

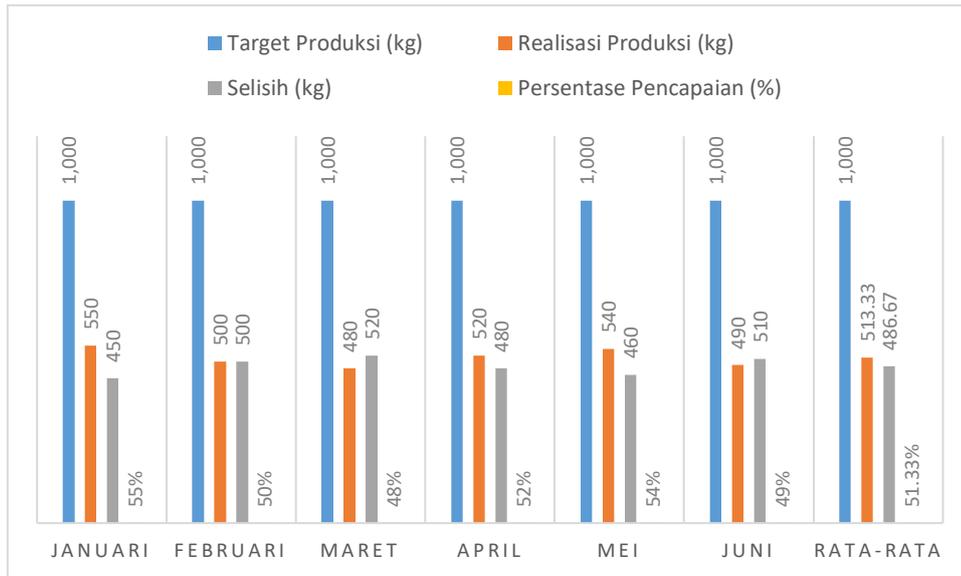
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian daerah dan nasional. Sebelumnya, pada tahun 2008, UKM dalam negeri juga resmi terbit, sesuai dengan keputusan pemerintah yang menetapkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (UU 20/2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemerintah melalui peraturan ini secara tegas menetapkan ketentuan khusus untuk menentukan bentuk-bentuk usaha yang dapat dimasukkan dalam kategori UMKM. Menurut hukum di atas, NMVM adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada bisnis yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau usaha kecil. Usaha dengan aset kurang dari Rp50 juta tergolong usaha mikro, sedangkan usaha dengan aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta tergolong usaha kecil. Perusahaan dengan aset berkisar antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dapat dianggap masuk dalam kategori menengah. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (Fatdillah, 2020).

Salah satu sektor UMKM yang cukup menonjol dan memiliki peran strategis di Kabupaten Situbondo adalah UMKM pengolahan tahu, khususnya yang tersebar di Kecamatan Besuki, dengan Dusun penarukan sebagai salah satu kawasan sentralnya. Kawasan ini dikenal luas sebagai sentra penghasil tahu tradisional yang cukup besar dan telah menjadi bagian penting dari identitas ekonomi lokal. Usaha pengolahan tahu di daerah ini tidak hanya memproduksi makanan yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah yang signifikan, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain itu, keberadaan UMKM tahu ini turut memperkuat perekonomian daerah dengan meningkatkan aktivitas ekonomi di berbagai sektor pendukung seperti perdagangan bahan baku, distribusi, dan pemasaran produk. Namun, seiring dengan perkembangan produksi yang semakin meningkat, muncul pula berbagai permasalahan yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah pencemaran limbah cair hasil produksi tahu yang dibuang langsung ke sungai tanpa pengolahan yang memadai, sehingga menyebabkan kerusakan ekosistem air dan mengganggu kesehatan masyarakat sekitar. Selain itu, proses pembakaran yang menggunakan bahan bakar tidak ramah lingkungan juga menyebabkan pencemaran udara, menimbulkan bau tidak sedap dan polusi yang berdampak negatif bagi kualitas udara di sekitar kawasan produksi. Permasalahan ini menuntut perhatian serius dari berbagai pihak untuk mencari solusi yang berkelanjutan agar UMKM tahu di Situbondo dapat terus berkembang tanpa merusak lingkungan dan tetap memberikan manfaat sosial-ekonomi bagi masyarakat.



