan usaha meningkat secara signifikan sebesar 289,8%, dari Rp1.030.000 menjadi Rp4.015.000. Laba bersih usaha juga mengalami lonjakan menjadi Rp2.731.256, dengan nilai rasio kinerja keuangan sebesar 6,63 yang berarti setiap penambahan 1% biaya operasional mampu menghasilkan peningkatan pemasukan sebesar 6,63%. Melalui penetapan Harga Pokok Produksi (HPP) yang memperhitungkan operasional, usaha ini juga diproyeksikan mencapai pengembalian modal awal (payback period) hanya dalam kurun waktu 1,09 bulan. Hasil kegiatan wirausaha ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis TikTok mampu memperluas jangkauan audiens ke pasar baru dan meningkatkan pendapatan secara riil bagi usaha Mawbuket. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, TikTok, UMKM, Kegiatan Wirausaha, Mawbuket.

ADILLA PUTRI ANSHARI

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA BUKET
DAN SESERAHAN MAWBUKET DI KABUPATEN PEKALONGAN**, di bawah
bimbingan Satriedi Wahyu Binabar, S.Si., M.Kom., M. Faizal Kurniawan, S.Kom, M.Kom.

57 + xv halaman / 22 gambar / 11 tabel / 1 lampiran / 15 pustaka

ABSTRAK

Mawbuket, a bouquet and gift business located in Pekalongan Regency, has great potential in the creative industry. However, its previous marketing strategy was limited to the use of Instagram and WhatsApp, resulting in a restricted market reach, fluctuating sales, and limited new target consumers. Therefore, this entrepreneurial activity aims to design and implement a TikTok-based digital marketing strategy to enhance visibility, expand market reach, and tangibly increase Mawbuket's product revenue. This entrepreneurial activity is carried out through the design of digital marketing tactics, including business account creation, consistent content scheduling (such as behind-the-scenes videos, product showcases, and visual trends), and the use of paid promotions (TikTok Ads). The success of the strategy development is evaluated by comparing sales data before and after the implementation of the TikTok platform. The results of the activity implementation show tangible and measurable achievements. After implementing TikTok promotions during the November-December 2025 period, total orders increased from 14 to 30 transactions. Business revenue significantly skyrocketed by 289.8%, from Rp1,030,000 to Rp4,015,000. Net profit also experienced a surge to Rp2,731,256, with a financial performance ratio of 6.63, meaning that every 1% increase in operational costs generates a 6.63% increase in revenue. By determining the Cost of Goods Sold (COGS) which includes operational costs, this business is also projected to reach its initial capital payback period in just 1.09 months. The results of this entrepreneurial activity prove that a TikTok-based digital marketing strategy is able to expand audience reach to new markets and tangibly increase revenue for Mawbuket. This activity is expected to serve as a practical guide for other MSMEs in optimizing social media as a digital promotional tool.

Keywords: Digital Marketing Strategy, TikTok, MSMEs, Entrepreneurial Activity, Mawbuket.