

## Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM Lombok Tengah dalam Masa Pandemi Covid-19

Yunita Sari<sup>1\*</sup>, Anjani Putri Jagat<sup>2</sup>, Lalu Muhammad Rifki Nugraha<sup>3</sup>,  
In Husnafiski Amrina Rosada<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mataram. Lombok, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia

<sup>3,4</sup>Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

### Abstract

*The decadency that happened due to the Covid-19 pandemic affected various sectors in life including the economic sector in Indonesia. Therefore, so many companies have to decrease their human resources which leads to layoffs. This makes so many people try to survive by starting small businesses or MSMEs. However, the social restriction enforced by the government creates even new problems. The pattern of consumers' behaviour, productions, and the distribution of goods and services were forced to change due to the requirement of conducting most activities online. Hence, the MSME actors shift to the digital marketing technique to offset the requirement. The purpose of this study is to reveal whether digital marketing is beneficial for MSMEs in Central Lombok amid the pandemic. This research is using a qualitative descriptive method with a triangulation approach, a method that combines interview and observation to check the data fact that will be processed. The subject of this research is MSMEs in Central Lombok that use digital marketing or online sales via social media and other online platforms. Using the 4Cs approach, the result shows that digital marketing happened to be highly beneficial for MSMEs in Central Lombok during the pandemic.*

**Keywords:** Covid-19, MSME, Digital Marketing

### Abstrak

Kemerosotan yang terjadi akibat pandemi Covid-19 mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perekonomian Indonesia. Akibatnya, banyak perusahaan yang harus melakukan perampingan jumlah SDM yang berujung PHK. Sehingga banyak masyarakat yang berusaha bertahan hidup dengan menjalankan usaha kecil atau UMKM. Akan tetapi, pembatasan interaksi sosial yang diberlakukan pemerintah memunculkan permasalahan baru. Perilaku konsumen, produsen, dan distribusi barang dan jasa juga ikut mengalami perubahan karena adanya tuntutan untuk melakukan sebagian besar kegiatan secara online. Oleh karena itu, para pelaku UMKM beralih ke teknik pemasaran digital marketing untuk mengimbangi tuntutan tersebut. Tujuan penelitian ini mengungkapkan apakah digital marketing bermanfaat untuk UMKM di Lombok Tengah pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan triangulasi, metode yang menggabungkan metode wawancara, observasi, serta pengamatan untuk mengecek kebenaran data yang akan diolah. Subjek dari penelitian ini adalah UMKM di Lombok Tengah yang telah menggunakan digital marketing atau penjualan online melalui berbagai platform dan media sosial. Dengan menggunakan pendekatan 4C, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing sangat bermanfaat untuk UMKM di Lombok Tengah.

**Kata Kunci:** Pandemi Covid-19, UMKM. Digital Marketing

### Pendahuluan

Pandemi global Covid-19 yang bermula pada tahun 2019 ini telah menciptakan kemerosotan dalam berbagai sektor kehidupan yang ada. Bukan hanya kemerosotan dalam bidang kesehatan, tapi kemerosotan dalam bidang perekonomian dan bisnis juga sangat

---

\*CONTACT: [yunnyun1016@mail.com](mailto:yunnyun1016@mail.com)

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia

besar. Kemerosotan yang ada mengakibatkan kelesuan geliat perekonomian yang mengharuskan banyak perusahaan melakukan perampangan jumlah SDA yang berujung pemberlakuan PHK. KADIN Indonesia mencatat bahwa ada lebih dari 6,4 juta pekerja mengalami PHK sampai awal bulan Oktober 2020. Selain itu, data dari Kementerian Keuangan juga menyebutkan bahwa pandemi ini menyebabkan angka pengangguran semakin meroket hingga 2,67 juta orang. Sehingga ada 9,77 juta orang total jumlah pengangguran per bulan November 2020 (Ma'arif, 2020)

