



Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berbasis Kearifan Lokal dalam Bisnis Kuliner Berkelanjutan

Putri Nugrahaningsih^{1*}, Falikhatun²

^{1,2}Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36, Surakarta 57126, Indonesia

^{1*}putrinugrahaningsih@staff.uns.ac.id, ²falie.feuns17@gmail.com

*Corresponding author

doi.org/10.33795/jraam.v7i3.006

Informasi Artikel

Tanggal masuk	04-01-2025
Tanggal revisi	24-03-2025
Tanggal diterima	27-03-2025

Keywords:

Business sustainability
Corporate social responsibility
Local wisdom

Abstract: Sustainable Culinary Business: Local Wisdom in Implementing Corporate Social Responsibility

Purpose: this study interprets local wisdom-based CSR disclosure to support culinary business sustainability.

Method: a case study method with data collection through in-depth interviews with culinary business owners to reveal the implementation of CSR.

Results: cultural philosophy in local wisdom is internalized in CSR activities as a form of early commitment to sustainability and social welfare. Local wisdom becomes a strategic approach in supporting sustainable business.

Novelty: this study fills the research gap on the implementation of local wisdom-based CSR as a culinary business sustainability strategy.

Contribution: enriches the sustainable business and CSR literature and provides practical implications to encourage the sustainability of local wisdom-based culinary businesses in Indonesia.

Kata kunci:

Bisnis berkelanjutan
Tanggung jawab sosial
perusahaan
Kearifan lokal

Abstrak: Bisnis Kuliner Berkelanjutan: Kearifan Lokal dalam Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tujuan: Studi ini menafsirkan pengungkapan CSR berbasis kearifan lokal untuk mendukung keberlanjutan bisnis kuliner.

Metode: studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik bisnis kuliner untuk mengungkap penerapan CSR.

Hasil: filosofi budaya dalam kearifan lokal diinternalisasikan dalam kegiatan CSR sebagai bentuk komitmen awal terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan sosial. Kearifan lokal menjadi pendekatan strategis dalam mendukung bisnis berkelanjutan.

Kebaruan: studi ini mengisi celah penelitian tentang implementasi CSR berbasis kearifan lokal sebagai strategi keberlanjutan bisnis kuliner.

Kontribusi: memperkaya literatur bisnis berkelanjutan dan CSR serta memberikan implikasi praktis untuk mendorong keberlanjutan bisnis kuliner berbasis kearifan lokal di Indonesia.



1. Pendahuluan

Beberapa dekade terakhir, bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan berada tidak

lagi dianggap sebagai kewajiban perusahaan, tetapi lebih sebagai peluang bagi perusahaan untuk menginternalisasikannya dalam strategi bisnis korporasi [1]. kewajiban sosial

perusahaan (CSR) dan keberlanjutan bisnis sangat terkait satu sama lain. CSR adalah cara penting untuk memastikan bahwa bisnis tetap relevan dan bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif yang baik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan menciptakan nilai melalui kontribusi sosial dan lingkungan seperti pengelolaan limbah yang efektif dan pemberdayaan masyarakat lokal. Sebaliknya, keberlangsungan bisnis yang ditandai dengan stabilitas keuangan dan operasional yang baik memungkinkan perusahaan untuk terus menerapkan program CSR secara konsisten [2–4]. CSR tidak lagi dianggap hanya sebagai kewajiban moral perusahaan, tetapi CSR telah dipandang sebagai bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan [5]. Konsep CSR strategis ini pada dasarnya menyatakan bahwa aktivitas CSR yang diterapkan oleh umkm harus mampu berkontribusi tidak hanya bagi para pemangku kepentingan, tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, diharapkan kegiatan CSR yang strategis dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja dan keberlanjutan perusahaan, sedangkan kegiatan CSR yang tidak strategis dapat menurunkan kinerja perusahaan. Dalam sinergi ini, CSR mendukung kesejahteraan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan inovasi bisnis. Pada akhirnya, ini meningkatkan daya saing dan ketahanan perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana UMKM dapat beradaptasi dengan dinamika pasar serta mengoptimalkan strategi bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, perusahaan besar dan UMKM sama-sama dituntut untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi agar tetap relevan di tengah dinamika persaingan yang semakin beragam. Saat ini, beberapa masalah dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat. Namun, di tengah tantangan tersebut, UMKM dapat mengimplementasikan kearifan lokal untuk bertahan dan bersaing. Kearifan lokal meliputi

pengetahuan, keterampilan, dan praktik yang telah diwariskan secara turun-temurun dalam suatu komunitas [6]. Pengetahuan ini tidak hanya terbatas pada aspek budaya saja, melainkan juga mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pertanian, dan kesehatan.

UMKM merupakan andalan ekonomi Indonesia. Hal ini menjadikan UMKM menjadi sektor yang mempunyai ketangguhan yang handal, alhasil tetap mampu kokoh bertahan di saat krisis yang terjadi di Indonesia [7]. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019 menjelaskan bahwa UMKM menghasilkan keterlibatan yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, yaitu sebesar 60,51% dari PDB atau setara dengan Rp9.580 triliun. Dari sisi penciptaan lapangan kerja, UMKM berperan besar dengan menyerap 119,56 juta tenaga kerja, yang setara dengan 96,92% dari total tenaga kerja nasional. Tren data ini relatif konsisten dari tahun ke tahun, mencerminkan kemampuan UMKM untuk terus bertahan dan berkembang meskipun menghadapi dinamika ekonomi Indonesia. Hal ini sejalan dengan bisnis UMKM kuliner, bisnis kuliner semakin berkembang karena makin banyak pelaku usaha yang berjualan melalui berbagai saluran penjualan baik *online* maupun *offline*. Penjualan dilakukan dengan cara makan ditempat, dibawa pulang, *delivery online*, katering, *reseller*, hingga konsinyasi. Setiap saluran penjualan tersebut memiliki strateginya masing-masing lantaran kebiasaan dari konsumen juga berbeda-beda. Data BPS juga menunjukkan, semakin meningkatnya tren penjualan makanan minuman secara daring. Pada tahun 2018, penjualan makanan-minuman dengan cara dikonsumsi di tempat masih mendominasi hampir 70 persen (67,37 persen), sementara penjualan secara daring masih 7,35 persen, namun, pada 2019, penjualan secara daring meningkat signifikan hingga 10,95 persen menjadi 18,3 persen. Adapun pada 2022, penjualan *online* masih meningkat meski hanya 1 persen menjadi 19,12 persen [8]. Bisnis kuliner sering dikenal

sebagai usaha bisnis yang mampu bertahan dalam situasi perekonomian apapun. Kebutuhan manusia akan kebutuhan pangan menjadi basis adanya keberlangsungan bisnis. Budaya masyarakat pribumi Indonesia memang gemar berburu kuliner. Dengan jumlah penduduk sebanyak 281,60 juta jiwa, Indonesia jelas menjadi pasar bisnis kuliner yang menggiurkan. Sebanyak 49,25 persen dari populasi Indonesia cenderung mengalokasikan pengeluaran mereka pada kebutuhan makanan dan minuman. Secara demografis, mayoritas populasi ini, yaitu sekitar 53,81 persen, mencakup golongan usia milenial dan usia 17an yang memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi produk serta pengalaman baru [7].

