

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PENINGKATAN CITRA
POSITIF UMKM *MACMAX CRUNCHY* PADA MASA PANDEMI *COVID-19***

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY TOWARDS ENHANCING THE POSITIVE
IMAGE OF MACMAX CRUNCHY SMES DURING THE COVID-19
PANDEMIC***

Wayamis Putra¹ Muhammad Al Assad R. M.I.Kom²

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
Email : putrawayamis@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
Email : assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to understand the Public Relations strategies employed by MacMax Crunchy SMEs during the pandemic, focusing on research, planning, communication, and evaluation. The research method is qualitative descriptive, with the subject being the Public Relations strategies of MacMax Crunchy SMEs. Data was collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using data reduction, data presentation, and result evaluation techniques. The findings indicate that MacMax Crunchy SMEs successfully implemented effective Public Relations strategies during the COVID-19 pandemic. They conducted in-depth research, intelligent planning, effective communication, and continuous evaluation. With these strategies, the company's image was maintained and enhanced, enabling growth amidst challenges. This research provides insights for other SMEs on the importance of Public Relations strategies during crises, focusing on sustained research, planning, communication, and evaluation. The success of MacMax Crunchy SMEs serves as an inspiration, emphasizing the use of technology, collaboration with business partners, and commitment to quality as key factors in maintaining and enhancing the company's image during crises.

Keywords: *MSMEs, Public Relations, Corona Virus.*

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti MacMax Crunchy tidak luput dari dampaknya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi Public Relations UMKM MacMax Crunchy selama pandemi, fokus pada research, planning, communication, dan evaluation. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan subjek strategi Public Relations UMKM MacMax Crunchy. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan evaluasi hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM MacMax Crunchy berhasil menerapkan strategi Public Relations efektif selama pandemi COVID-19. Mereka melakukan penelitian mendalam, perencanaan cerdas, komunikasi efektif, dan evaluasi terus-menerus. Dengan strategi ini, citra perusahaan dipertahankan dan ditingkatkan, memungkinkan pertumbuhan di tengah tantangan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM lain mengenai pentingnya strategi Public Relations dalam krisis, dengan fokus pada penelitian, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi yang

berkelanjutan. Contoh kesuksesan UMKM MacMax Crunchy dapat dijadikan inspirasi, dengan pemanfaatan teknologi, kolaborasi mitra bisnis, dan komitmen pada kualitas sebagai faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di masa krisis.

Kata Kunci: UMKM, *Public Relations*, COVID-19.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan maupun cabang perusahaan dan telah memenuhi kriteria usaha mikro yang sesuai berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai pendorong jalannya pertumbuhan ekonomi dan menjadi langkah bagi pemerintah untuk menggerakkan sektor dari berbagai jenis usaha. Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner yaitu berupa cemilan kerupuk makaroni yang dikemas dan diberi label nama usaha.

Virus COVID-19 yang terkonfirmasi di negara Indonesia telah mempengaruhi perekonomian negara salah satunya di bidang bisnis yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan adanya COVID-19 dapat menimbulkan dampak negatif bagi mereka karena UMKM merupakan sektor yang paling rentan terhadap dampak dari pandemi tersebut. Dampak yang timbul dari adanya pandemi COVID-19 yaitu berupa penurunan permintaan, kekurangan modal, dan adanya pembatasan kegiatan. Berbagai macam upaya dari pemerintah dan berbagai lembaga untuk mengurangi dampak pandemi COVID-19 pada UMKM, seperti menyediakan pelatihan, memberikan bantuan berupa keuangan dan memberikan peluang pasar baru. Namun masih banyak UMKM yang mengalami kesulitan dari pandemi ini.

MacMax Crunchy merupakan salah satu produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang didirikan oleh CV Aldy Tunas Sejahtera. Produk yang dijual yaitu berupa jenis makanan ringan kerupuk makaroni dengan berbagai macam rasa seperti coklat, keju, keju pedas, barbeku, pedas asin, dan balado. *MacMax Crunchy* berdiri pada tahun 2018 yang didirikan oleh Firmansyah Rezky Aldy Nugroho. *MacMax Crunchy* memiliki tempat produksi di Griya Cendekia, D1-36, RT02, RW06, Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, 16340.

