

## ABSTRAK

Digitalisasi menghadirkan pengaruh signifikan dalam membangun hubungan antara pemasar dengan pelanggan. Sehingga menyebabkan banyak pemasaran usaha beralih dari konvensional menuju digital yang sifatnya lebih interaktif antara produsen, para pemasar dan calon konsumennya. Pangsa pasar di Indonesia yang dikuasai oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang sejalan dengan angka tidak keberlanjutan usaha karena kurang inovasi dari pelaku usaha menyebabkan Pemerintah Indonesia mengadakan program UMKM *go-digital*. Batik Hasan merupakan salah satu usaha mikro yang tergabung dalam binaan Rumah Kreatif BUMN untuk mendapatkan pemberdayaan dalam pemasaran digital serta berada di bawah Program Difusi Inovasi Telkom University. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pada aktivitas pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumen dan terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan untuk menjangkau konsumennya. Batik Hasan hanya memiliki media sosial Instagram dan Whatsapp yang aktif untuk berinteraksi dengan konsumen loyalnya sehingga belum mengimplementasikan semua kunci dalam aktivitas pemasaran digital. Berdasarkan kekurangan tersebut, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha mikro untuk memiliki tim khusus dalam bidang pemasaran untuk mempelajari lebih lanjut mengenai komunikasi pada aktivitas pemasaran digital dan dapat mengimplementasikannya dengan baik. Sehingga UMKM Batik Hasan dapat menjangkau konsumen baru dengan pasar yang berbeda.

**Kata Kunci :** *komunikasi, aktivitas pemasaran digital, pelaku usaha mikro, media digital*