Kearifan lokal meliputi wawasan, kapabilitas, dan implementasi nyata yang telah diwariskan secara menurun dalam suatu kelompok masyarakat [9]. Pengetahuan ini tidak hanya terbatas pada aspek budaya saja, melainkan juga mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pertanian, dan kesehatan. Dengan memanfaatkan kearifan lokal, UMKM dapat memperoleh berbagai manfaat meliputi inovasi produk dan layanan, efisiensi biaya produksi, dan penguatan citra merek. Peran kearifan lokal sebagai elemen yang memenuhi ekspektasi berbagai pemangku kepentingan. Teori stakeholder menjelaskan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan sebuah organisasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengelola hubungan dan memenuhi ekspektasi berbagai kelompok yang memiliki kepentingan (*stakeholders*) [10,11]. Pemangku kepentingan mencakup pihak internal, seperti karyawan dan pemilik modal, serta pihak eksternal, seperti pelanggan, komunitas lokal, pemerintah, dan lingkungan. Dalam konteks ini, kearifan lokal muncul sebagai elemen penting dalam menjembatani kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan, khususnya dalam organisasi atau bisnis yang beroperasi dalam masyarakat yang kaya akan budaya. Teori keberlanjutan melalui konsep *triple bottom line* (TBL) pada tahun 1998 menggarisbawahi tentang

pentingnya mengintegrasikan tiga dimensi utama yang mencakup ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai landasan keberlanjutan bisnis [12]. Pendekatan ini tidak hanya mengevaluasi keberhasilan perusahaan berdasarkan keuntungan finansial (*profit*) semata, tetapi juga dampaknya terhadap masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). Dalam konteks industri kuliner, penerapan TBL menjadi semakin relevan karena sektor ini sangat dipengaruhi oleh isu keberlanjutan, seperti limbah makanan, jejak karbon, serta kesejahteraan tenaga kerja. CSR dipahami sebagai strategi untuk menciptakan nilai sosial dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah pemahaman yang memadukan tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis dalam operasional perusahaan [13]. Teori ini menekankan bahwa usaha bisnis bukan sekadar mencari laba tetapi juga memiliki kewajiban terhadap masyarakat dan lingkungan di mana mereka beroperasi. CSR dipahami sebagai strategi yang mampu menciptakan nilai sosial sekaligus meningkatkan keberlanjutan bisnis, dengan mengintegrasikan kepentingan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) ke dalam strategi organisasi.

Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pentingnya sinergi antara pemerintah lokal, keterlibatan pemangku kepentingan, berbagi pengetahuan, sikap berkelanjutan, pengenalan peluang pembangunan berkelanjutan, dan niat kewirausahaan yang berkelanjutan [14]. Studi yang menganalisis implementasi inisiatif CSR (*Corporate Social Responsibility*) Aqua Bali dalam melestarikan Sungai Ayung, Bali, dengan memanfaatkan kearifan lokal *Tri Hita Karana* (THK) dan keterlibatan pemangku kepentingan diteliti oleh [15]. Studi ini menemukan bahwa THK, yang menitikberatkan pada terciptanya keseimbangan harmonis antara sang Pencipta, manusia, dan alam menjadi prinsip dasar

dalam pelaksanaan CSR Aqua Bali. Nilai-nilai THK diwujudkan dalam berbagai program, seperti pelestarian air, sanitasi berbasis komunitas, penghijauan, serta pengelolaan limbah. Partisipasi aktif masyarakat lokal melalui tradisi *gotong-royong* dan forum komunitas (*sangkepan*) terbukti meningkatkan keberhasilan program CSR ini.

Selanjutnya terkait integrasi kearifan lokal dalam praktik CSR dapat dilihat secara nyata dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) di Cirebon [16]. Kearifan lokal, khususnya nilai-nilai budaya seperti yang diajarkan oleh Sunan Gunung Jati (misalnya, konsep "ingsun titip tajug lan fakir miskin"), berfungsi sebagai pedoman bagi aktivitas CSR di wilayah tersebut. Keberadaan budaya setempat yang kuat di kalangan masyarakat Cirebon memberikan pengaruh yang signifikan dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas CSR. Dengan menginternalisasi nilai-nilai lokal budaya ini, SPBU dapat merancang kegiatan CSR yang tidak hanya berfokus pada kepentingan perusahaan, tetapi juga menciptakan manfaat sosial bagi masyarakat, misalnya melalui bantuan dana kemanusiaan atau kegiatan sosial kemasyarakatan.

Sebagai contoh, SPBU Cirebon dalam praktik CSR yang menggambarkan kearifan lokal termasuk kegiatan amal (filantropi) yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga kontribusi perusahaan terhadap komunitas dapat diukur dengan baik. Dengan kata lain, kearifan lokal adalah nilai utama dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat setempat. Ini menunjukkan bahwa CSR yang mengadopsi kearifan lokal dapat meningkatkan hubungan dan menguntungkan masyarakat.

Di sisi lain, integrasi nilai-nilai budaya lokal, seperti "bebrayan agung" dan prinsip-prinsip Javanese lainnya, dapat memperkuat pelaksanaan CSR dengan cara yang lebih berkelanjutan dan relevan dengan konteks sosial masyarakat [17]. Penulis menemukan bahwa perusahaan yang mengadopsi nilai-

nilai ini tidak hanya meningkatkan reputasi mereka, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial (CSR) yang mengadopsi kearifan lokal, seperti yang dijelaskan dengan konsep *mulat sarira* dalam konteks pengelolaan limbah, menekankan pentingnya hubungan yang harmonis antara manusia, alam, dan Tuhan [18]. Akuntabilitas pengelolaan limbah dapat diperkaya dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal, khususnya nilai *mulat sarira* yang berasal dari budaya Bali. Penelitian ini menemukan bahwa *Mulat Sarira* dan *Tri Hita Karana* berfokus pada keseimbangan antara Tuhan, manusia, dan alam. Perusahaan dapat berkomitmen untuk memperkuat hubungan dengan komunitas dengan menghormati dan melestarikan budaya lokal dan lingkungan dalam konteks CSR.

Review penelitian sebelumnya menggambarkan belum banyaknya penelitian terkait dengan konsep CSR pada bidang kuliner berbasis kearifan lokal dalam rangka keberlanjutan bisnis dengan pendekatan budaya Jawa seperti filosofi *nandur ngunduh*, *pager mangkok*, *ngangsu kawruh*, dan *rugi satak bati sanak*, sehingga hal ini menjadi kebaruan riset ini dengan riset sebelumnya. Penulis juga meneliti penerapan CSR yang pada praktiknya tidak diatur secara formal peraturan pada bisnis kuliner berbentuk UMKM. Selain itu tidak ada keharusan menggunakan kearifan lokal dalam pelaksanaan CSR di bisnis kuliner. Hal ini akan menjadi wawasan keilmuan di bidang akuntansi sosial khususnya bagi pengungkapan CSR pada bisnis kuliner yang didasari oleh filosofi (tradisi) budaya kearifan lokal. Sektor kuliner pada saat ini semakin menyadari pentingnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Mengintegrasikan CSR ke dalam inovasi kuliner tidak hanya meningkatkan reputasi merek usaha, tetapi juga mendorong praktik-praktik yang berkelanjutan. Dengan memprioritaskan dampak sosial dan lingkungan, bisnis dapat menarik konsumen. Pendekatan ini mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan

hubungan masyarakat yang lebih baik. Pada akhirnya, inovasi yang didorong oleh CSR mengarah pada model bisnis yang lebih tangguh. Hal ini menyelaraskan praktik kuliner dengan nilai-nilai konsumen, menciptakan pendekatan holistik dalam bisnis kuliner. Hal ini tidak hanya menguntungkan bisnis dan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat. Dengan menumbuhkan budaya tanggung jawab, industri kuliner dapat berkembang dan mampu memberikan dampak positif. Integrasi CSR menumbuhkan kreativitas dan menginspirasi konsep-konsep bisnis baru. Hal ini mendorong pengembangan strategi inovatif yang mencerminkan keberlanjutan. Pada akhirnya, bisnis yang menerapkan CSR tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menghasilkan loyalitas pelanggan. Pergeseran bisnis kuliner yang sadar lingkungan sehingga mampu menarik konsumen. Hasilnya, inovasi kuliner menjadi katalisator perubahan sosial yang positif dan memperkuat pentingnya praktik-praktik etis dalam bisnis makanan. Dengan memprioritaskan tanggung jawab sosial, restoran dapat menciptakan dampak yang langgeng terhadap lingkungannya. Pada akhirnya, hal ini menggambarkan bagaimana bisnis kuliner dapat mendorong perubahan yang berarti. Dengan mengintegrasikan CSR dalam operasi mereka, restoran menjadi agen kemajuan. Komitmen ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat sekitar, namun juga menjadi standar bagi industri ini. Komitmen ini mendorong kolaborasi di antara para pemangku kepentingan dan mempromosikan praktik-praktik pengadaan yang berkelanjutan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memprioritaskan tanggung jawab sosial, maka industri makanan secara keseluruhan dapat bergeser ke arah keberlanjutan dan praktik-praktik yang beretika. Pergeseran ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Kebaruan dalam penelitian ini salah satunya adalah filosofi *nandur ngunduh* yang

mengandung konsep kepedulian terhadap lingkungan dan komunitas sekitar. Filosofi *nandur ngunduh* diimplementasikan dalam bisnis kuliner untuk melaksanakan program CSR berbasis kearifan lokal. Dalam konteks akuntansi, ini dapat diterapkan melalui pendekatan *stakeholder theory*, UMKM harus memperhatikan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok, komunitas, pemerintah, karyawan, masyarakat serta lingkungan sekitarnya untuk memastikan keberlanjutan bisnis mereka [11]. Kearifan lokal dan CSR yang berbasis komunitas sering kali menjadi bagian dari strategi UMKM dalam menjaga hubungan dengan *stakeholder*. Prinsip ini berkontribusi pada pengembangan laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*), yang mana perusahaan melaporkan upaya mereka dalam tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini tercermin ketika usaha kuliner tersebut sebagai contoh, memberikan program makanan gratis di hari Jum'at yang sering dikenal dengan istilah laba berkah [19].

