

**TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN
PRODUK PELAKU UMKM RUMAH LAPAR**



SKRIPSI

Disusun oleh:

FADEL RAMA PASHA

21702010028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2025**

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PELAKU UMKM RUMAH LAPAR



Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana (Strata-1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan

Disusun oleh:

FADEL RAMA PASHA

21702010028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2025**

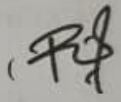
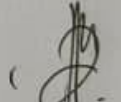
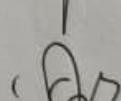
PENGESAHAN

Skripsi dengan judul transformasi digital dalam pemasaran produk pelaku UMKM Rumah Lapar oleh Fadel Rama Pasha telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan.

Ujian Dilaksanakan Pada

Hari : Sabtu
Tanggal : 12 Juli 2025
Pukul : 10:00-11:30 WIB
Tempat : Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi

TIM PENGUJI

1. Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom Ketua ()
NUPTK 2442770671230342
2. Riko Fardiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom Sekretaris ()
NUPTK 6062760661130153
3. Dendi, S.I.Kom., M.I.Kom Penguji 1 ()
NUPTK 9458770671130242
4. Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.Kom Penguji 2 ()
NUPTK 1133758659131193

Palembang, 12 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.Kom
NUPTK 1133758659131193

Ketua

Program Studi Ilmu Komunikasi


Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK 2442770671230342

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PELAKU UMKM RUMAH LAPAR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana transformasi digital dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rumah Lapar dalam kegiatan pemasaran produknya. Transformasi digital dalam konteks ini mencakup perubahan dari metode pemasaran konvensional menuju pemanfaatan media digital seperti media sosial, layanan pemetaan lokasi (Google Maps), dan platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada informan kunci (pemilik usaha) dan informan pendukung (pelanggan). Teori yang digunakan sebagai landasan analisis meliputi teori media baru, teori difusi inovasi, serta konsep pengambilan keputusan dan bias kognitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM Rumah Lapar dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kemudahan akses informasi digital, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman dan testimoni pelanggan. Pemanfaatan media digital memberikan manfaat signifikan seperti peningkatan visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, serta efisiensi biaya promosi. Namun, proses adopsi juga dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan bias konfirmasi dari pelaku usaha. Transformasi digital terbukti menjadi strategi adaptif yang relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar di era digital.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Difusi Inovasi

DIGITAL TRANSFORMATION IN PRODUCT MARKETING OF THE RUMAH LAPAR MSME”

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze how digital transformation is implemented by the micro, small, and medium enterprise (MSME) Rumah Lapar in its product marketing activities. Digital transformation in this context refers to the shift from conventional marketing methods to the utilization of digital media such as social media platforms, location-based services (Google Maps), and e-commerce applications. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews involving a key informant (business owner) and supporting informants (customers). The theoretical framework includes the new media theory, diffusion of innovation theory, as well as concepts of decision-making and cognitive bias.

The findings indicate that the digital transformation of Rumah Lapar is influenced by several key factors, including ease of access to digital information, social environmental influence, and customer experiences or testimonials. The use of digital media provides significant benefits, such as increased product visibility, broader market reach, and more cost-effective promotion. However, the adoption process also faces challenges, such as limited technological knowledge and the presence of confirmation bias among business owners. Digital transformation proves to be an adaptive strategy that is relevant in responding to changes in consumer behavior and market dynamics in the digital era.

Keywords: *digital transformation, digital marketing, MSMEs, social media, innovation diffusion*