

## ABSTRAK

Selama pandemi juga, pengguna internet terutama pada media sosial di Indonesia meningkat cukup besar. Hal tersebut tentu membawa perubahan dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran bagi UMKM, karena media sosial menjadi salah satu strategi yang dinilai cukup efektif selama masa pandemi, maka beberapa UMKM merasa hal tersebut membawa dampak yang kurang menyenangkan karena mengharuskan untuk beradaptasi dengan perkembangan *digital* yang ada agar dapat mengimbangi perkembangan teknologi yang pesat dengan mengubah strategi pemasaran dan memanfaatkan ruang *digital* untuk dapat membantu memperluas jangkauan konsumen dan juga membangun usaha tersebut secara daring atau *online* agar tidak kalah saing dan tertinggal dengan kompetitor. Sayangnya masih banyak UMKM yang kurang bisa menyesuaikan kondisinya di masa pandemi, beberapa UMKM merasa minim pengetahuan dalam daya saing *digital* dan kurang bisa memahami terkait informasi pemasaran *digital* yang tersebar. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari wawancara, studi pustaka, dan observasi yang kemudian dianalisis menggunakan matriks perbandingan. Perancangan ini dibuat bertujuan agar menjadi alternatif media yang memberikan informasi terkait strategi pemasaran *digital* melalui media sosial bagi UMKM terdampak Covid – 19.

Kata Kunci: Media Informasi, UMKM, Pemasaran Media Sosial