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk regulator, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan konsumen, dalam mengembangkan bisnis kuliner yang berkelanjutan berbasis kearifan lokal melalui implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Bagi regulator, penelitian ini menawarkan wawasan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan bisnis kuliner. Integrasi kearifan lokal dalam praktik CSR dapat dijadikan acuan dalam penyusunan regulasi yang mendorong pelestarian budaya lokal sekaligus memastikan keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Riset ini dapat menjadi pedoman untuk menetapkan panduan dan insentif bagi pelaku usaha yang menerapkan model bisnis berkelanjutan [20]. Bagi pemerintah daerah (pemda), penelitian ini berfungsi sebagai landasan untuk memperkuat strategi pengembangan ekonomi lokal. Dengan menggali potensi kearifan lokal yang unik di setiap daerah, pemerintah dapat mempromosikan identitas kuliner khas

sebagai daya tarik pariwisata dan penggerak ekonomi masyarakat. Selain itu, dapat digunakan untuk merancang program kemitraan antara pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku usaha guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kolaborasi strategis [21]. Bagi pelaku usaha, penelitian ini menyajikan model bisnis berbasis kearifan lokal yang memiliki dampak ganda, selain menumbuhkan citra perusahaan, hal ini juga memberikan nilai tambah kompetitif di pasar. Melalui pemanfaatan bahan baku lokal, pelestarian tradisi kuliner, dan pelibatan komunitas dalam aktivitas CSR, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus memperkuat keberlanjutan operasional mereka [22]. Bagi konsumen, studi ini menyampaikan dasar yang lebih mendasar tentang manfaat memilih produk kuliner yang mendukung keberlanjutan [23]. Dengan menekankan pentingnya kearifan lokal dalam menjaga tradisi budaya, penelitian ini dapat mendorong kesadaran konsumen untuk mendukung bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam praktik operasionalnya. Konsumen diharapkan dapat menjadi agen perubahan dengan memilih produk yang berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Secara keseluruhan, selain penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik tentang bisnis berkelanjutan dan CSR, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang relevan untuk mendukung transformasi bisnis kuliner di Indonesia menuju keberlanjutan yang lebih inklusif dan berbasis kearifan lokal.

2. Metode

Berdasarkan studi kasus kritis sebagai pendekatan penelitian yang menekankan analisis mendalam terhadap kasus tertentu yang dianggap memiliki signifikansi khusus dalam konteks penelitian [16]. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana bisnis kuliner mengintegrasikan kearifan lokal dalam praktik CSR mereka, serta dampaknya terhadap keberlanjutan dan komunitas lokal. Pendekatan ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya CSR dalam pengembangan ekonomi lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi CSR dalam pengembangan ekonomi lokal tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, tetapi juga meningkatkan kapasitas lokal untuk berkelanjutan secara ekonomis dan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kasus kritis. Metode kasus kritis dalam penelitian kualitatif adalah salah satu pendekatan studi kasus yang digunakan untuk memahami fenomena tertentu dengan memilih kasus-kasus yang dianggap memiliki signifikansi atau kepentingan khusus. Kasus kritis berfokus pada situasi yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam dan menguji prinsip-prinsip teoretis atau mempertanyakan asumsi tertentu [24].

Pemilihan informan pelaku bisnis kuliner menggunakan model *purposive sampling* dengan kriteria berikut: 1) usaha bergerak di bidang kuliner makanan dan minuman, 2) pernah melakukan kegiatan berbagi (sedekah) sebagai bentuk CSR, 3) sudah menjalankan bisnis minimal 5 tahun. Pertanyaan dalam penelitian ini merujuk pada penerapan CSR di Aceh Barat diimplementasikan berdasarkan peraturan lokal daerah yang mana CSR didesain sesuai nilai-nilai kearifan lokal untuk memperkuat hubungan harmonis dengan komunitas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [25]. Sebagian besar UMKM kuliner masuk kategori Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Pertanyaan wawancara dalam riset ini diawali dengan informasi umum responden yang terdiri dari 1) identitas usaha bisnis UMKM kuliner mencakup nama usaha dan jenis kuliner, lama beroperasi dan lokasi usaha; 2) profil pemilik atau pengelola, dalam hal ini bisa pemilik UMKM atau karyawan yang bertugas di pengembangan bisnisnya. Selanjutnya, bagian kedua pertanyaan terkait dengan pemanfaatan kearifan lokal dalam menjalankan bisnis UMKM kuliner meliputi beberapa pertanyaan mencakup 1) apakah ada

filosofi yang berasal dari kearifan lokal yang diintegrasikan dalam menjalankan bisnis kuliner?; 2) bagaimana proses penerapan filosofi kearifan lokal tersebut?. Bagian ketiga terkait pertanyaan motivasi dalam implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang meliputi 1) apa alasan utama menerapkan praktik tanggung jawab sosial dalam bisnis kuliner?; 2) apakah alasan tersebut lebih bersifat etis, ekonomi, atau tuntutan pasar?; 3) sejauh mana kearifan lokal menjadi motivasi dalam pelaksanaan CSR di usaha kuliner?; 4) apakah ada dorongan eksternal, seperti regulasi pemerintah, tekanan konsumen, atau kebutuhan pasar, yang memengaruhi keputusan anda?. Bagian terakhir, pertanyaan kaitannya dengan manfaat bisnis kuliner berkelanjutan bagi usaha UMKM dan masyarakat yang meliputi beberapa hal berikut 1) dari sudut pandang bisnis, apa saja manfaat yang anda rasakan setelah menerapkan CSR berbasis kearifan lokal?; 2) apakah ada peningkatan loyalitas pelanggan atau citra positif?; 3) bagaimana implementasi ini memengaruhi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar?; 4) apakah ada indikator keberhasilan untuk menilai dampak praktik berkelanjutan dalam bisnis kuliner yang dijalankan?

Tabel 1 berikut menjelaskan data nama UMKM kuliner dan informan (pemilik/staf) yang akan diwawancarai yang semuanya berkedudukan di Surakarta.

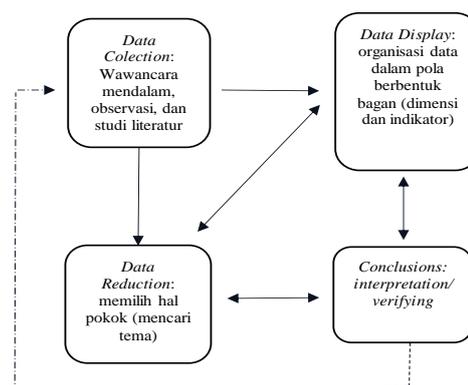
Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama Informan	Nama Kuliner/ UMKM	Posisi
Bambang	Resto Kusuma Sari	Owner
Dony	Resto Soto Hj. Fatimah	Manajer (koordinanor) cabang
Tri Santoso	Resto Soto Gading 3	Owner
Khara	SFA Steak & Resto	Manajer (supervisor) Operasional

Dalam penelitian kualitatif, pengolahan dan analisis dilakukan secara kontinu sejak tahap pengumpulan data awal hingga proses ini selesai. Analisis data

kualitatif bersifat interaktif dan terus-menerus hingga mencapai titik jenuh, yaitu ketika informasi yang diperoleh dari berbagai informan, baik lama maupun baru, tidak lagi menghasilkan data baru atau berbeda [26]. Proses analisis data kualitatif mencakup tiga tingkatan utama: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

Gambar 1 berikut menunjukkan tahap-tahap analisis data kualitatif model interaktif. Tahap pertama dalam proses ini adalah pengumpulan data, yang biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Selanjutnya, tahap kedua adalah reduksi data, di mana data diringkas, diseleksi, dan difokuskan pada informasi yang penting, diidentifikasi tema, serta pola yang relevan.