Akibatnya banyak masyarakat yang mencoba bertahan hidup dengan menjalankan usaha kecil atau UMKM. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM artinya bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Lonjakan keberadaan UMKM tentu membuat persaingan antar UMKM juga meningkat. Selain itu, terjadinya pembatasan aktivitas masyarakat secara berkala juga menyebabkan UMKM yang seharusnya dapat dijadikan sebagai salah satu cara bertahan hidup dikala pandemi juga mendapat banyak kendala. Kendala yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat bahkan sampai harus mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan catatan Katadata Insight Center (KIC), hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif sedangkan mayoritas UMKM merasakan dampak negatif, hal ini tercatat sebesar 82,9%. Kesulitan yang dialami oleh UMKM dapat berupa masalah pembayaran tagihan dan gaji karyawan hal ini berdasarkan hasil survey dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank. Akibat adanya pembatasan aktivitas pada masyarakat juga menciptakan perubahan perilaku konsumen dan pemetaan bisnis. Menurut KIC 5,9% UMKM yang mengalami pertumbuhan positif merupakan UMKM yang memang sudah bergerak dalam platform digital. (KH, 2021)

Berdasarkan data Science (TDS) mengenai praktik e-commerce di Indonesia periode Mei - Juli 2021, Ai Mulyani, sebagai usaha untuk bertahan di tengah pandemi, sebanyak 82% UMKM berusaha memaksimalkan kegiatan penjualan mereka melalui outlet platform ecommerce dan juga penjualan melalui sosial media. Susiwijono mengatakan bahwa pemerintah juga terus melakukan upaya pendorongan para pelaku UMKM untuk mulai berpindah ke platform digital. Hal ini, dilakukan melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dimana hingga akhir 2020 sudah tercapai 11,7 juta UMKM menggunakan digital dan pada tahun 2030 ditargetkan 30 juta UMKM sudah menggunakan digital.

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat dijadikan solusi untuk menyesuaikan diri di tengah kondisi pandemi yang sedang berlangsung. Untuk menjadi UMKM yang maju dan kompetitif di tengah pandemi tentu memerlukan responsif dan adaptasi yang cepat terhadap situasi yang ada. Perubahan perilaku konsumen tentu memerlukan perubahan pola pemasaran pula dikarenakan pada masa pandemi baik intensitas konsumen maupun arus SEMANASKOM 2021 3 barang dan jasa mengalami perubahan dan perubahan tersebut mengarah kepada perilaku konsumtif konsumen menggunakan e-commerce sehingga membuktikan bahwa digital marketing adalah solusi paling fleksibel untuk diterapkan oleh para UMKM.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dan branding yang memakai bermacam media yang berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Digital marketing adalah pemakaian teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran berbasis komunikasi

dalam cakupan global, serta mengubah teknik yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Digital marketing merupakan salah satu media yang kerap digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, beberapa perusahaan bahkan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan berganti ke pemasaran yang lebih modern. Penggunaan digital marketing membuat komunikasi dan transaksi antara penjual dan konsumen dilakukan setiap waktu melewati batas ruang dan waktu karena dilakukan melalui internet. Selain itu, digital marketing memungkinkan produk untuk diakses dari seluruh dunia dan membuat pelaku usaha dapat menaruh informasi mengenai produk mereka di internet sebagai bentuk promosi, hal ini juga memudahkan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Hardilawati (2020) mengenai taktik yang digunakan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, melalui observasi yang dilakukan didapatkan hasil bahwa tidak semua UMKM mengalami kerugian sehingga terpaksa harus menutup usaha mereka. Meskipun begitu, terdapat UMKM yang masih bertahan bahkan mengalami peningkatan keuntungan karena berhasil menyesuaikan diri dalam segi produk dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang baru. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memilih membuka jenis produk baru atau memperbarui sistem marketing yang dilakukan karena agar dapat bertahan sebuah bisnis harus sigap dan responsif dalam merespons terjadinya perubahan di sekitar. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM diantaranya seperti memanfaatkan e-commerce, melakukan peningkatan kualitas dalam layanan, menggunakan digital marketing, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Dengan begini UMKM diharapkan dapat memaksimalkan penjualan mereka dan meskipun harus mengikuti standar protokol yang diberikan pemerintah selama masa pandemi ini. (Rahardjo, 2010)

