

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kewirausahaan pada UMKM Nura Catering, dengan fokus pada pengembangan usaha melalui strategi pemasaran *digital*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang meliputi analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengolah data primer dari wawancara dan data sekunder dari dokumentasi, jurnal, dan buku. Pemasaran *digital* yang digunakan yaitu media sosial Tiktok, Instagram dan *Website*. Hasil analisis menunjukkan bahwa perlu memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas dan dapat bersaing dengan kompetitor. Pada BMC, Nura Catering memiliki sembilan elemen kunci, termasuk segmen pelanggan yang mencakup semua usia, proposisi nilai yang menonjolkan cita rasa dan variasi produk serta sampai elemen terakhir yaitu *cost structure* yaitu tagihan air, listrik, gaji karyawan, operasional kendaraan dan lainnya. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa Nura Catering, belum mengoptimalkan pemasaran secara *digital* khususnya melalui media sosial. Karena itulah, rancangan *digital marketing* yang diusulkan mencakup penggunaan Instagram, Tiktok dan *Website*, dengan fokus pada konten video yang menarik bagi pengguna. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* yang diterapkan telah berhasil menjangkau dan membangun audiens yang relevan, serta menunjukkan loyalitas terhadap konten yang kami sajikan. Sebagian besar audiens berasal dari wilayah Palembang, dengan karakteristik demografi yang bervariasi di setiap *platform*. Pada TikTok, mayoritas pengguna adalah perempuan muda, sementara di Instagram, dominasi terdapat pada laki-laki muda.

Kata Kunci: Nura Catering, *Digital Marketing*, Tiktok, Instagram, *Website*

ABSTRACT

This study aims to analyze the entrepreneurship of Nura Catering, focusing on business development through digital marketing strategies. The method used in this research is qualitative, which includes SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC) to process primary data from interviews and secondary data from documentation, journals, and books. The digital marketing utilized includes social media platforms such as TikTok, Instagram, and a website. The analysis results indicate the need to leverage social media to enhance popularity and compete with competitors. In the BMC, Nura Catering has nine key elements, including customer segments that encompass all ages, a value proposition that highlights taste and product variations, and the final element, the cost structure, which includes bills for water, electricity, employee salaries, vehicle operations, and others. The research also found that Nura Catering has not yet optimized its digital marketing, particularly through social media. Therefore, the proposed digital marketing plan includes the use of Instagram, TikTok, and a website, with a focus on engaging video content for users. Based on the results of this research, it shows that the digital marketing strategy implemented has successfully reached and built a relevant audience, demonstrating loyalty to the content we present. The majority of the audience comes from the Palembang area, with varying demographic characteristics on each platform. On TikTok, the majority of users are young women, while on Instagram, the dominant users are young men.

Keywords: Nura Catering, Digital Marketing, Tiktok, Instagram, Website