Gambar 1. Alur analisis data kualitatif/ model interaktif

Sumber: Miles & Huberman (2014)

Tahap ketiga adalah penyajian data, yang dapat disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar dimensi atau kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data ini membantu memperjelas apa yang terjadi, mempermudah pemahaman, serta memungkinkan perencanaan tindakan selanjutnya berdasarkan informasi yang diperoleh. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana kesimpulan yang dihasilkan merupakan sesuatu yang baru dan belum pernah ada sebelumnya.

3. Hasil dan Pembahasan Keberlanjutan Bisnis UMKM melalui pemanfaatan kearifan lokal dalam CSR.

Bisnis kuliner berkelanjutan telah menjadi salah satu topik penting dalam diskusi mengenai praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam konteks Indonesia, yang kaya akan budaya dan kearifan lokal, integrasi nilai-nilai tradisional menjadi elemen strategis untuk mendukung keberlanjutan bisnis sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Kearifan lokal tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga berfungsi sebagai panduan etis dalam merancang dan melaksanakan inisiatif CSR yang relevan secara sosial dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai lokal, seperti filosofi berbagi dan gotong royong, diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner dalam upaya mereka untuk mendukung pembangunan masyarakat, melestarikan lingkungan, dan menciptakan dampak sosial yang positif. Dengan menggali pandangan para pelaku bisnis, wawancara ini memberikan wawasan mendalam mengenai peran CSR berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri kuliner di Indonesia.

Penelitian terkait konsep CSR yang berkaitan dengan kearifan lokal dalam rangka pembangunan berkelanjutan sudah ada sejak lama, seperti implementasi CSR yang efektif membutuhkan kombinasi antara regulasi formal, nilai-nilai tradisional Jawa, dan prinsip universal CSR [27]. Dengan memanfaatkan kearifan lokal sebagai panduan, CSR dapat menjadi alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. Terkait dengan pemahaman yang meliputi motivasi dan manfaat kearifan lokal dalam implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam hal ini bisnis kuliner yang diinterpretasikan ke dalam makna pemahaman kontribusi kepada masyarakat dan manfaat keberkahan usaha dan kemaslahatan. Hal ini nampak pada

pernyataan Pak Bambang yang menyatakan bahwa:

“CSR di bisnis kami tidak bersifat formal. Bentuknya seperti filosofi Jawa “rugi satak bathi sanak” dengan memberikan bantuan secara ikhlas walau diimplentasinya mendapatkan beberapa kekurangan, tapi mendapatkan persaudaraan yang terus berjalan. Kami juga berbelanja bahan baku langsung dari Desa Segoro Gunung, Ngargoyoso, Kemuning. Selain itu bentuk-bentuk CSR yang kami jalankan seperti: memberi bantuan sosial bagi masyarakat seperti 17-an, kegiatan bangun desa dan kerja bakti di sekitar” (Bambang).

“Saya selaku pemilik, pemberian bantuan tidak kami lewatkan lembaga resmi seperti badan zakat dan sedekah, namun langsung diberikan langsung kepada penerima yang membutuhkan sebagai bentuk ibadah perusahaan. Sebagai bentuk CSR, saya berinisiatif mendirikan lembaga pembiayaan tanpa bunga yang saat ini telah berjalan di desa Ngargoyoso dan salah satunya di kota Surakarta, dengan harapan bisa membantu kebutuhan bantuan kredit usaha bagi warga yang kurang mampu baik di desa dan kota. Hal ini saya anggap sebagai perwujudan kontribusi kepada masyarakat” (Bambang).

“Menurut saya, CSR sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan menjadikan usaha kami menjadi berkah dan kelangsungan usaha berkembang sampai saat ini sebagai kuliner Solo yang dikenal dengan masakan warisan Solo (Solo Heritage Cuisine). Sebagian keuntungannya mampu memberikan kemaslahatan bagi warga masyarakat baik sekitar maupun jangkauan yang lebih luas menjangkau desa dimana sumber daya alamnya dijadikan bahan baku dalam menjalankan bisnis kuliner ini” (Bambang).

Hal ini menandakan bahwa bisnis kuliner yang mengadopsi nilai lokal

menyadari bahwa hubungan yang baik dengan masyarakat akan mendukung keberlangsungan usaha mereka dalam jangka panjang. Konsumen cenderung mendukung bisnis yang dianggap peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini serupa yang mengintegrasikan nilai tradisional Jawa dengan prinsip CSR universal untuk menciptakan model tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih akuntabel dan berbasis lokal juga [28].

Implementasi CSR berbasis kearifan lokal dapat menciptakan kemaslahatan, yaitu kondisi di mana seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, dan lingkungan, mendapatkan manfaat yang adil. Contohnya, usaha kuliner yang mengurangi limbah dan mendukung lingkungan berkontribusi pada keberlanjutan ekologis yang berdampak positif bagi semua pihak. Terkait dengan pemahaman yang meliputi motivasi dan manfaat kearifan lokal dalam implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam hal ini bisnis kuliner yang diinterpretasikan ke dalam makna pemahaman reputasi dan ketahanan bisnis dan manfaat peningkatan pendapatan dan efisiensi biaya. Hal ini nampak pada pernyataan Pak Dony yang menyatakan bahwa:

“CSR secara khusus tidak ada, bentuk berbagi sebagai tanggung jawab sosial suatu bisnis adalah dengan “berbagi sebagai wujud syukur kepada Allah Subhana Wata’ala”. Alhamdulillah bisa seramai ini karena owner sosialnya tinggi, ya kalau dikatakan dalam istilah budaya Jawa yaa.. sopo sing nandur bakal ngunduh, contoh penerapannya ke eksternal, bisnis ini memberikan bantuan rutin ke yayasan panti asuhan di Jogja, memberdayakan masyarakat sekitar Boyolali untuk menjadi karyawan di resto serta bentuk bantuan sosial lainnya dalam bentuk zakat dan sedekah. Bentuk CSR ke internal, meliputi perlengkapan APD sederhana seperti sarung tangan, masker, dan celemek bagi karyawan dapur, selain itu di resto kami sudah bekerja sama

dengan peternak atau pengolah limbah untuk mendaur ulang sisa makanan” (Dony).

“Owner tidak pernah perhitungan untuk stock makanan yang hilang, bagi pemilik bahwa keikhlasan dalam menjalankan usaha jauh penting daripada sekadar keuntungan. Pada prinsipnya penyajian makanan seperti gorengan, sundukan sate, dan jajanan lainnya yang disajikan secara curah itu memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Jika ada kehilangan, masih wajar dan tidak perlu diperhitungkan, InsyaAllah Allah ganti lebih banyak, Alhamdulillah usaha berjalan dan berkelanjutan” (Dony).

“Menurut saya, ketahanan bisnis Warung Soto Hj. Fatimah di Solo terwujud melalui kemampuannya mempertahankan kualitas rasa dan layanan yang konsisten selama puluhan tahun. Reputasinya yang kuat tidak hanya menarik pelanggan setia dari berbagai generasi, tetapi juga menjadikannya ikon kuliner lokal yang mendukung pelestarian budaya kuliner tradisional” (Dony).