Salah satu contoh dari pendigitalan marketing yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah penerapan penjualan online melalui berbagai platform maupun media sosial mereka. Menurut (Kotler, 2011) Pemasaran online adalah sistem kinerja perusahaan yang menggunakan media internet sebagai media promosi dan pendukung sistem dan berfokus pada penjualan dan distribusi barang dan jasa. Menurut hasil penelitian (Fadly, H.D. & Sutarna, 2020 ) yang menjelaskan tentang pembangunan pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi, berdasarkan hasil penelitiannya pemasaran online dirasa sangatlah efektif karena masyarakat sudah banyak yang menggunakan smartphone dan masyarakat harus bekerja dari rumah (work from home).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu di atas, peneliti merasa masih ada beberapa hal yang harus di bedah lebih dalam melalui pemanfaatan digital marketing secara maksimal. Dalam penelitian kali akan lebih ditekankan pada pendekatan strategi marketing The 4Cs Approach yang belum digunakan oleh penelitian-penelitian di atas karena strategi ini sudah banyak sekali diterapkan dalam bisnis, lalu bagaimana jika diterapkan UMKM dalam digital marketing di masa pandemi ini? Jadi, dalam penelitian kali ini, peneliti akan membedah lebih dalam terkait pemanfaatan digital marketing menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan triangulasi, metode yang menggabungkan metode wawancara, observasi, serta pengamatan untuk mengecek kebenaran data yang akan diolah.

Subjek dari penelitian ini adalah UMKM yang ada di Lombok Tengah yang telah menggunakan digital marketing atau penjualan online melalui berbagai platform dan media sosial. Karena dalam penelitian ini digunakan pendekatan triangulasi metode maka datayang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur, observasi, dan pengamatan. Kemudian untuk teknik sampling yang digunakan adalah purposive sample. Purposive sample merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Adapun kriteria sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Merupakan pelaku UMKM aktif di Lombok Tengah.
2. Menggunakan digital marketing dalam penjualan atau promosi produknya.
3. Sudah memanfaatkan digital marketing dalam kurun waktu minimal 3 bulan.
4. Bersedia menjadi subjek peneliti.

Total subjek yang direkrut oleh peneliti adalah 5 pelaku UMKM di Lombok Tengah.

