

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Berikut jenis-jenis komunikasi pemasarannya yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi (*sales promotion*), hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara bersama-sama dan bersial terhadap tingkat kunjungan.

Tenun pada saat ini mengalami penurunan disebabkan daya beli masyarakat terhadap produk lokal dan masuknya produk luar negeri mempengaruhi harga yang berbeda ditetapkan oleh pengrajin karena masih pembuatan secara tradisional. Peranan pemerintah akan promosi produk lokal terutama tenun hasil UMKM yang diproduksi oleh home industry pada Ana Tenun Sukarara, Peran Tenun pada saat ini hanya sebatas himbauan untuk masyarakat dengan tagline “I Love Produk Indonesia” hal tersebut juga dipengaruhi oleh akibat dampak pandemi covid-19 sehingga pada saat ini.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif, dan menggunakan observasi dan wawancara kepada pihak internal yaitu Pemilik tenun, komunitas UMKM di Lombok tengah dan pihak eksternal yaitu masyarakat yang menggunakan dan membeli tenun Sukarara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Facebook Pada Masa Pandemi 2021 Berjalan dengan baik dan sangat membantu. Hambatan yang dihadapi oleh UMKM Ana Tenun Sukarara adalah pandemi Covid-19 yang masih menjadi kendala hampir semua bisnis. Tetapi Komunikasi pemasaran menggunakan Media Facebook sudah melekat dibenak konsumen pada saat ini, karena pelanggan sudah percaya terhadap kualitas produk yang diberikan produk Ana Tenun Sukarara.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, UMKM, Dampak Pandemi.