MacMax Crunchy pada awalnya dipasarkan kepada kalangan pelajar di bangku sekolah founder *MacMax Crunchy*, Firmansyah Rezky Aldy Nugroho yaitu SMA Taruna Terpadu Bogor. Pada saat itu *MacMax Crunchy* baru terbentuk dengan modal usaha ratusan ribu rupiah dan untuk kemasannya masih menggunakan plastik klip dan dengan stiker berukuran kecil logo *MacMax Crunchy* di bagian depan kemasan. Harga produknya yang terjangkau dan dari tahun ke tahun memiliki cita rasa yang tidak pernah berubah. UMKM ini tidak memiliki cabang namun produknya disebarluaskan ke berbagai daerah dan minimarket di Indonesia. Saat pandemi *MacMax Crunchy* mengubah strategi pemasaran yang sebelumnya menggunakan sistem reseller perorangan lalu diubah menggunakan teknik distributor atau bisnis ke bisnis. Hal tersebut dilakukan agar dapat menstabilkan penjualan produk dan pendapatan dari pelaku UMKM *MacMax Crunchy*.

Tugas utama praktisi humas yaitu mengelola dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Seperti salah satu contoh peran humas yaitu dalam mengelola media sosial dengan membuat konten yang menarik dan memantau reputasi online perusahaan. UMKM dapat dikatakan membutuhkan aktivitas humas untuk memperkuat citra dan reputasi di mata khalayak publik. Bahkan humas tergolong dapat mengembangkan bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Seperti meningkatkan visibilitas dalam mengembangkan konten untuk media

sosial dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan melalui aktif di media sosial dalam merespon pertanyaan dan umpan balik mereka.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang signifikan. Salah satu UMKM di bidang kuliner yang menonjol adalah *MacMax Crunchy*, yang dikenal dengan produk kerupuk makaroni berbagai rasa. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, *MacMax Crunchy* juga menghadapi berbagai tantangan, terutama akibat pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 telah merusak ekonomi global, termasuk di Indonesia. Dampaknya pada UMKM mencakup penurunan permintaan, kesulitan modal, pembatasan operasional, dan masalah lainnya. Bagaimana UMKM seperti *MacMax Crunchy* menghadapi tantangan ini dan mempengaruhi citra mereka menjadi perhatian yang menarik. Dalam konteks ini, strategi *Public Relations* (PR) memegang peran penting dalam membentuk citra positif dan mengatasi dampak negatif pandemi pada UMKM tersebut.

Dalam rangka menjawab permasalahan ini, penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman dan analisis mendalam tentang strategi *Public Relations* yang telah diterapkan oleh *MacMax Crunchy* selama masa pandemi COVID-19. Penulis akan menyelidiki bagaimana UMKM ini memanfaatkan PR untuk meningkatkan citra perusahaan dan bagaimana strategi ini memengaruhi kinerja mereka di tengah tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menjelajahi bagaimana UMKM, khususnya *MacMax Crunchy*, merespons pandemi COVID-19 melalui strategi PR yang inovatif. Sejauh yang penulis ketahui, belum ada penelitian yang secara khusus memfokuskan pada UMKM dalam konteks ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang peran PR dalam mendukung UMKM selama masa krisis seperti pandemi.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang dapat dibedakan dari penelitian sejenis. Pertama, penelitian ini difokuskan pada kasus *MacMax Crunchy*, sebuah UMKM di sektor kuliner. Dalam konteks pandemi COVID-19, setiap UMKM memiliki tantangan yang unik, dan penelitian ini akan mengungkapkan strategi *Public Relations* (PR) yang unik yang berhasil diterapkan oleh *MacMax Crunchy*, yang mungkin berbeda dari UMKM lainnya. Kedua, penelitian ini akan mencakup analisis mendalam tentang strategi PR terpilih. Selain mengkaji implementasinya, kami juga akan melihat aspek perencanaan, manajemen, dan evaluasi strategi ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi PR yang efektif dirancang dan diterapkan. Ketiga, penelitian ini akan mengacu pada model-model PR yang telah teruji dalam literatur, seperti model *Research, Planning, Communication, and Evaluation* (Cutlip & Center, 2016). Penggunaan model-model ini akan membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang implementasi strategi PR dan dampaknya pada citra perusahaan. Keempat, penelitian ini akan memberikan implikasi praktis yang berguna bagi UMKM lainnya, terutama yang bergerak di sektor kuliner. Implikasi ini akan menjadi panduan berharga bagi UMKM yang menghadapi tantangan serupa di masa depan. Terakhir, penelitian ini tetap relevan secara global. Meskipun topiknya telah banyak diteliti, dampak pandemi COVID-19 pada UMKM tetap menjadi masalah global yang relevan. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman global tentang bagaimana UMKM dapat mengatasi situasi krisis dengan efektif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan dalam dunia UMKM.