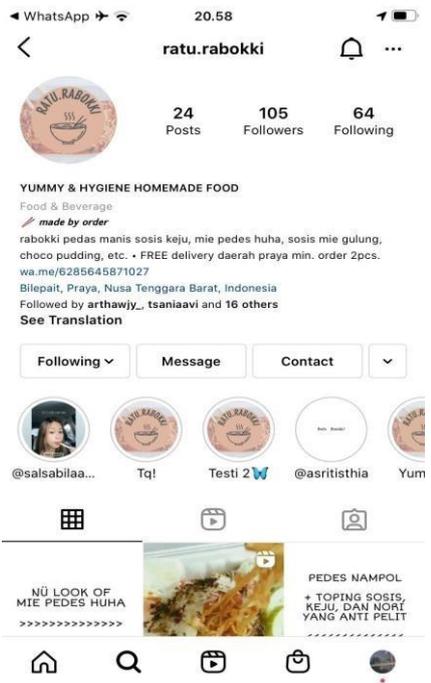
### Hasil dan Diskusi

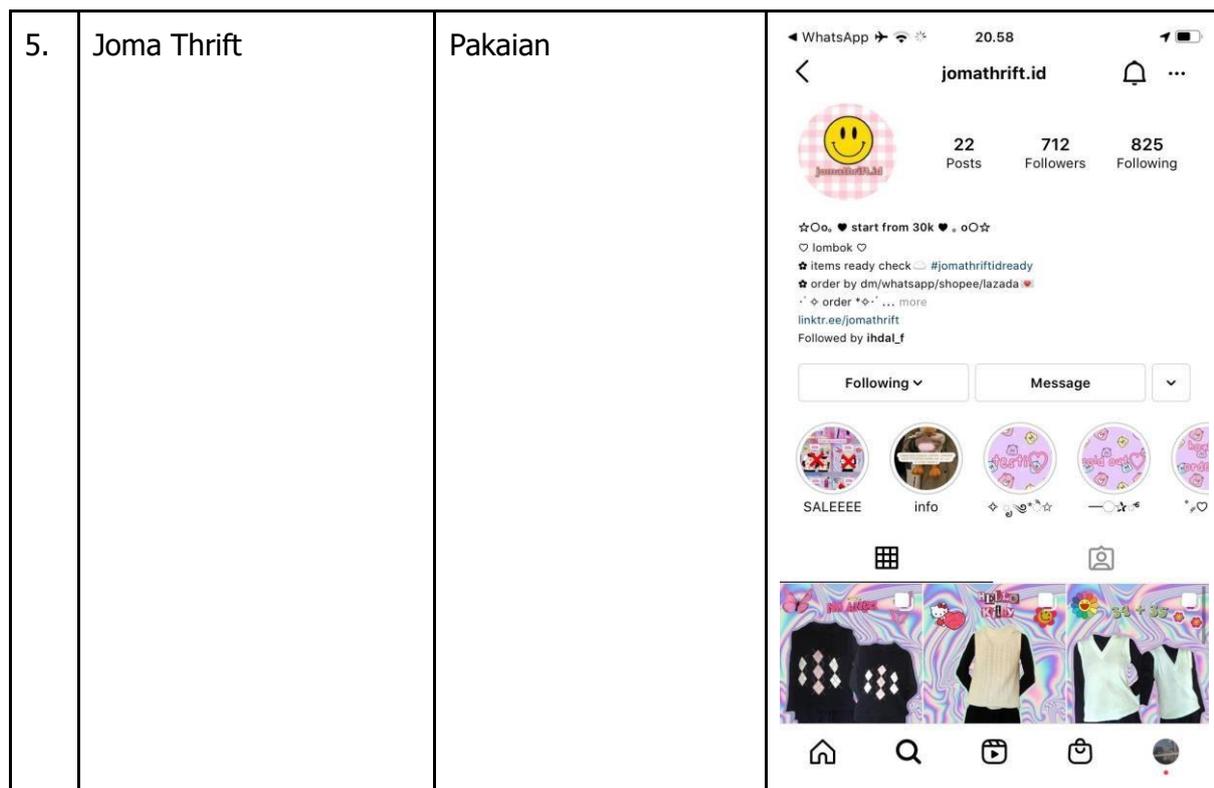
Setelah dilakukan wawancara dengan 5 UMKM responden, didapat hasil bahwa penggunaan platform digital sebagai sarana promosi memberikan kemudahan bagi para pemilik UMKM. Para responden merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan, minuman, pakaian, dan jasa cuci sepatu.

Semua responden yang merupakan pemilik UMKM mengungkapkan bahwa penggunaan dari pemasaran digital bagi bisnis mereka memberikan bantuan yang sangat besar. Hal tersebut karena adanya kemudahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berkomunikasi dengan para calon pembeli dan memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan dengan lebih efisien. Dalam tabel di bawah diperlihatkan jumlah pengikut dari akun-akun instagram UMKM responden kami yang mencapai angka yang cukup tinggi. Dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi sarana promosi digital yang paling utama digunakan oleh para pemilik UMKM.

