

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. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi *Public Relations* yang digunakan oleh UMKM MacMax Crunchy dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan selama pandemi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi *Public Relations* yang telah diterapkan oleh UMKM MacMax Crunchy selama pandemi COVID-19 dengan fokus pada tahapan *research*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi UMKM lain mengenai pentingnya strategi *Public Relations* dalam menghadapi situasi krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian berfokus pada strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh UMKM MacMax Crunchy. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan evaluasi hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM MacMax Crunchy telah berhasil merancang dan melaksanakan strategi *Public Relations* yang efektif selama pandemi COVID-19. Strategi ini melibatkan penelitian mendalam tentang dampak pandemi, perencanaan yang cerdas, komunikasi yang efektif, dan evaluasi terus-menerus. Melalui strategi ini, citra perusahaan berhasil dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan tumbuh di tengah tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi *Public Relations* dalam menghadapi situasi darurat seperti pandemi. Kesuksesan UMKM MacMax Crunchy memberikan contoh yang relevan bagi UMKM lain, dengan fokus pada penelitian, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi yang berkelanjutan. UMKM lain dapat mempertimbangkan pemanfaatan teknologi, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan komitmen pada kualitas produk dan layanan sebagai faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di masa krisis.

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