Adapun penelitian yang serupa dengan penelitian ini yang telah dilakukan oleh Yanti Salma 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh”, yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran UKM bumbu dapur yang berada di Aceh dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, dan peluang serta ancaman produk, harga, tempat dan promosi usaha kecil menengah bumbu dapur Meurasa. Selain itu ada juga penelitian mengenai “Perencanaan Strategi Pemasaran di Era Pandemi Pada Outlet Lekor Food By Mella” oleh Winshery Tan,

Alzi, Sheril Fitri Riana, Suryani, Shevia, Yen Diarti, dan Mario Ferdinandes yaitu membahas cara merencanakan strategi pemasaran salah satu usaha kecil menengah di era pandemi dengan menggunakan berbagai macam media digital. Sedangkan pada penelitian ini lebih membahas mengenai penghargaan dan kesuksesan yang telah didapatkan oleh usaha kecil menengah *MacMax Crunchy* dengan strategi pemasaran yang lebih mengedepankan strategi bisnis ke bisnis dan melalui distributor. Maka dari itu, penulis tertarik mengambil judul penelitian “Strategi *Public Relations* Terhadap Peningkatan Brand Image UMKM *MacMax Crunchy* Saat Pandemi COVID-19” karena brand ini memiliki keunikan dalam melakukan strategi branding dengan mengikuti berbagai macam kompetisi dan berhasil meraih banyak penghargaan yang dapat menaikkan dan menjaga brand image *MacMax Crunchy*.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Public Relations Relations*

Public Relations (PR) dapat diartikan sebagai suatu disiplin yang berkaitan dengan komunikasi strategis yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam upaya menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif mereka di mata publik. Konsep ini, seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2013), menekankan pentingnya komunikasi dalam menjaga reputasi dan hubungan organisasi dengan masyarakat. PR, dalam pandangan ini, bukan sekadar tugas komunikasi, tetapi juga merupakan upaya strategis untuk menjaga hubungan positif dengan berbagai pihak yang terkait dengan organisasi. Seperti halnya *MacMax Crunchy*, UMKM ini juga mengenali pentingnya strategi PR dalam menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19. Dalam situasi sulit ini, *MacMax Crunchy* harus memastikan bahwa komunikasi dengan pelanggan, distributor, dan masyarakat tetap positif dan efektif. Selain itu, mereka juga harus merancang strategi PR yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan citra positif dan kepercayaan pelanggan di tengah perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis. Dengan demikian, strategi PR bukan hanya tugas rutin, tetapi juga merupakan alat strategis yang diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka.

Pendekatan lain terhadap PR, sebagaimana diuraikan oleh Wilcox dan Cameron (2016), menggambarkan PR sebagai sebuah profesi yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi, termasuk penggunaan media massa dan platform digital, guna membangun serta memelihara hubungan positif dengan berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan organisasi. Ini menggarisbawahi peran penting media dan teknologi dalam praktik PR modern. Seperti halnya *MacMax Crunchy*, UMKM dalam era digital ini juga memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sebagai alat komunikasi yang efektif. Mereka memahami bahwa interaksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dapat terjadi secara luas melalui platform-platform online. Oleh karena itu, strategi PR *MacMax Crunchy* tidak hanya melibatkan media konvensional, tetapi juga mencakup kehadiran aktif di media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Ini adalah upaya strategis yang mereka terapkan untuk memelihara dan meningkatkan citra positif di era digital yang sangat terhubung ini.

2.1.1 *Fungsi Public Relations*

Peran seorang *Public Relations* (PR) mencakup fungsi-fungsi kunci yang bertujuan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, membangun kesadaran merek, meningkatkan pemahaman produk atau layanan, merangsang preferensi merek, dan berpotensi meningkatkan penjualan (David Michaelson, 2017).