**Tabel 1.** Sosial Media UMKM

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Sosial Media Usaha
	Jasmine Coffee	Makanan dan minuman	

2..	Tengah	Minuman	 <p>Instagram profile for <b>tengah.lombok</b>. Bio: Coffee Shop, BUKA SETIAP HARI, Senin - Sabtu 08.00 - 22.00, Minggu 08.00 - 18.00, Jl. Sukarno Hatta No. 16 Leneng, Praya, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Stats: 6 Posts, 244 Followers, 0 Following.</p>
3.	Westhood shoes cleaning	Jasa cuci sepatu	 <p>Instagram profile for <b>westhood.shoescleaning</b>. Bio: WESTHOOD SHOES CLEANING, Product/Service, •Perawatan Sepatu. (Gratis Antar-Jemput Area Praya), •Operasional :Senin-Sabtu 10.00-17.00, linktr.ee/westhood.shoescleaning, Jalan Ki Hajar Dewantara,Tengari Bat, Praya, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Stats: 29 Posts, 116 Followers, 0 Following.</p>
4.	Ratu Rabokki	Makanan	 <p>Instagram profile for <b>ratu.rabokki</b>. Bio: YUMMY &amp; HYGIENE HOMEMADE FOOD, Food &amp; Beverage, made by order, rabokki pedas manis sosis keju, mie pedes huha, sosis mie gulung, choco pudding, etc. • FREE delivery daerah praya min. order 2pcs. wa.me/6285645871027, Bilepait, Praya, Nusa Tenggara Barat, Indonesia, Followed by arthawjy, tsaniaavi and 16 others, See Translation. Stats: 24 Posts, 105 Followers, 64 Following.</p>



**Tabel 2.** Kode Wawancara

Informan	Nama Usaha	Kode Wawancara
Algiefari Alwi	Westhood Shoes Cleaning	AA
Bq. Tsania Avi Salwa I.	Ratu Rabboki	BTS
Lalu Pandu	Tengah	LP
Bq. Jasmine Somaya	Jasmine Coffee	BJ
M. Ihdal Fahroni	Joma Thrift	MIF

Semua informan sebagai pelaku UMKM di Lombok Tengah menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk menjangkau, memberi informasi, dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Sosial media Instagram menempati posisi teratas dengan persentase 100% dalam penggunaan menunjukkan bahwa semua informan menggunakan Instagram dalam mengembangkan UMKM-nya. Pertimbangan para informan dalam menggunakan Instagram hampir sama yaitu, karena mudah digunakan dan dekat dengan target konsumen mereka. Berikut penuturannya,

“Kami paling sering melakukan promosi, pengenalan produk dan interaksi dengan calon pembeli melalui platform Instagram. ” (MIF)

“Menurut kami, lebih mudah dalam menjangkau konsumen khususnya anak-anak muda yang menjadi target utama kami....” (AA)

“Instagram, apalagi dengan ada instagram story, para pengguna sosmed bisa dengan cepat mengetahui update apa saja yang ada di kedai kami.” (BJ)

Selain menggunakan media sosial, dua pelaku UMKM tepatnya (AA) dan (BTS) juga menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi pesan singkat WhatsApp dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka. Penggunaan aplikasi WhatsApp dilakukan untuk mempermudah komunikasi yang dilakukan dengan konsumen terutama yang memiliki kemungkinan besar untuk menggunakan dan membeli produk mereka. Selain itu, pertimbangan penggunaan WhatsApp juga karena WhatsApp memiliki fitur yang mengizinkan pengguna untuk membagikan lokasi kepada pengguna lain. Hal ini, tentu memudahkan bagi UMKM yang menyediakan jasa pengantaran produk mereka.