Bisnis kuliner yang mengedepankan nilai-nilai lokal sering kali mendapatkan pengakuan lebih besar dari konsumen. Hal ini memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan bisnis. Selanjutnya, terkait pemahaman pelestarian budaya lokal (warisan tradisi kuliner) dan manfaat keamanan dan kesejahteraan masyarakat yang disampaikan oleh hasil wawancara dengan Pak Tri Santoso berikut:

“Pemahaman saya terkait tanggungjawab ke sosial seperti pepatah Jawa ngangsu kawruh yang seperti istilah menimba ilmu ibaratnya kita padi itu semakin berisi semakin merunduk, semangat orang Jawa pantang menyerah dan tidak mengeluh. Sebelum memahami Agama Islam dengan khusyuk, jaman dulu Bapak dan

Ibu (orang tua) kami melakukan puasa, berziarah ke makam leluhur. Ilmu kelakone kanti laku, lekas ila watas, sebagian bait dalam tembang pocung yang menjadi semangat dalam berbisnis kuliner yang tentunya makna ungkapan ini sangat relevan dalam menjalani hidup dengan bijaksana, tidak menunda kebaikan, dan mempersiapkan diri untuk tujuan akhir kehidupan” (Tri Santoso).

“Jiwa sosial Bapak sebagai leluhur sangat sosial, memberi jajan gratis kepada sanak saudara dan kolega yang datang ke warung. Kuncinya barokah, bahwa kamu harus perhatian sama orang dengan ikhlas. Jadi saya sebagai generasi penerus, meneruskan pesan Bapak dan Ibu untuk senantiasa menjalin silaturahmi, keikhlasan, dan jiwa sosial tinggi” (Tri Santoso).

“Soto gading pernah diundang ke istana karena soto kami melegenda ke seluruh nusantara, menurut saya, karena Bapak selalu menerapkan sunah Rosulluloh, MasyaAllah sehingga Allah mengangkat derajatnya. Pelayanan, rasa, dan citra soto sebagai kuliner warisan leluhur juga berhasil menarik perhatian para pejabat seperti Pak Menteri kala itu. Saat ini, kepedulian terhadap sesama dalam masyarakat sekitar seperti memberikan santuan ke rumah yatim, bantuan wakaq dalam mendirikan bangunan pesantren, dan zakat serta shodaqoh ke yayasan amal” (Tri Santoso).

“Menurut saya, kearifan lokal itu terbentuk dalam filosofi Jawa yang sudah menurun kami terapkan dalam keluarga. Hal ini menjadi landasan yang kuat untuk mendukung keberlanjutan usaha kami. Dalam budaya lokal, terdapat nilai-nilai seperti gotong royong, saling berbagi, dan menjaga harmoni lingkungan sehingga masyarakat sekitar merasakan juga keamanan dan kesejahteraan. Ketika perusahaan mengintegrasikan

nilai-nilai ini ke dalam strategi kepedulian terhadap sesama, hubungan antara kami dan masyarakat menjadi seperti saudara dan terjalin silaturahmi yang baik, bahkan konsumen yang loyal makan soto sudah akrab dengan para karyawan kami” (Tri Santoso).

Bisnis kuliner yang mengedepankan nilai-nilai lokal sering kali mendapatkan pengakuan lebih besar dari konsumen. Hal ini memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan bisnis. Pemilik bisnis memandang CSR sebagai bentuk kontribusi sosial dan ibadah perusahaan. Manfaat keberkahan usaha, reputasi positif, dan dukungan komunitas lokal menjadi bukti nyata dampak CSR berbasis kearifan lokal [29].

Pernyataan pemahaman ekspetasi dan hubungan dengan pelanggan dan karyawan (stakeholder) dan manfaat Pengakuan dari publik dan citra positif. Hal ini tercermin dalam hasil wawancara dengan Pak Khara yang menyatakan bahwa:

“CSR secara umum saya ibaratkan pager mangkok yang artinya bisa berbagi dan memberikan kepeduliana ke sekitar lingkungan resto dimana kami dirikan, kita awalnya ke eksternal seperti melibatkan warga sekitar dalam awal pendirian resto, memperkerjakan warga sekitar, memberikan bantuan sosial seperti pada event berkala kemerdekaan, atau ketika warga membutuhkan lokasi untuk acara. Lalu, baru kami ke arah internal seperti bantuan dana bagi karyawan yang membutuhkan, hal ini lewat iuran rutin bersama. Kemudian, kami sebagai pihak manajemen melakukan inisiatif religi seperti pengajian bersama secara rutin untuk saling meningkatkan persaudaraan, meningkatkan keimanan dan kejujuran serta staf menjadi amanah, kemudian saat ini sudah ada grup mengaji tahsin untuk meningkatkan pemahaman dalam

membaca Al-Qur'an. Di saat jam sholat, karyawan wajib sholat secara bergantian, tidak menunda-nunda waktu sholat. Hal ini berdampak ke sikap, perilaku, dan kinerja karyawan" (Khara).

"Saya paham bahwa dalam bisnis kuliner berkelanjutan, ekspektasi pelanggan terhadap CSR biasanya terkait dengan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta dampak positif yang dihasilkan Resto SFA terhadap lingkungan dan komunitas sekitar. Menurut saya, implementasi CSR berbasis kearifan lokal, misalnya, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ketika mereka tahu bahwa bahan-bahan yang digunakan adalah hasil pertanian lokal, prosesnya ramah lingkungan, dan bisnis tersebut mendukung kesejahteraan masyarakat. Hal ini tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga ke warga sekitar mendapatkan manfaatnya" (Khara).

"Dari segi manfaat, dengan CSR resto-resto kami Alhamdulillah memiliki citra positif dan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa bisnis kuliner kami tidak hanya fokus pada keuntungan semata tetapi juga peduli terhadap lingkungan, sosial, dan budaya. Sepengetahuan saya dalam bisnis kuliner, citra positif ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan, membangun loyalitas, dan memperluas pasar. Selain itu, usaha yang memiliki citra baik lebih mudah menjalin kemitraan dengan pihak lain, seperti pemerintah daerah, LSM, atau komunitas lokal, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis mereka" (Khara).

"Tentu, hal ini mampu menjadi dampak jangka panjang yang meliputi reputasi perusahaan yang semakin kuat, daya saing yang meningkat, serta kepercayaan masyarakat atau mitra bisnis yang lebih besar. Selain itu,

konsistensi dalam menjalankan CSR berbasis kearifan lokal menciptakan identitas merek yang unik, membedakan bisnis tersebut dari kompetitor. Ini semua adalah aset yang sangat berharga dalam industri kuliner kami menjadi kompetitif" (Khara).

Setelah proses serangkaian wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada keempat informan dilaksanakan sebagai bagian tahapan dalam pengumpulan data, maka penulis melakukan tahap reduksi data yang ditampilkan pada tabel 2 berikut ini. Interpretasi Filosofi "Rugi Satak Bathi Sanak" dalam Bisnis Kuliner Berkelanjutan dan Implementasi CSR Berbasis Kearifan Lokal. Filosofi Jawa "Rugi Satak Bathi Sanak" memiliki makna bahwa kerugian materi yang kecil (satak) akan tergantikan dengan keuntungan yang lebih besar dalam bentuk "sanak" atau persaudaraan, hubungan baik, dan dukungan sosial. Dalam konteks bisnis kuliner berkelanjutan, filosofi ini menggarisbawahi pentingnya prioritas jangka panjang, di mana membangun relasi sosial yang harmonis melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) lebih bernilai daripada sekadar mengejar keuntungan ekonomi jangka pendek.