Dalam kerangka pemahaman konseptual, Wilcox dan Cameron (2017) mengidentifikasi beberapa fungsi utama PR:

1. Komunikasi: Fungsi utama PR adalah mengembangkan pesan komunikatif yang jelas dan efektif, yang ditujukan kepada publik dan masyarakat secara luas. Hal ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan yang relevan.

2. Reputasi: PR berperan dalam memelihara reputasi organisasi atau perusahaan dengan cara mengelola persepsi publik terhadap organisasi tersebut. Ini mencakup upaya untuk merespons isu-isu yang muncul secara proaktif, sehingga menciptakan citra positif.

3. Hubungan dengan Media: PR memiliki peran penting dalam menjalin hubungan yang positif dengan media. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa berita dan informasi yang diberikan kepada media menciptakan citra positif tentang perusahaan atau organisasi.

4. Manajemen Krisis: Dalam situasi krisis, PR memiliki peran vital dalam mengidentifikasi dan menangani krisis yang mempengaruhi perusahaan atau organisasi. Ini mencakup upaya untuk mengelola situasi krisis secara efektif dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi.

Dalam konteks konseptual ini, peran PR tidak hanya terbatas pada tugas-tugas praktis, tetapi juga mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana fungsi-fungsi ini berkontribusi pada citra dan reputasi suatu organisasi atau perusahaan dalam masyarakat.

2.1.2 Strategi *Public Relations*

Dalam literatur PR, seperti yang dinyatakan dalam buku "*Public Relations: Strategies and Tactics*" oleh Wilcox dan Cameron (2017), strategi PR sering ditekankan untuk berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek, termasuk audiens, tujuan organisasi, serta dinamika lingkungan bisnis yang selalu berubah. Selain itu, strategi PR juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar yang relevan.

Dalam kerangka pemikiran strategis PR, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pesan yang sesuai dengan nilai dan tujuan organisasi mereka. Pesan-pesan ini harus mencerminkan visi perusahaan dan merespons kebutuhan serta harapan audiens mereka.

Selain itu, dalam era digital yang terus berkembang, optimalisasi media sosial dan teknologi digital telah menjadi bagian integral dari strategi PR. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens mereka dengan lebih efektif, berinteraksi secara langsung dengan mereka, dan memanfaatkan berbagai platform komunikasi digital untuk menyampaikan pesan mereka.

Dalam keseluruhan, strategi PR yang sukses harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang berbagai aspek ini dan diintegrasikan dengan baik dalam upaya komunikasi perusahaan. Menurut Cutlip dan Center (2016), strategi *Public Relations* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. *Research*

Pada tahapan yang pertama dalam strategi *Public Relations* yaitu melakukan riset terlebih dahulu. Tindakan tersebut dilaksanakan guna mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi *Public Relations*. Tujuan dari tahapan riset ini yaitu untuk mengetahui

kondisi pasar yang sedang berlangsung dan memahami audiens, stakeholder dan para pesaing lainnya.

2. *Planning*

Tahapan selanjutnya setelah melakukan riset yaitu merencanakan strategi *Public Relations* dengan menentukan tujuan, rencana strategis dan taktis yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam tahapan ini perlu menentukan budget, waktu, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi *Public Relations*.

3. *Communication*

Tahapan selanjutnya setelah melakukan riset yaitu merencanakan strategi *Public Relations* dengan menentukan tujuan, strategi dan taktik yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam tahapan ini perlu menentukan budget, waktu, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi *Public Relations*.

4. *Evaluation*

Tahapan terakhir dalam melakukan strategi *Public Relations* yaitu melakukan evaluasi. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi kinerja dari strategi *Public Relations* yang telah dilakukan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti survei, analisis, dan pengukuran kinerja yang telah dilakukan sebelumnya.

2.2 **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsep brand melibatkan elemen-elemen seperti nama, simbol, atau kombinasi dari keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual. Brand bertujuan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari barang atau jasa pesaingnya. Brand bukan hanya sekadar label, tetapi juga mencerminkan identitas, karakter, dan nilai-nilai yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Ini menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang produk dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Rangkuti (2004) melengkapi konsep brand dengan menggambarkan brand sebagai sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membedakan produk dari pesaingnya. Strategi ini menciptakan nilai tambah melalui identitas, citra, dan reputasi merek yang kuat. Dengan kata lain, brand bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen dalam hal kualitas, citra, dan relasinya dengan merek tersebut.