Untuk mengembangkan bisnis terdapat pelaku UMKM yang memilih untuk memasarkan produknya melalui marketplace seperti Lazada dan Shopee dengan pertimbangan bahwa mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

**Tabel 3.** Digital Marketing yang Digunakan

No.	Variabel	Total	Presentase	Keterangan
1.	Media sosial			<ul style="list-style-type: none"> <li>Semua UMKM menggunakan media sosial Instagram.</li> <li>2 UMKM yaitu (Ratu rabboki &amp; Jasmine coffe)</li> <li>1 UMKM yaitu (Joma Thrift)</li> </ul>
	• Instagram	5	100%	
	• Facebook	2	40%	
	• Tiktok	1	20%	
2.	Instant messaging			<ul style="list-style-type: none"> <li>2 UMKM (Westhood shoes cleaning dan Ratu rabboki)</li> </ul>
	• WhatsApp	2	40%	
3.	Market place			<ul style="list-style-type: none"> <li>1 UMKM (Joma thrift)</li> </ul>
	• Lazada	1	20%	
	• Shopee	1	20%	

Dari informasi yang didapatkan melalui informan ditemukan bahwa informan sebagai pelaku UMKM di Lombok Tengah melakukan pembaruan informasi melalui media sosial mereka dalam rentang waktu yang beragam. 80% dari UMKM yang peneliti wawancarai menyatakan bahwa mereka memperbarui informasi dengan frekuensi setiap hari. Salah satu informan, (AA) menyatakan bahwa UMKM-nya melakukan pembaruan informasi paling tidak satu kali dalam sehari, pembaruan informasi ini dilakukan untuk memberikan informasi bahwa UMKM-nya sudah buka dan mulai menerima jasa pencucian sepatu. Sedangkan satu UMKM menyatakan bahwa frekuensi pembaruan informasi UMKM-nya dilakukan minimal satu kali setiap bulan.

Dibalik pembaruan informasi yang berskala sekali seminggu maupun satu kali sebulan, UMKM di atas juga menekankan pada kreativitas konten yang dibuatnya. Tanpa konten kreatif maka skala pembaruan informasi akan membuat customer tidak tertarik dengan

produk yang kita tawarkan. Akan tetapi jika dibarengi dengan konten kreatif walaupun skala pembaruan informasi dapat dikatakan jarang dilakukan tapi customer akan tetap menantikan konten kita berikutnya. Oleh karena itu dalam pemasaran digital para pelaku usaha UMKM harus mengerti tentang konten kreatif. Sudah banyak studi yang menyebutkan bahwa konten kreatif dapat sangat menarik perhatian yang tinggi dari warganet (Arianto, 2015).

**Tabel 4.** Frekuensi Pembaruan Informasi

<b>Frekuensi Pembaruan Informasi</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
Setiap Hari	4	80%
Setiap Minggu	-	0%
Setiap Bulan	1	20%

### **Pendekatan 4C**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa para informan sebagai pelaku UMKM di Lombok Tengah aktif memanfaatkan digital marketing, Internet menjadi salah satu komponen yang harus ada dalam melakukan digital marketing. Konsep dari pemasaran dahulu ada pada marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran menggunakan internet dengan pendekatan 4C yang terdiri dari customer, berfokus pada kebutuhan dan konsumen dibandingkan dengan produk. Hal tersebut membuat komunikasi menjadi lebih didasarkan pada hubungan dengan konsumen, kemudian cost, menekankan pada apa yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, tidak hanya pada pemberian harga produk untuk membuat profit. Konsep tersebut membuat perusahaan mempertimbangkan harga sebuah produk untuk jangka panjang, selanjutnya communication, berfokus pada komunikasi dua arah dengan pelanggan menggunakan metode "listening and learning" dibandingkan dengan hanya komunikasi satu arah yang cenderung hanya "telling and selling", dan convenience, berfokus pada seberapa mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan atau membeli produk daripada bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya. dengan peningkatan dari penggunaan internet dan pemesanan melalui telepon genggam, pelanggan tidak perlu meninggalkan rumah mereka untuk melakukan transaksi dan hal tersebut merupakan keberhasilan yang pasti bagi e-commerce. (Smith, 2003).

