

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi digital telah banyak mengubah cara berbisnis di bidang usaha makanan dan minuman. Perusahaan yang cenderung tidak mawas diri dengan perkembangan ini dengan cukup cepat dan akan kalah dengan mereka yang mengadopsi media komunikasi yang lebih cepat. Apalagi saat ini konsumen semakin cepat mengalami perubahan dan pergeseran, sehingga perusahaan semakin dituntut untuk segera beradaptasi dengan keadaan dan permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan membuat model strategi bisnis strategis untuk UMKM bidang kuliner di kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pada proses pembuatan strategi bisnis digital melalui analisis lingkungan pemasaran (internal dan eksternal), metode SWOT, mengidentifikasi manfaat produk dan insight target audiens, *Contact Point Management*, AISAS dan data tersebut diimplementasikan kepada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Waroeng Soejo.

Kata kunci: UMKM, era digital, perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran