

ABSTRAK

Digitalisasi telah berkembang sangat cepat di era modern ini, tidak terbatas pada satu sektor tetapi digitalisasi telah masuk ke berbagai sektor kehidupan kita, digitalisasi dilakukan guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali pada sektor bisnis. Rendahnya literasi digital para pelaku usaha mikro menghambat kemajuan UMKM dalam industri 4.0, hal demikian yang membuat para pelaku bisnis UMKM belum *Go Digital* , Dengan data pengguna internet yang sangat besar di Indonesia membuat potensi digitalisasi bagi para pelaku bisnis UMKM sangat tinggi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk menerapkan interpretasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha mikro fashion muslim Griya Raditya melalui media sosial dan e-commerce. Dengan demikian peneliti melaksanakan metode pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan interaktif guna menggali informasi sehingga data yang didapatkan tuntas dan jenuh. Hasil penelitian ini adalah dalam pelaksanaan 8 langkah yang peneliti jadikan unit analisis dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Clow dan Baack, UMKM Griya Raditya telah melaksanakan seluruh langkah-langkahnya.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Komunikasi Pemasaran