Para informan yang kami wawancarai menggunakan pemasaran melalui digital namun tidak berbayar, seperti media sosial IG, FB, Tik Tok dan ada juga yang menggunakan marketplace untuk meningkatkan interaksi kepada pelanggan sehingga menciptakan kenyamanan. Pemasaran yang efektif perlu dilakukan oleh penggiat UMKM. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh informan dalam pemasaran digital ini, seperti selalu memperbarui informasi melalui marketplace, media sosial dan lain sebagainya terkait produk yang dijual. Rata-rata para informan memperbarui informasi sekali sehari agar mampu mempertahankan pelanggan yang loyal dan menarik pelanggan baru untuk membeli produknya. Internet menjadi hal yang paling krusial dalam digital marketing, karena dengan internet mereka tidak mengeluarkan biaya yang besar dan bisa menghemat biaya untuk promosi produk. Cukup dengan media sosial mereka dan kuota internet sudah bisa

memasarkan produk, namun untuk menganggarkan biaya khusus menggunakan periklanan melalui digital mereka belum melakukannya seperti melalui Google adsense, Facebook ads, Instagram ads dan lainnya. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Mokhtar, 2015) pendekatan yang dilakukan dalam internet marketing itu adalah hal baru yang bisa dimanfaatkan untuk media promosi dengan menghemat anggaran, menambah customer yang loyal dan membuat order secara sistematis.

**Tabel 5.** Hasil Wawancara

<b>Infor man</b>	<b>Hasil Wawancara</b>	<b>Kesimpulan</b>
AA	"Kami menggunakan Instagram karena merasa hal ini sangat memudahkan dalam berinteraksi dengan konsumen dan tidak memakan biaya. Konsumen kami juga paling banyak berasal dari instagram karena kami menggunakan instagram sebagai platform utama jasa kami."	Communication, Cost, Customer.
BTS	"Media promosi untuk mengiklankan produk saya.menyebarkan informasi mengenai berjual. Contoh saat baru membuat instagram, langsung ada followers, lalu saat beberapa kali open order, sudah ada yang memesan. Lalu setiap hari selalu ada yang memesan."	Communication, Customer.
LP	"Penggunaan media sosial masih sangat murah untuk kami karenahanya sebagai sarana promosi dan kami tidak menggunakan fitur promosi berbayar yang disediakan oleh aplikasi digital. Selain itu,digital marketing membantu menciptakan pelanggan tetapmelalui media sosial, juga sebagai sarana meminta pelanggan untuk mempromosikan produk kami sekaligus memberikan apresiasi.kami juga tetap menjaga komunikasi dengan baik agar menciptakan kenyamanan kepada pelanggan dengan personal chat, memberikan terimakasih dan pelanggan memberikan feedback berupa masukan."	Cost, Customer, Communication.
BJ	"Banyak sekali, yang pertama kami dapat memberikan informasi yang lebih cepat kepada para customer online tentang kegiatan atau menu baru kami. Kedua, kami dapat melakukan promosi via sosmed. Promosi yang kami lakukan bisa pada saat hari tertentu, misal hari kemerdekaan. Lalu dengan media sosial kami dapat melakukan social selling, yaitu dengan media sosial akan membantu penjualan. Penjualan sosial memberi tim penjualan dan pemasaran kesempatan untuk menjalin hubungan, dan membangun hubungan baik dengan koneksi dan jaringan yang ada."	Convenience, Customer, Communication, Cost.
MIF	"Penggunaan digital marketing termasuk sangat murah, hanya untuk membeli kuota internet untuk engage online. Untuk akun, biaya gratis dan editing foto kami menggunakan aplikasi yang tidak berbayar. Juga mudah, hanya harus memfoto, diedit dan di post. Jika dibanding dengan berjualan offline, kami harus melakukan banyak hal dan menghasilkan banyak biaya seperti penyewaan tempat, alat, dll. sangat berguna untuk komunikasi dengan calon pembeli dan pembeli. Kami bisa mengetahui apa yang mereka inginkan untuk batch selanjutnya, contohnya apakah mau pakaian crew neck, vest atau hoodie, dll. "	Cost, Communication, Customer.