gambar 1.1 Data produksi UMKM tahu di Kabupaten Situbondo

Sumber: E-Sakip Situbondo, diolah 24 agustus 2024

Grafik di atas menyajikan data perbandingan antara target produksi UMKM dan realisasi produksi yang terjadi selama enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juni. Setiap bulan ditetapkan target produksi sebesar 100%, namun capaian aktual dari pelaku UMKM terlihat jauh di bawah target tersebut. Pada bulan Januari, realisasi produksi hanya mencapai 55%, disusul oleh penurunan di bulan Februari sebesar 50%, Maret 48%, dan sedikit peningkatan pada April sebesar 52%. Selanjutnya, produksi UMKM sempat naik menjadi 54% di bulan Mei, namun kembali menurun ke angka 49% pada bulan Juni. Selisih antara target dan realisasi yang pada grafik ditampilkan melalui batang tambahan menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan, yaitu antara 45% hingga 52% setiap bulan. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa UMKM mengalami kendala serius dalam mencapai target produksi mereka. Kemungkinan permasalahan tersebut berkaitan dengan berbagai faktor seperti keterbatasan bahan baku, naiknya permintaan pasar, kurangnya tenaga kerja terampil, keterbatasan peralatan, atau bahkan belum optimalnya pengelolaan manajemen usaha. Persentase pencapaian produksi bulanan yang terus berada di bawah angka 60% menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM hanya mampu memenuhi separuh dari kapasitas produksi yang diharapkan. Fakta ini mencerminkan perlunya perhatian dan dukungan strategis dari pemerintah daerah maupun stakeholder terkait dalam bentuk pelatihan, pembiayaan, akses teknologi, serta fasilitasi distribusi dan pemasaran. Tanpa perbaikan yang sistematis, maka akan sulit bagi UMKM untuk menjadi pilar pertumbuhan ekonomi yang efektif dan berkelanjutan.

Tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah telah memberikan warna bagi perkembangan perekonomian nasional, yang diwujudkan dalam berbagai jenis usaha seperti memasak, fashion, makanan, kerajinan tangan, dan laundry. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan membuat banyak pihak memperhatikan arti atau kualitas produk yang digunakan. Dan UMKM harus bisa memanfaatkan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menang keunggulan kompetitif karena tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan menjamin keberlanjutan UMKM dengan meningkatkan kinerjanya. Kinerja inovasi adalah kunci keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah. sangat fluktuatif. Nilai-nilai yang

diterapkan dalam inovasi sering kali terwujud dalam cara-cara baru dalam melakukan sesuatu atau dalam produk dan proses baru yang berkontribusi terhadap kekayaan. Salah satu sektor UMKM yang cukup menonjol di Kabupaten Situbondo adalah UMKM pengolahan tahu, terutama yang tersebar di Kecamatan Besuki, seperti di Dusun Tahu. Kawasan ini dikenal luas sebagai sentra penghasil tahu tradisional yang cukup besar. Usaha ini menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah signifikan serta berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Namun, seiring dengan perkembangan produksi, timbul pula berbagai permasalahan yang menyangkut sosial dan lingkungan, seperti limbah cair tahu yang mencemari sungai dan udara yang tercemar akibat proses pembakaran menggunakan bahan bakar tidak ramah lingkungan.

Masyarakat saat ini memiliki cara pandang yang berbeda terhadap bisnis, dimana tidak hanya menuntut perusahaan memenuhi kebutuhan produknya, namun juga peduli terhadap lingkungan dalam bentuk tanggung jawab sosial. Seperti konsep Tri Bottom Line oleh John Elkington (1997) yang terdiri dari 3P yaitu profit, people dan planet. Konsep ini mengandung makna bahwa dalam pengelolaan suatu usaha, suatu usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan harus berorientasi pada keuntungan memperhatikan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut serta menjaga kelestarian lingkungan hidup (planet). Penghormatan terhadap etika dalam bisnis perusahaan tidak hanya sekedar mencari keuntungan yang menjadi tujuan utama, namun juga mengembangkan dan memperkuat masyarakat di sekitar perusahaan. perhatian utama sebuah perusahaan. Salah satu kegiatan perusahaan yang memberikan dampak langsung terhadap masyarakat sekitar adalah praktik CSR (*Corporate Social Responsibility*) (Zikrullah *et al.*, 2020).

Permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas produksi UMKM tahu, seperti pencemaran air dan bau tidak sedap dari limbah, tidak hanya berdampak langsung pada masyarakat sekitar, tetapi juga dapat memengaruhi citra usaha para pelaku UMKM tahu itu sendiri. Saat ini, citra usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, melainkan juga oleh sejauh mana pelaku usaha menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi sangat relevan untuk diterapkan. CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tetap memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Melalui penerapan CSR, UMKM tahu dapat mengelola limbah produksinya dengan lebih baik, memberikan edukasi kepada pekerja dan masyarakat sekitar tentang pentingnya menjaga lingkungan, serta melakukan inovasi dalam proses produksi agar lebih ramah lingkungan. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga lain dalam program pelatihan atau pengelolaan limbah juga dapat menjadi bagian dari implementasi CSR. Dengan demikian, penerapan CSR tidak hanya membantu mengatasi permasalahan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan citra usaha, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan memastikan keberlanjutan bisnis UMKM tahu di masa mendatang.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di sektor UMKM, termasuk UMKM tahu di Situbondo, masih sering kali belum terstruktur dan terencana dengan baik. Hal ini berbeda jauh dengan perusahaan besar yang biasanya memiliki divisi atau departemen khusus yang menangani program CSR secara profesional dan berkelanjutan. Di sisi lain, banyak pelaku UMKM yang masih memandang CSR sebagai kegiatan tambahan yang bersifat insidental dan tidak terlalu penting dalam operasional usaha sehari-hari. Pandangan ini membuat CSR kurang

mendapat perhatian serius sehingga potensi manfaatnya belum optimal dirasakan. Padahal, CSR bukan sekadar kewajiban sosial atau bentuk kepedulian semata, melainkan dapat menjadi strategi bisnis yang sangat efektif untuk membangun dan memperkuat citra kerja usaha. Dengan menerapkan CSR secara konsisten, UMKM tahu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang semakin peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Selain itu, CSR juga berperan penting dalam menjalin hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan masyarakat sekitar, yang merupakan bagian penting dari ekosistem usaha. Citra kerja yang positif yang terbentuk dari komitmen sosial dan lingkungan ini akan memberikan manfaat jangka panjang, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk dan usaha tersebut, serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Situbondo perlu mulai mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka, tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai investasi untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa depan. Dengan pendekatan yang tepat, CSR dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendorong perkembangan UMKM tahu menjadi lebih profesional, berdaya saing, dan berkontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

Di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan untuk menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam dunia usaha, baik oleh perusahaan besar maupun pelaku UMKM. Namun, implementasi CSR tersebut belum berjalan secara efektif dan belum sepenuhnya mencapai tujuan utama yang diharapkan, yaitu menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif secara berkelanjutan. Saat ini, para pemangku kepentingan atau stakeholder mulai memandang CSR bukan lagi sebagai sekadar pilihan atau aktivitas tambahan, melainkan sebagai suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya. Sayangnya, berdasarkan hasil beberapa penelitian, masih banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan CSR semata-mata sebagai alat untuk memenuhi kewajiban hukum atau sebagai strategi untuk memperbaiki citra perusahaan di mata publik, tanpa benar-benar mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis mereka. Pendekatan ini menyebabkan CSR hanya menjadi formalitas atau kegiatan simbolis yang kurang memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan perubahan paradigma dan komitmen yang lebih mendalam dari seluruh pihak terkait agar CSR dapat dijalankan secara transparan, bertanggung jawab, dan berdampak positif bagi masyarakat serta lingkungan sekitar, sehingga tujuan utama CSR dapat tercapai secara optimal (Indah Wulan Sari & Lia Amalia, 2023).

Kondisi di Situbondo menunjukkan bahwa pelaku UMKM tahu telah mulai melakukan berbagai upaya dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), meskipun upaya tersebut belum tersusun secara formal dan sistematis. Beberapa pelaku usaha secara sadar dan sukarela berkontribusi dalam kegiatan sosial masyarakat, seperti memberikan sumbangan untuk kegiatan keagamaan, pendidikan, atau bantuan sosial lainnya yang bermanfaat bagi warga sekitar. Selain itu, ada pula pelaku UMKM yang aktif memberikan pelatihan kerja bagi masyarakat lokal guna meningkatkan keterampilan dan membuka peluang kerja baru, sehingga turut memberdayakan komunitas di sekitarnya. Tidak hanya itu, beberapa usaha juga mulai mengupayakan pengelolaan limbah produksi secara sederhana, misalnya dengan membuat sistem pengolahan limbah cair atau pengelolaan sampah padat yang lebih ramah lingkungan. Meski demikian, hingga saat ini belum tersedia data yang komprehensif dan mendalam

mengenai sejauh mana bentuk-bentuk CSR yang dilakukan tersebut memberikan dampak signifikan terhadap citra Perusahaan dan reputasi usaha UMKM tahu di Situbondo. Hal ini menjadi sebuah celah penting yang perlu mendapat perhatian serius untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal Situbondo. Penelitian yang mendalam akan membantu memahami efektivitas CSR yang diterapkan, sekaligus memberikan rekomendasi strategis agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan peran CSR dalam meningkatkan citra usaha, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka secara lebih terukur dan berkelanjutan (Hasanah *et al.*, 2024).

