

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), yang terdiri atas tiga dimensi utama CSR sosial, CSR lingkungan, dan CSR ekonomi terhadap citra perusahaan pada pelaku UMKM tahu di Kabupaten Situbondo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 60 pemilik atau pengelola UMKM tahu sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi CSR secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Secara parsial, CSR sosial, lingkungan, dan ekonomi masing-masing menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan. Di antara ketiganya, CSR ekonomi memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan citra usaha. Nilai R Square sebesar 0,433 menunjukkan bahwa sebesar 43,3% variabilitas citra perusahaan dapat dijelaskan oleh ketiga dimensi CSR, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya pelaksanaan CSR secara konsisten dan nyata dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap usaha lokal. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus memperkuat praktik CSR, khususnya dalam aspek ekonomi dan sosial, guna meningkatkan citra dan daya saing usaha mereka di tengah masyarakat.

Kata kunci : CSR Sosial, CSR Lingkungan, CSR Ekonomi dan Citra perusahaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), consisting of three main dimensions social, environmental, and economic responsibility on corporate image among tofu-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Situbondo Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 60 owners or managers of tofu MSMEs and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all three CSR dimensions have a significant partial and simultaneous effect on corporate image. Individually, social, environmental, and economic CSR each showed a significance value of less than 0.05, confirming their positive and significant influence. Among the three, economic CSR had the most dominant impact on improving the company's image. The R Square value of 0.433 means that 43.3% of the variance in corporate image can be explained by CSR practices, while the remaining 56.7% is influenced by other factors outside the model. These findings emphasize the importance of consistent and visible CSR implementation in shaping a positive public perception of local enterprises. Therefore, MSME actors are.

Keywords: Social CSR, Environmental CSR, Economic CSR and Company Image