Dapat dikatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para UMKM memberikan kemudahan dalam proses pemasaran. Jika ditinjau dengan konsep 4C yang dikemukakan oleh Philip Kotler, secara biaya atau cost, pelanggan pelaku UMKM dapat meminimalisir pengeluaran. Bagi pelaku UMKM yang menjadi responden, penggunaan digital marketing sebagai sarana promosi dapat dikatakan tidak memakan biaya sama sekali. Contohnya responden menggunakan Instagram dan Market Place di Facebook yang tidak memakan biaya sama sekali karena tidak menggunakan fitur promosi berbayar. Begitu pula dengan pelanggan, dalam hal menjangkau UMKM baru tidak memerlukan usaha atau biaya yang signifikan, pelanggan hanya membutuhkan sosial media.

Di samping menjadi sarana yang murah, digital marketing juga menawarkan kemudahan. Pelaku UMKM menyatakan bahwa menggunakan Digital Marketing seperti Instagram sangat praktis karena tidak membutuhkan waktu atau usaha yang besar, informasi atau promosi produk bisa langsung diakses konsumen. Begitu juga bagi konsumen selaku target pasar UMKM, dengan hanya membuka sosial media, mereka dapat menjangkau produk/jasa yang sedang dibutuhkan.

Selain itu, proses komunikasi atau communication juga menjadi lebih mudah antara pelaku UMKM dengan pelanggan. Responden menyatakan bahwa sosial media dan instant chatting memberikan tempat yang lebih praktis untuk berinteraksi. Hal ini juga berdampak pada kepentingan pelanggan dan mengcover aspek customer karena melalui sosial media, pelanggan dapat menyampaikan keinginan dan keluhannya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Terlebih di tengah pandemi Covid-19 ini, penggunaan media digital sebagai sarana promosi sangat membantu bagi UMKM dan pelanggan. Dengan meningkatnya peraturan-peraturan resmi dari pemerintah untuk mengurangi kontak langsung antar individu, penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM membuat transaksi contactless dan promosi tetap berjalan meskipun di masa pandemi. Karena itu, dapat dirasakan adanya peningkatan penjualan di tengah pandemi dengan menggunakan pemasaran digital.

## Kesimpulan & Saran

Dari data yang peneliti paparkan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing sangat bermanfaat untuk menopang UMKM Lombok Tengah di masa pandemi. Hal ini juga didukung dengan adanya penerapan pendekatan 4C yang secara tidak langsung diterapkan

oleh UMKM yang ada di Lombok Tengah. Walaupun sedang dalam masa pandemi tapi karena adanya digital marketing disertai dengan konten kreatif yang mereka terapkan, mereka dapat bertahan di masa pandemi. Selain itu, dengan menerapkan digital marketing, UMKM juga turut serta mendukung himbauan pemerintah untuk membuat transaksi contactless.

Dalam Penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan yang terletak kepada jumlah narasumber yang kami wawancarai sebagai informan untuk kami angkat sebagai sampel penelitian kami, walau demikian kami berharap bahwa hasil penelitian kami dapat memberikan gambaran umum perihal pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di Lombok Tengah selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka tim peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik lebih dalam untuk meneliti hal terkait untuk menambahkan dan memperluas jangkauan populasi sehingga mendapatkan datayang lebih baik lagi.

## Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. No 1, 19: 16–39
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2), 61–76.
- KH, R. (2021). Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Masa Pandemi. *Www.Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210428163320-4-241590/sederet-jurus-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi>
- Ma'arif, N. (2020). 9,77 Juta Orang Kena PHK, MPR Soroti SDM dan Literasi Teknologi. *News.Detik.Com*. <https://news.detik.com/berita/d-5278957/977-juta-orang-kena-phk-mpr-soroti-sdm-dan-literasi-teknologi>
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. *Www.Uin-Malang.Ac.Id*. <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (3, April 2017). *ojk.go.id*. Diakses tanggal 4 Sep. 2021, Dari <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>