Filosofi ini juga mengandung ajaran bahwa kerugian kecil yang dikeluarkan untuk kepentingan sosial akan mendatangkan manfaat berkelanjutan dalam bentuk loyalitas pelanggan, dukungan komunitas, dan keberlanjutan usaha. Dalam implementasi CSR pada bisnis kuliner, filosofi ini dapat diartikan sebagai investasi sosial yang membawa nilai tambah bagi keberlanjutan bisnis. Contoh konkret dari implementasi ini adalah bisnis kuliner yang mendukung pemberdayaan komunitas lokal, seperti bekerja sama dengan petani kecil atau usaha mikro untuk penyediaan bahan baku, melatih warga setempat dalam pengolahan makanan, atau berkontribusi pada pengurangan *food waste* dengan mendonasikan makanan berlebih kepada masyarakat yang membutuhkan. Meskipun ada "biaya" atau "kerugian kecil" dalam bentuk pengeluaran

Tabel 2. Hasil Reduksi Data

Nama Bisnis Kuliner	Resto Kusuma Sari Informan: Bapak Bambang	Soto Hj Fatimah Boyolali Informan: Bapak Doni	Soto Gading 3 Informan: Bapak Tri Santosa	SFA Steak & Resto Informan: Bapak Khara
Profil usaha	Kusuma Sari adalah restoran legendaris di Solo yang berdiri sejak tahun 1970, dikenal sebagai Solo Heritage Cuisine. Restoran ini menawarkan berbagai hidangan khas Indonesia dan internasional, dengan menu andalan seperti Selat Solo, Galantine, dan berbagai pilihan es krim	Soto Seger Hj. Fatimah adalah usaha kuliner yang berfokus pada penyajian soto, khususnya soto seger, yang merupakan hidangan khas Boyolali, Jawa Tengah. Bisnis kuliner berdiri di tahun 1998 dengan nama Soto Mbok Giyem.	Soto Gading adalah jaringan rumah makan terkenal di Solo yang menyajikan soto ayam sebagai menu andalannya. Salah satu cabangnya, Soto Gading 3, berlokasi di Solo Baru. Bisnis berdiri sejak tahun 1975 sampai sekarang memiliki 4 cabang.	SFA Steak & Resto merupakan bagian SFA Group yang saat ini ada 13 cabang baik kuliner, toserba, dan café. SFA Steak & Resto adalah restoran yang berfokus pada penyediaan berbagai hidangan steak dan menu lainnya, serta menawarkan layanan katering dan penyelenggaraan acara.
Filosofi (kearifan lokal budaya Jawa)	Rugi satak bathi sanak: falsafah Jawa yang artinya "merugi sejumlah uang, tetapi beruntung mendapat saudara". Falsafah ini mengandu nilai-nilai luhur kerja sama dan gotong royong	Nandur ngunduh: pepatah Jawa yang mengandung filosofi bahwa setiap orang akan mendapatkan balasan yang sesuai dengan tindakannya. Pepatah ini memiliki makna bahwa siapa yang menanam kebaikan akan dibayar dengan kebaikan, dan siapa yang menanam hal negatif akan menuai karma.	Ngangsu kawruh: ilmu yang bermanfaat adalah ilmu yang dibagikan atau diajarkan kepada sesama. Ilmu yang bermanfaat tidak berhenti hanya di satu orang, tetapi terus berjalan seperti air yang mengalir ke tempat yang membutuhkannya. Konsep sedekah berkah dan menjalin silaturahmi serta persaudaraan	Pager Mangkok: metafora dalam masyarakat Jawa yang mengandung filosofi untuk berbuat baik kepada sesama, saling membantu, dan saling mengasihi. Filosofi pager mangkok mengajarkan untuk berbagi kepedulian kepada orang lain yang membutuhkan, khususnya yang tinggal di lingkungan sekitar.
Pemahaman (motivasi) dan manfaat	Bentuk CSR perusahaan (bisnis kuliner) tidak dilaporkan secara tertulis dan tidak dimuat di media karena pada dasarnya memberikan tanggung jawab sosial dengan ikhlas. Bentuk CSR yang dilakukan ke lingkungan sekitar seperti memberikan bantuan dana yang diminta oleh yayasan sosial, karang taruna, dan bantuan sosial lainnya.	Istilah CSR dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan, seperti memberikan pinjaman tanpa bunga, pelatihan keterampilan, peningkatan gaji dan tunjangan berupa THR serta sembako dan lainnya, dan adanya lingkungan kerja sehat. Bentuk CSR ke masyarakat berupa santunan ke yayasan yatim piatu dan bantuan sosial lainnya.	Konsep CSR dimaknai dengan upaya menjalin silaturahmi dan kepedulian kepada sesama. Bentuk sederhananya memberikan makan gratis kepada rekan dekat dan para kolega istilah traktir. Peran tanggung jawab sosial ke lingkungan berupa wakaf pendirian pondok pesantren, bahan makanan rutin ke yayasan anak yatim, dan bantuan ke saudara.	Penerapan CSR tidak dilaporkan secara formal. Pelaksanaan tanggung jawab sosial sudah dijalankan baik secara internal dan eksternal. CSR Internal kepada karyawan dalam bentuk saling membantu sesama dalam satu perusahaan sedang CSR eksternal, dengan peka terhadap lingkungan sekitar seperti mempekerjakan karyawan di sekitar lokasi usaha.

tambahan, manfaat jangka panjang berupa hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, citra positif, dan loyalitas pelanggan akan jauh lebih besar. Lebih lanjut, filosofi ini

mendorong bisnis kuliner untuk mengadopsi pendekatan inklusif dan berempati dalam membangun usaha mereka. Alih-alih fokus hanya pada profit, filosofi "*rugi satak bathi*

sanak" menekankan bahwa nilai sosial dan keberlanjutan lingkungan adalah aset yang tidak ternilai bagi kelangsungan usaha. Dengan membangun ikatan yang kuat dengan masyarakat dan menciptakan rasa kepemilikan bersama, bisnis kuliner akan memperoleh dukungan sosial yang secara tidak langsung memperkuat keberlanjutan usaha. Pada akhirnya, filosofi ini mengajarkan bahwa kerugian kecil di awal adalah harga yang pantas untuk keuntungan besar berupa keberlanjutan bisnis, hubungan harmonis, dan kesejahteraan komunitas yang saling menguntungkan [30].

Interpretasi Filosofi "sopo nandur bakal ngunduh" dalam Bisnis Kuliner Berkelanjutan dan Implementasi CSR Berbasis Kearifan Lokal. Filosofi Jawa "sopo nandur bakal ngunduh" mengandung makna bahwa apa yang ditanam, itulah yang akan dituai. Filosofi ini mengajarkan bahwa hasil yang diperoleh bergantung pada usaha, niat, dan tindakan yang dilakukan sejak awal. Dalam konteks penelitian tentang bisnis kuliner berkelanjutan dan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berbasis kearifan lokal, filosofi ini menekankan bahwa setiap investasi sosial dan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan akan menghasilkan dampak positif di masa depan. Jika perusahaan berkomitmen pada keberlanjutan dan kebermanfaatn sosial melalui program CSR yang berbasis pada kearifan lokal, maka mereka akan menuai keuntungan jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan, keberlanjutan bisnis, dan hubungan yang harmonis dengan komunitas. Implementasi CSR yang berbasis pada filosofi *sopo nandur bakal ngunduh* dapat diartikan sebagai investasi yang dilakukan oleh bisnis kuliner dalam bentuk kepedulian terhadap masyarakat lokal dan keberlanjutan lingkungan. Misalnya, dengan mendukung petani lokal, mengurangi limbah makanan, dan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, perusahaan tersebut menanamkan fondasi yang kuat untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Perusahaan yang

berfokus pada keberlanjutan dan kesejahteraan sosial dengan mengutamakan nilai kearifan lokal akan mendapatkan manfaat jangka panjang dalam bentuk penguatan citra, peningkatan reputasi, dan hubungan positif dengan pelanggan serta masyarakat.