Corporate Social Responsibility, yang lebih dikenal dengan singkatan CSR, merupakan komitmen yang diambil oleh perusahaan untuk berkontribusi secara aktif terhadap kemajuan dan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. CSR menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosialnya sebagai wujud ketulusan dan kepedulian bisnis terhadap kebutuhan dan permasalahan sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Di Indonesia, pelaksanaan CSR telah diatur secara lebih tegas melalui kebijakan dan regulasi yang mewajibkan perusahaan atau organisasi, yang dikenal dengan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara formal dan terukur. Kewajiban ini bertujuan mendorong perusahaan agar tidak hanya menjadi entitas ekonomi, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial yang berperan aktif dalam pembangunan berkelanjutan, pengentasan kemiskinan, pelestarian lingkungan, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Dengan demikian, CSR di Indonesia bukan lagi sekadar pilihan atau aktivitas sukarela, melainkan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi sebagai bagian dari tata kelola perusahaan yang baik dan beretika (Ma'ulla & Rachmawati, 2024).

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan solusi praktis dan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebaiknya difokuskan pada aspek pemberdayaan UMKM sebagai salah satu prioritas utama. Melalui program CSR yang dirancang khusus untuk mengembangkan kapasitas dan kemampuan UMKM, perusahaan dapat memberikan kesempatan nyata kepada masyarakat untuk berusaha dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara mandiri. Program semacam ini tidak hanya membantu UMKM dalam hal peningkatan kualitas produk, akses pasar, dan pengelolaan usaha, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi lokal. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui CSR akan meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, inisiatif ini juga berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan lapangan kerja baru yang berkelanjutan serta membantu upaya pengentasan kemiskinan dengan memberikan peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap sumber daya dan pasar. Dengan pendekatan yang tepat dan dukungan yang konsisten, program CSR yang berfokus pada pemberdayaan UMKM dapat menjadi katalisator penting dalam membangun ekonomi yang lebih inklusif, mandiri, dan berdaya saing (Zikrullah *et al.*, 2020).

Kondisi di Situbondo menunjukkan bahwa pelaku UMKM tahu telah mulai melakukan berbagai upaya dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), meskipun upaya tersebut masih bersifat sporadis dan belum tersusun secara formal maupun sistematis. Beberapa pelaku usaha secara sadar dan sukarela memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat

melalui sumbangan untuk kegiatan sosial, seperti bantuan pendidikan, kegiatan keagamaan, atau program pemberdayaan masyarakat. Selain itu, ada juga yang aktif menyelenggarakan pelatihan kerja bagi warga sekitar dengan tujuan meningkatkan keterampilan dan membuka peluang usaha baru, sehingga turut memberdayakan komunitas lokal. Tidak hanya itu, beberapa UMKM juga mulai mengupayakan pengelolaan limbah produksi secara sederhana sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, meskipun masih terbatas dalam skala dan teknologi yang digunakan. Namun demikian, hingga saat ini belum tersedia data yang komprehensif dan mendalam mengenai sejauh mana bentuk-bentuk CSR yang dilakukan tersebut memberikan dampak signifikan terhadap citra kerja dan reputasi usaha UMKM tahu di Situbondo. Ketiadaan data ini menjadi sebuah celah penting yang perlu mendapat perhatian serius untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal Situbondo. Penelitian yang mendalam akan sangat bermanfaat untuk memahami efektivitas program CSR yang diterapkan, mengidentifikasi kendala dan peluang, serta memberikan rekomendasi strategis agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan peran CSR dalam meningkatkan citra usaha, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka secara lebih terukur dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran nyata tentang kontribusi CSR di tingkat lokal, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM di masa depan (Hidayati *et al.*, 2024)