Brand, sebagai identitas produk atau jasa yang dipasarkan, mencakup berbagai elemen, seperti nama, logo, desain, dan nilai-nilai yang terkait. Keberhasilan brand dapat diukur melalui tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen serta kemampuan merek untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Brand yang kuat akan memberikan kontribusi positif terhadap persepsi dan preferensi konsumen.

Brand image, menurut Kapferer (2012), merupakan hasil dari pengalaman holistik konsumen terhadap merek. Ini mencakup berbagai aspek, baik yang bersifat fungsional maupun non-fungsional, seperti kualitas produk, desain, citra merek, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat, merasa, dan berinteraksi dengan merek.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Giddens (2002), brand image juga merupakan citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi merek. Dalam konteks ini, brand image menciptakan kesan yang kuat dalam benak

konsumen dan memengaruhi bagaimana mereka merespons dan berhubungan dengan merek tersebut.

Brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek tersebut. Oleh karena itu, strategi branding yang tepat dapat membantu membangun citra merek yang positif dan membedakan produk dari pesaing lainnya.

2..4 UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah, yang sering disingkat sebagai UMKM, memiliki definisi yang jelas berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut undang-undang tersebut, UMKM adalah unit usaha ekonomi yang memiliki karakteristik khusus. Unit usaha ini memiliki aset yang tidak melebihi batasan sebesar Rp. 50 miliar dan/atau omzet tahunan yang tidak melebihi Rp. 300 miliar. Selain itu, jumlah karyawan yang bekerja di dalamnya juga dibatasi hingga tidak lebih dari 250 orang.

Pandangan lain yang diungkapkan oleh Hadi Wiyono (2011) mengenai UMKM juga menegaskan pentingnya sektor ini dalam konteks ekonomi. UMKM bukan hanya tentang ukuran, tetapi juga tentang kontribusi yang dapat diberikan oleh usaha-usaha ini. Mereka mampu menghasilkan produk dan jasa dengan nilai tambah yang signifikan. Kontribusi UMKM bukan hanya terbatas pada tingkat lokal, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada tingkat nasional. UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di seluruh Indonesia.

Sektor UMKM juga berperan penting dalam memajukan industri nasional dan menghadapi berbagai tantangan ekonomi yang bersifat global. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM mampu beradaptasi dan berkembang, sehingga menjadi salah satu pilar ekonomi yang kuat. Dengan demikian, peran UMKM tidak hanya terbatas pada skala usaha yang kecil atau menengah, tetapi juga pada dampak positif yang dapat mereka hasilkan dalam memajukan perekonomian Indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian yang mendeskripsikan hasil riset dengan menggunakan landasan teori sebagai acuan dalam menganalisis hasil penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif diharapkan dapat menghasilkan uraian atau deskripsi secara mendalam dari individu melalui ucapan, tulisan, ataupun perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan fakta mengenai strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh pelaku UMKM *MacMax Crunchy* untuk meningkatkan citra perusahaan selama pandemi COVID-19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di UMKM *MacMax Crunchy* saat pandemi Covid-19, peneliti mendapatkan hasil bahwa pada perusahaan tersebut mengalami dampak yang cukup signifikan dan terjadinya penurunan pendapat saat pandemi kemarin, hal tersebut yang membuat perusahaan membentuk tim *Public Relations* serta menerapkan manajemen komunikasi dari tahap penelitian hingga evaluasi yang bertujuan agar tetap bisa bertahan dalam kondisi pandemi Covid-19 saat itu.

Dalam menjabarkan strategi *public relations* yang dilakukan oleh UMKM *MacMax Crunchy*, penulis mengacu pada teori Cutlip dan Center (2016) yang berpendapat bahwa terdapat empat model *public relations* untuk mengidentifikasi melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh seorang humas kedalam suatu kelas yang sesuai dengan karakteristiknya. Empat model tersebut yaitu terdiri dari *Research, Planning, Communication, dan Evaluation*. Hasil dari pembahasan tersebut sudah disesuaikan dengan teori yang akan dianalisis menjadi sebuah kesimpulan.