Lebih jauh, filosofi ini juga mengajarkan pentingnya tanggung jawab dalam jangka panjang. Tindakan yang bijaksana dan berkelanjutan, seperti yang digambarkan dalam program CSR yang berpihak pada komunitas dan lingkungan, akan membawa hasil yang lebih besar dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat [31]. Dengan demikian, filosofi tersebut mengajarkan bahwa komitmen awal terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan sosial tidak hanya memberi manfaat jangka pendek, tetapi juga membuka peluang besar bagi keberlanjutan bisnis dan keharmonisan hubungan dengan masyarakat di masa depan. Interpretasi Filosofi "ngangsu kawruh" dalam Bisnis Kuliner Berkelanjutan dan Implementasi CSR Berbasis Kearifan Lokal. Filosofi Jawa "ngangsu kawruh" mengandung makna bahwa belajar dan mencari ilmu adalah suatu proses yang tiada henti, yang harus terus dilakukan untuk memperbaiki diri dan berkembang. Dalam konteks bisnis kuliner berkelanjutan dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis kearifan lokal, filosofi ini mengajarkan pentingnya proses pembelajaran berkelanjutan dalam menjalankan usaha yang bukan hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. *ngangsu kawruh* mengajak pelaku bisnis untuk selalu membuka diri terhadap pengetahuan baru, baik dalam praktik manajerial, pengelolaan sumber daya alam, maupun dalam hubungan dengan komunitas dan *stakeholder*. Implementasi CSR dalam bisnis kuliner berkelanjutan yang mengadopsi filosofi *ngangsu kawruh* dapat diartikan sebagai proses pembelajaran yang berkelanjutan dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan tanggung jawab sosialnya. Misalnya, pelaku bisnis kuliner dapat terus

mempelajari cara-cara inovatif untuk mengurangi limbah makanan, meningkatkan efisiensi energi, atau berkolaborasi dengan petani lokal untuk penyediaan bahan baku yang berkelanjutan. Selain itu, filosofi ini juga mendorong perusahaan untuk terus belajar dari komunitas lokal, mengadaptasi nilai-nilai budaya setempat dalam operasi mereka, dan memahami kebutuhan sosial yang berkembang di sekitar mereka. Dengan mengadopsi pendekatan pembelajaran, bisnis kuliner bukan hanya menargetkan pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berinvestasi dalam masa depan jangka panjang, menciptakan dampak sosial yang positif dan relevansi yang berkelanjutan di masyarakat. Ngangsu kawruh mengajarkan bahwa perusahaan harus terus berkembang dan beradaptasi, membuka peluang untuk berinovasi dalam memberikan kontribusi sosial yang lebih besar, serta meningkatkan hubungan dengan komunitas dan lingkungan secara holistik. Filosofi ini memperkuat pemahaman bahwa CSR dalam bisnis kuliner bukanlah kegiatan sekali jalan, melainkan proses berkelanjutan yang melibatkan belajar, berinovasi, dan beradaptasi sesuai dengan dinamika kebutuhan sosial dan lingkungan.

Interpretasi filosofi pager mangkok dalam Bisnis Kuliner Berkelanjutan dan Implementasi CSR Berbasis Kearifan Lokal. Filosofi Jawa "*Pager Mangkok Luwih Kuat Tinimbang Pager Tembok*" memiliki makna mendalam dalam konteks bisnis kuliner berkelanjutan dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Secara harfiah, filosofi ini berarti bahwa pagar berupa *mangkok* (simbol berbagai makanan) lebih kuat dibandingkan pagar tembok yang eksklusif dan tertutup. Makna filosofis ini mencerminkan nilai keterbukaan, kepedulian, kebersamaan, dan kolaborasi sebagai pondasi harmoni sosial [32]. Dalam bisnis kuliner, filosofi ini menekankan pentingnya berbagi manfaat dan menciptakan nilai bersama antara pelaku usaha, masyarakat, dan lingkungan. Alih-alih fokus pada keuntungan semata dengan membangun "tembok eksklusif," bisnis kuliner diharapkan lebih inklusif,

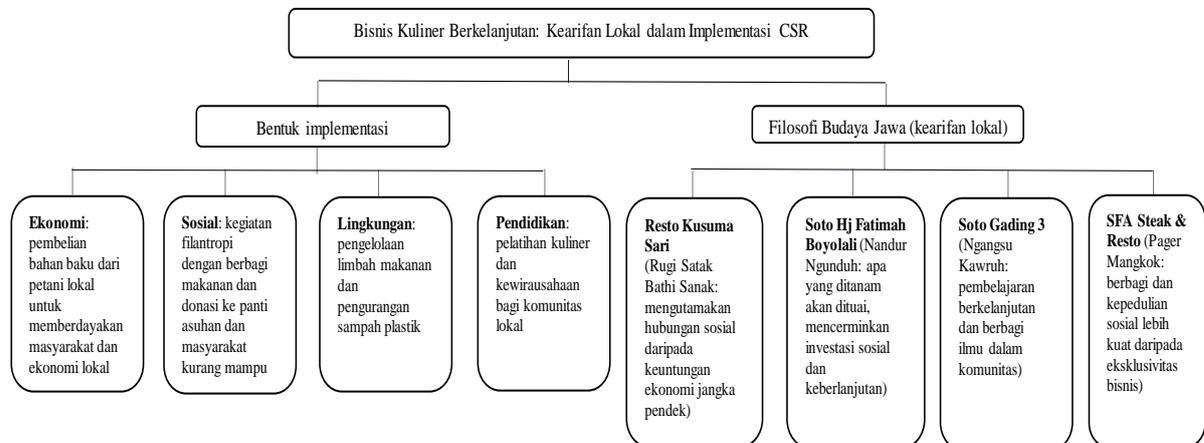
berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal, serta menjalin hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Implementasi CSR dalam bisnis kuliner berkelanjutan yang mengadopsi filosofi "pager mangkok" dapat diwujudkan melalui berbagai program nyata yang berbasis kearifan lokal. Misalnya, restoran atau usaha kuliner dapat menjalin kolaborasi dengan para petani lokal untuk menyediakan bahan baku yang berkualitas dan ramah lingkungan, memberikan pelatihan keterampilan memasak kepada komunitas sekitar, atau mendistribusikan makanan berlebih untuk mengurangi *food waste* sekaligus membantu masyarakat yang membutuhkan. Dengan demikian, bisnis kuliner tidak hanya berpusat pada laba ekonomi, namun juga diharapkan menjadi bagian dari solusi sosial dan lingkungan.

Filosofi ini, ketika diimplementasikan, menciptakan hubungan timbal balik antara bisnis kuliner dan masyarakat. Masyarakat yang merasakan manfaat nyata dari keberadaan usaha tersebut akan secara spontan menjaga keberlanjutan bisnis itu sendiri. Artinya, filosofi "Pager Mangkok" tidak hanya memperkuat tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun keberlanjutan bisnis melalui loyalitas pelanggan, dukungan komunitas, dan kelestarian lingkungan. Penekanan pada *keterbukaan* dan *kolaborasi* inilah yang menjadikan filosofi ini sangat relevan dalam penelitian bisnis kuliner berkelanjutan sebagai bentuk implementasi CSR berbasis kearifan lokal.

Setelah melakukan tahap reduksi data yang dideskripsikan pada tabel 2, selanjutnya adalah tahapan *display data* yang ditampilkan pada gambar 2. Selanjutnya, tahap terakhir adalah penalaran dan verifikasi. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa implementasi CSR berbasis kearifan lokal dapat menjadi strategi efektif dalam mewujudkan bisnis berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya setempat, perusahaan tidak hanya meningkatkan reputasi dan loyalitas stakeholder, tetapi juga mendukung

pembangunan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan harmoni sosial. Implementasi yang ideal membutuhkan sinergi antara perusahaan, pemerintah, dan komunitas untuk

memastikan CSR dapat berkontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.



Gambar 2. Penyajian Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi CSR berbasis kearifan lokal, seperti nilai-nilai budaya Jawa *pager mangkok*, *rugi satak bathi sanak*, *ngangsu kawruh* dan *sapa nandur ngunduh*, memiliki peran penting dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Integrasi kearifan lokal dengan prinsip CSR universal memberikan pendekatan yang lebih efektif dalam membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Program CSR yang berlandaskan nilai lokal terbukti tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga memberdayakan ekonomi komunitas dan mendorong pelestarian lingkungan. Dalam konteks ini, kearifan lokal menjadi instrumen pengawasan sosial yang melengkapi kelemahan regulasi formal terkait CSR di Indonesia, di mana pengawasan dan sanksi hukum masih belum optimal.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa implementasi tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) berbasis kearifan lokal dalam bisnis kuliner dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dan membangun harmoni sosial. Nilai-nilai budaya Jawa, seperti *rugi satak bathi sanak* (rela kehilangan materi kecil demi

mendapatkan relasi yang lebih berharga), *nandur ngunduh* (apa yang ditanam akan dituai), *ngangsu kawruh* (belajar sepanjang hayat), dan *pager mangkok* (berbagi sebagai kekuatan sosial), menjadi landasan filosofis dalam pelaksanaan CSR. Implementasi nilai-nilai ini tidak hanya mendukung pelestarian budaya, tetapi juga menciptakan dampak sosial positif, seperti pemberdayaan masyarakat lokal, peningkatan loyalitas pelanggan, dan reputasi bisnis yang baik. Dalam konteks keberlanjutan, CSR yang dilandasi kearifan lokal menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan keberkahan usaha, sebagaimana tercermin dalam hubungan yang erat antara pelaku usaha dan komunitas sekitar.

