

ABSTRAK

Para pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perubahan zaman yang pada awalnya hanya mengandalkan konvensional sekarang harus menggunakan digitalisasi. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan dasar perekonomian di Indonesia sehingga pemerintah mengadakan program UMK *go-digital*. Kebab Factory merupakan salah satu usaha mikro yang sudah mengikuti Difusi Inovasi Telkom University dengan 9 UMKM lainnya, tidak hanya itu Kebab Factory tergabung dalam binaan Rumah Kreatif BUMN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Kebab Factory untuk menjangkau *customer*. Kebab Factory hanya menggunakan *instagram* dan *facebook* untuk memberikan informasi dengan *customer*. Strategi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha mikro Kebab Factory belum maksimal dalam penggunaannya. Terlebih dalam penyampaian informasi, sehingga belum menerapkan semua strategi untuk mendapatkan pemasaran yang efektif. Berdasarkan kekurangan tersebut, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha mikro untuk memiliki tim terutama untuk mengelola media sosialnya, sehingga media yang digunakan dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi sesuai yang diinginkan oleh target pasar.

Kata Kunci : *strategi, komunikasi, pemasaran digital, pelaku usaha mikro, UMKM*