Di Kabupaten Situbondo, UMKM menyadari bahwa ada potensi besar untuk mengembangkan praktik CSR. Beberapa dari mereka telah melakukan kegiatan sosial, seperti membantu orang-orang yang kurang mampu atau berpartisipasi dalam kegiatan kebersihan lingkungan. Namun, masih ada tantangan untuk menerapkan CSR yang terstruktur dan terukur. Selain itu, belum banyak penelitian yang mempelajari pengaruh CSR terhadap persepsi merek UMKM di wilayah ini. UKM harus menyadari bahwa kehadiran internet dan media sosial sangat penting karena sangat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek. Ketidakmampuan untuk mengelola dan menjaga kedua saluran ini dapat berdampak negatif pada minat pembelian pelanggan dan bahkan dapat merusak reputasi merek perusahaan. Akibatnya, untuk mencapai hasil yang diinginkan, UKM harus tidak hanya berkonsentrasi pada membangun kehadiran digital mereka, tetapi juga mengendalikan saluran-saluran tersebut dengan baik (Andriansyah & Nurhasanah, 2020).

Lebih jauh, sangat penting bagi pelaku UMKM tahu di Situbondo untuk menyadari bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan sekadar kewajiban moral atau bentuk kepedulian sosial semata, melainkan juga merupakan strategi bisnis yang strategis dan efektif dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis, citra kerja atau reputasi usaha menjadi salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk. UMKM yang mampu membangun dan mempertahankan citra positif melalui penerapan CSR yang konsisten dan nyata akan lebih mudah diterima oleh pasar, karena konsumen saat ini semakin mengutamakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dihasilkan oleh pelaku usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Selain itu, citra kerja yang baik juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperoleh dukungan dari pemerintah dalam bentuk program pembinaan, akses permodalan, maupun fasilitas lainnya yang dapat memperkuat kapasitas usaha. Dengan demikian, UMKM tahu yang mengelola CSR secara baik tidak hanya

meningkatkan kepercayaan konsumen dan masyarakat sekitar, tetapi juga memperbesar peluang untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Kesadaran ini harus menjadi landasan bagi pelaku UMKM di Situbondo untuk mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka, sehingga usaha yang dijalankan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif bagi komunitas dan daerah tempat mereka beroperasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh UMKM tahu di Kabupaten Situbondo dapat memengaruhi citra Perusahaan mereka di mata konsumen dan masyarakat luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan CSR bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran CSR, UMKM dapat mengoptimalkan program-program sosial dan lingkungan yang mereka jalankan sehingga mampu memperkuat posisi merek mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Customer Relationship Management (CRM) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara administratif, melainkan juga menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berbeda. CRM yang terintegrasi dengan praktik CSR memungkinkan UMKM untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga menciptakan ikatan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi UMKM tahu di Situbondo dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang lebih efektif melalui pendekatan CSR dan CRM yang terpadu.

Berdasarkan paparan di atas, sangat penting untuk dilakukan kajian yang komprehensif dan mendalam mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Kabupaten Situbondo. Kajian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami sejauh mana penerapan CSR dapat memengaruhi persepsi dan reputasi usaha di mata konsumen serta masyarakat sekitar, tetapi juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung atau menghambat efektivitas CSR dalam konteks UMKM tahu. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan secara teoritis dengan memperkaya literatur manajemen, khususnya dalam bidang tanggung jawab sosial perusahaan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis yang nyata bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta berbagai pihak terkait lainnya, seperti lembaga pembinaan dan organisasi masyarakat, dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan penting bagi upaya peningkatan daya saing UMKM tahu di Situbondo sekaligus memperkuat sinergi antara pelaku usaha, masyarakat, dan pemerintah dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berwawasan lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial pada CSR berpengaruh terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Situbondo?
2. Apakah faktor lingkungan pada CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan UMKM tahu di Situbondo?
3. Apakah faktor ekonomi pada CSR berpengaruh terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial pada CSR terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Kabupaten Situbondo.
2. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh faktor lingkungan pada CSR terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Kabupaten Situbondo.
3. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh faktor ekonomi pada CSR terhadap citra Perusahaan UMKM tahu di Kabupaten Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh CSR terhadap citra usaha UMKM, Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.
2. Manfaat Praktis:
Memberikan masukan bagi UMKM tahu di Kabupaten Situbondo mengenai pentingnya implementasi CSR sebagai strategi untuk meningkatkan citra merek dan daya saing, Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM melalui program CSR, Memberikan informasi kepada konsumen mengenai UMKM tahu yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.