Penelitian ini relevan dengan teori pemangku kepentingan yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan untuk mencapai keberhasilan bisnis [10]. Selain itu, penelitian ini mendukung teori keberlanjutan *triple bottom line* yang menyoroti pentingnya integrasi dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam strategi bisnis [33]. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan model CSR berbasis nilai budaya

lokal yang dapat diadaptasi oleh sektor kuliner dan industri lainnya.

Namun, beberapa hal menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yang pertama, penggunaan sampel yang terbatas pada UMKM dan belum mencakup usaha berskala lebih besar, seperti perusahaan menengah dan besar, penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan implementasi CSR berbasis kearifan lokal antara UMKM dan perusahaan besar guna mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif. Yang kedua, hanya berfokus pada UMKM di sektor kuliner, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke sektor UMKM lainnya, seperti industri kreatif, manufaktur, atau jasa. Setiap sektor memiliki karakteristik operasional dan tantangan CSR yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali kearifan lokal yang berlandaskan filosofi Jawa dalam konteks bisnis selain kuliner.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih para informan yang telah bersedia memberikan informasi dan Bu Falikhatun selaku pembimbing yang telah senantiasa mengarahkan.

Daftar Rujukan

- [1] Sayekti Y, Kurrohman T, Titisari P. Strategic CSR based on Local Wisdom for Corporate Sustainability (A Case Study on Sugar Factories in Karesidenan Besuki). *GATR Glob J Bus Soc Sci Rev* 2015;3:27–34. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2015.3.2\(4\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2015.3.2(4)).
- [2] Duca I, Gherghina R. Corporate Social Responsibility and Sustainable Business. 2019. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8182-6.ch051>.
- [3] Mulyati T, Utami SB. PENGUATAN USAHA KECIL MENENGAH MELALUI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Studi pada PT INKA Persero). *Cap J Ekon Dan Manaj* 2019;2:115. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3986>.
- [4] Pramukti A, Buana AP. Pengungkapan Tanggungjawab Sosial dan Kinerja Keuangan. *Owner* 2019;3:301. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.153>.
- [5] Lee MDP. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *Int J Manag Rev* 2008;10:53–73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>.
- [6] Parameswara A, Wulandari A. Sustaining Local Communities through Cultural Industries Based on Local Wisdom in Tigawasa Village. *J Sustain Dev* 2020;13:139. <https://doi.org/10.5539/jsd.v13n6p139>.
- [7] Basuki BP. *UMKM Goes Digital*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2023. <https://doi.org/https://djp.kemenkeu.go.id/kawil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>.
- [8] Prasetyo AY. *Bagaimana Memahami Perkembangan, Tren, dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?* n.d.
- [9] Mahrinasari MS, Bangsawan S, Sabri MF. Local wisdom and Government's role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon* 2024;10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>.
- [10] Freeman RE, Reed DL. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance The Stakeholder Concept. vol. XXV. 1983.
- [11] Roberts RW. Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organ Soc* 1992;17:595–612. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90015-K](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90015-K).
- [12] Elkington J. *Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom line of 21st-Century Business*. 2007. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>.
- [13] Campbell JL. *Why Would Corporations Behave in Socially Responsible*

- Ways? An Institutional Theory Of Corporate Social Responsibility. 2007:946–67. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>.
- [14] Kartika N, Iwan P, Nuryasman M. Ensuring Local Wisdom Environmental Sustainability Through Sustainable Entrepreneurial Development: A Conceptual Framework for Kulonprogo, Yogyakarta 2020;439:182–7. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.031>.
- [15] Rosilawati Y, Mulawarman K. Corporate Social Responsibility Melalui Kearifan Lokal dalam Program Konservasi Sungai Ayung. *J Ilmu Komun* 2018;16:172. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i2.2693>.
- [16] Saadah K, Falikhatun F. Local Wisdom As the Soul of Corporate Social Responsibility Disclosure. *J Akunt Multiparadigma* 2021;12:583–600. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.3.33>.
- [17] Pujiyono, Wiwoho J, Sutopo W. Implementation of Javanese traditional value in creating the accountable corporate social responsibility. *Int J Law Manag* 2017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJLMA-06-2016-0060>.
- [18] Siskawati E, Susilawati M. Akuntabilitas Pengelolaan Limbah Berbasis Mulat Sarira. *J Akunt Multiparadigma* 2017;8:470–86. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.12.7067>.
- [19] Riska Nur Rosyidiana, Ni Luh Putu Normadewi Abdi Pradnyani, Novrys Suhardianto. Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility Berbasis Kearifan Lokal Indonesia : Sebuah Tinjauan Literatur. *Akunt J Akunt Integr* 2023;9:19–36. <https://doi.org/10.29080/jai.v9i1.1171>.
- [20] Cai Y. Occupational Safety in China’s Coal Mining Industry: The Roles of Regulations, Human Resources, and Labor Relations. *Advances in Industrial and Labor Relations*, vol. 25, Emerald Publishing Limited; 2019, p. 119–52. <https://doi.org/10.1108/S0742-618620190000025008>.
- [21] Rahmawati P, Jiang M, Law A, Wiranatha A, DeLacy T. Spirituality and corporate social responsibility: an empirical narrative from the Balinese tourism industry. *J Sustain Tour* 2019;156–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1513006>.
- [22] Dimitriou D, A. K. Assortment of Airports’ Sustainability Strategy: A Comprehensiveness Analysis Framework. *Sustain* 2022;14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14074217>.
- [23] Baiocco S, Paniccia PMA. Business model innovation in sustainable entrepreneurship: co-evolutionary evidence from small accommodation firms. *Business Process Management Journal* 2023;29:260–92. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2023-0059>.
- [24] Widyaningrum TR, Triuwono I, Djamhuri A. Rekonstruksi Pendidikan Perpajakan: Suatu Kajian Kritis Tentang Etika Profesi Dalam Perspektif Kritis Ki Hadjar Dewantara. *J Ilm Bisnis Dan Ekon Asia* 2018;11:70–7. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.62>.
- [25] Jumadiah, Rasyid L, Sastro M, Herinawati. Model corporate social responsibility based on local wisdom in west aceh regency. *Emerald Reach Proc Ser* 2018;1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00079>.
- [26] Miles MB, Huberman AM, Johny S. *Qualitative Data Analysis*. Second. Los Angeles: Sage Publication; 2014.
- [27] Al-Amad AH, Balmer JMT. Augmented role identity saliency of CSR in corporate heritage organizations. *J Bus Res* 2023;155:113418. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113418>.
- [28] Dewa I, Eka A, Ludigdo PU. Implementasi Corporate Social Responsibility berlandaskan Budaya Tri Hita Karana. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL* 2013;4..
- [29] Ascarya A. The role of Islamic social finance during Covid-19 pandemic in Indonesia’s economic recovery. *Int J Islam*

Middle East Financ Manag 2022;15:286–405.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMEF-M-07-2020-0351>.

[30] Jessica M, Rusliyawati R. Rahasia Guanxi dalam Praktik Akuntansi dan Bisnis Etnis Tionghoa. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 2023;14.
<https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2023.14.2.16>.

[31] Sunaryo. Sunaryo_Corporate Social Responsibility(CSR) Dalam Perspektif Pembangunan. *Fiat Justitia Jurnal Ilmu Hukum* 2013;7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v7no1.363>.

[32] Martayadi U, Supriyadi E. Implementasi Kearifan Lokal Awik-Awik dalam Pengelolaan Ekowisata di Gili Terawangan: Analisis Dampak Keberlanjutan Lingkungan dan Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 2024;6.

<https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.8961>.

[33] Hasanah U, Wahyu T, Ulum I. Praktik Social Responsibility pada Pedagang Muslim Kaki Lima : Perspektif Triple Bottom Line dan Nilai-Nilai Islam 2022;15:518–27.