

## ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah ialah sebuah bidang yang mempengaruhi ekonomi penting Indonesia. Kehadirannya menarik di teliti untuk mengetahui perkembangan pelaku usaha mikro dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mengharuskan pelaku usaha mikro melek terhadap teknologi. Kendala yang muncul dalam bisnis UMKM tercakup pada banyak hal mulai dari digitalisasi, strategi komunikasi, konten digital dan juga media pendistribusian seperti *platform* e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Batik Hasan dalam memperluas target pasarnya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan berupa informasi yang didalamnya berisikan mengenai deskripsi produk seperti detail produk, penetapan harga, bahan dari batik dan warna yang disediakan serta informasi inti lainnya. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan belum maksimal dalam penggunaannya. Terlebih pada media *marketplace*, karena hanya berfokus pada media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Masih terdapat banyak evaluasi yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha mikro Batik Hasan dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan agar kedepannya strategi yang digunakan dapat lebih optimal sehingga memberikan peningkatan dalam perkembangan UMKM Batik Hasan.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi, Pemasaran Digital, UMKM, Pelaku Usaha Mikro.*