

## ABSTRAK

Tahun 2020 merupakan tahun mulai terjadinya pandemi *Covid-19*, dalam rangka mengendalikan penyebaran pandemic Covid-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan banyaknya pemutusan hubungan kerja yang berdampak *significant* terhadap kondisi perekonomian di Indonesia, karenanya masyarakat harus berfikir cerdas agar kondisi perekonomian dalam rumah tangga dapat stabil dan membaik. Maraknya UMKM baru bermunculan untuk menstabilkan perekonomian keluarga termasuk UMKM Mamaca. Namun pendekatan komunikasi yang Dilakukan Mamaca di media digital terhadap target audiens belum maksimal. Selain itu visual yang ditampilkan pada *media social* kurang memperlihatkan keunggulan produk dari Mamaca, sehingga mengakibatkan penjualan yang tidak berkembang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu merancang strategi promosi yang tepat agar dapat menaikkan *brand awareness* pada *target audiens*. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti AOI ( Activity, Opinion, Interest ) , SWOT ( Strength, Weakness, Opportunity, Threat ) dan AISAS ( Attention, Interest, Search, Action, Share ). Dengan strategi promosi yang sesuai, diharapkan dapat membantu Mamaca untuk menaikkan omzet sesuai yang di harapkan

**Kata Kunci:** UMKM, Pandemi, Promosi, *Brand awareness*