Proses *research* atau riset merupakan tahap awal yang dilakukan oleh UMKM *MacMax Crunchy* untuk tetap bisa bertahan saat pandemi COVID-19. Para pelaku UMKM ini yang salah satu tugas sebagai seorang *public relations* mengidentifikasi dan melakukan sebuah riset terkait masalah yang terjadi saat pandemi COVID-19, seperti adanya penjualan yang menurun karena diberlakukannya *Lock Down* di seluruh kota di Indonesia dan mengakibatkan dalam proses penjualan usaha *MacMax Crunchy* ini. Oleh karena itu, dampak yang dirasakan dari penjualan ini yaitu kebanyakan reseller dari *MacMax Crunchy* menjual melalui sekolah dan perkantoran namun saat pandemi sekolah tutup dan perkantoran lebih sering melakukan WFH (*Work From Home*). Hal ini berlanjut dengan adanya penetapan kebijakan yang dilakukan oleh UMKM ini yaitu menambahkan sistem penjualannya ke ranah online melalui sosial media Instagram dan TikTok agar dapat bertahan dengan kondisi yang tidak stabil pada saat pandemi kemarin, selain itu mereka juga menjual langsung kepada beberapa customer untuk mempertahankan penjualan mereka. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip & Center (2016) bahwa riset merupakan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan UMKM *MacMax Crunchy* pada saat pandemi COVID-19. Riset atau penemuan fakta-fakta serta perkiraan atau asumsi-asumsi yang ditemukan lalu diidentifikasi dengan menggambarkan kegiatan-kegiatan yang terjadi untuk mencapai hasil yang diinginkan di masa yang akan datang.

Proses *planning* atau perencanaan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM ini yaitu mengembangkan rencana khusus untuk menghadapi penurunan penjualan selama pandemi kemarin dengan mengikuti berbagai macam event bazaar di Indonesia khususnya pada acara-acara besar yang mengundang UMKM untuk memasarkan dan menjual produknya pada event tersebut. Selain itu UMKM ini melakukan perencanaan dengan menjual produknya yang sebelumnya bergantung kepada reseller, lalu sekarang melalui distributor nasional agar dapat bertahan dalam situasi yang sulit selama pandemi. Dalam keseluruhan tahap perencanaan tersebut, UMKM *MacMax Crunchy* dinilai telah melakukan langkah yang adaptif untuk mengatasi perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar selama pandemi. COVID-19. Pemahaman target audiens, penggunaan media sosial, partisipasi dalam acara-acara bazaar dan fleksibilitas dalam perencanaan merupakan elemen-elemen penting dalam mendukung citra positif perusahaan dan penjualan produk. Perencanaan yang efektif adalah pondasi untuk kesuksesan dalam menjalani strategi *Public Relations* selama situasi yang tidak pasti selama pandemi.

Proses *communication* atau komunikasi yang dilakukan oleh UMKM ini yaitu memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas brand selama pandemi. Salah satunya yaitu dengan menambahkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan calon customer agar mereka mampu mengetahui produk dari *MacMax Crunchy*. Selain itu media sosial Instagram Ads memungkinkan UMKM untuk menentukan secara tepat siapa yang akan melihat iklan tersebut berdasarkan faktor seperti minat, usia, jenis kelamin, dan perilaku online. Dengan demikian, Instagram Ads dapat memberikan hasil yang lebih terukur dan efektif dalam menjangkau calon pelanggan yang lebih mungkin tertarik dengan produk makanan ringan *MacMax Crunchy*.

Proses *evaluation* atau evaluasi yang dilakukan oleh UMKM ini yaitu memastikan bahwa semua upaya yang telah dilakukan dalam melakukan riset, perencanaan, dan komunikasi

menghasilkan hasil yang diinginkan. Evaluasi dinilai dapat membantu perusahaan memahami apakah strategi mereka berhasil atau perlu disesuaikan. Selain itu evaluasi dilakukan dengan memperhatikan bagaimana produk diterima oleh pasar, yang menjadi tolak ukur keberhasilan dan kegagalan, serta memberikan dasar untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan strategi mereka. Hasil evaluasi juga memungkinkan perusahaan untuk tetap beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membantu menjaga citra positif dan penjualan produk selama masa pandemi COVID-19. Dalam upaya perusahaan untuk terus berkembang, penting untuk terus menerapkan siklus evaluasi yang efektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM *MacMax Crunchy* telah berhasil merancang dan melaksanakan strategi *Public Relations* yang efektif selama masa pandemi COVID-19. Strategi ini terdiri dari empat tahap utama: Research (penelitian), Planning (perencanaan), Communication (komunikasi), dan Evaluation (evaluasi).

