

ABSTRAK

Digitalisasi merambah ke semua sektor bisnis termasuk pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan perubahan kebutuhan masyarakat agar dapat bersinergi dengan digitalisasi. Selain itu digitalisasi juga mempengaruhi kegiatan konsumsi masyarakat yang kemudian mendorong bisnis seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut serta mengandalkan teknologi digital, terutama usaha mikro. Pelaku usaha mikro Batik Hasan yang merupakan salah satu UMKM mitra Rumah Kreatif BUMN (RKB) Bandung yang mulai menggunakan pemasaran digital di *e-commerce*. Pemasaran menggunakan *e-commerce* terutama bagi produk fesyen merupakan hal yang cukup potensial. Berdasarkan hasil publikasi Bank Indonesia, pemasaran produk fesyen memiliki volume transaksi tertinggi dengan persentase 26,41%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pesan komunikasi dan bagaimana penyampaian Batik Hasan dalam melaksanakan pemasaran digital di *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma interpretif yang membantu peneliti dalam menciptakan fakta dari perspektif yang berbeda. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara deskriptif kualitatif, observasi, dan dokumentasi terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Hasan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran digital di *e-commerce* dengan mempublikasikan informasi mengenai deskripsi produk dan konten edukasi. Selain itu, Batik Hasan juga menggunakan fitur untuk melakukan *promotion campaign*. Walaupun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan di antaranya dalam melakukan penetapan STP dan pemilihan *promotion campaign* dengan tepat. Batik Hasan juga menyampaikan bahwa masih terdapat kendala dari segi SDM. Berdasarkan kekurangan tersebut, peneliti untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan pelaku usaha mikro sulit untuk melakukan penetapan STP dan cara penentuan *promotion campaign* di *e-commerce* bagi pelaku usaha mikro. Bagi Batik Hasan, peneliti menyarankan untuk dilakukan pengkajian ulang terhadap strategi penyampaian komunikasi pemasaran di *e-commerce*.

Kata Kunci : *Pesan Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pelaku Usaha Mikro, E-Commerce.*