1. Tahap Research (Penelitian)

Tahap penelitian menjadi landasan strategi *Public Relations* perusahaan. Penelitian yang cermat membantu perusahaan memahami dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis mereka, mengidentifikasi tantangan dan peluang, serta memahami perubahan dalam perilaku konsumen.

2. Tahap Planning (Perencanaan)

Perusahaan merencanakan strategi *Public Relations* yang berfokus pada penggunaan media sosial, partisipasi dalam acara fisik, dan fleksibilitas dalam perencanaan. Identifikasi target audiens yang tepat menjadi kunci, dan perusahaan juga memahami pentingnya berkolaborasi dengan mitra bisnis.

3. Tahap Communication (Komunikasi)

Komunikasi yang efektif adalah pondasi penting dalam menjaga hubungan positif dengan pelanggan, merespons perubahan dalam perilaku konsumen, dan memperkenalkan produk secara lebih luas.

4. Tahap Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi adalah langkah terakhir dalam siklus *Public Relations*. Evaluasi membantu perusahaan memahami keberhasilan strategi mereka, fleksibel dalam merespons temuan, memastikan kesinambungan bisnis, dan merencanakan tindakan di masa mendatang.

Dalam keseluruhan, strategi *Public Relations* UMKM *MacMax Crunchy* selama pandemi COVID-19 telah berhasil meningkatkan citra perusahaan dan memungkinkan mereka untuk bertahan dan tumbuh di tengah tantangan yang dihadapi. Kesuksesan ini menekankan pentingnya penelitian yang kuat, perencanaan cerdas, komunikasi yang efektif, dan evaluasi yang berkelanjutan dalam dunia bisnis. Strategi ini juga memberikan contoh yang relevan bagi UMKM lain yang menghadapi situasi serupa untuk mengembangkan pendekatan *Public Relations* yang efektif.

Saran

Saran Akademis

Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya dalam bidang humas adalah untuk lebih mencari tau bagaimana kegiatan humas dari UMKM *MacMax Crunchy* saat sesudah pandemi berlangsung.

Peneliti juga menyarankan untuk mencari tau bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh UMKM-UMKM lain yang ada di Indonesia.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan untuk terus menjalankan strategi branding sebagai cara dalam mempertahankan UMKM dari dampak pandemi beberapa tahun yang lalu, karena dinilai efektif dalam mempertahankan usaha serta tetap mempunyai rencana yang lebih baik lagi yang bisa berdampak pada pendapatan yang akan dihasilkan. Peneliti juga menyarankan untuk menjaga strategi *Public Relations*, terutama dalam hal analisis data dan penggunaan media sosial. Teknologi dapat membantu perusahaan dalam melacak tren konsumen, mengukur respons dari para konsumen, dan berinteraksi lebih efisien dengan pelanggan.

Referensi

Buku

- A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta: prenadamedia group.
- Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h. 17
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Moore, H. Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslim. (2016). *VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI*.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
- Ruslan, Rosady (2012), *Manajemen Public Relations dan media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV ALFABETA.

Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media to Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155–163

Yusuf, A Muri. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jurnal

Djuwita, Amalia & Almira Yasmin. 2020. Strategi Public Relation Telkom University Dalam Membangun Citra Sebagai *Research and Entrepreneur University*. Bandung: Universitas Telkom.

Lakeisha, Dara Ayu Aulia. 2022. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Kiara Artha Park Pada Masa Pandemi COVID-19. Bandung: Universitas Telkom.

Anggraeni, Feni Dwi, D. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). Tersedia: *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.

Internet

Annisa, Dwi. 2021. Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19). Tersedia: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-25-november-2021>

Alexander, Hilda B. 2020. Tiga Skenario Dampak Covid-19, "New Normal" hingga Survival.” Tersedia: <https://properti.kompas.com/read/2020/04/13/144734421/tiga-skenario-dampak-covid-19-new-normal-hingga-survival?page=all#page2>

Diplomat Success Challenge (DSC). 2023. Tentang DSC Season 14. Tersedia: <https://www.diplomatsukses.com/about>

Digital Creative Entrepreneurs (DCE). 2021. Tentang Digital Creative Entrepreneurs. Tersedia: <https://dce.co.id/>