

**PERAN ETIKA MANAJEMEN DALAM PENGUATAN PRAKTIK
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA UMKM KULINER:
STUDI KASUS KEBAB & BURGER DI JALAN TUASAN MEDAN**

Yosi Natalin Br Simbolon^{1*}, Gladis Novita Malau², Rouli Elisabet Naibaho³,
Pebiola Silalahi⁴, Lokot Muda Harahap⁵

*Corresponding Author E-Mail: yosinatalin2306@gmail.com

¹⁻⁵ Universitas Negeri Medan

Jl. William Iskandar Pasar V, Medan Estate, Deli Serdang, Sumatera Utara

Received:
2025-12-04

Revised:
2025-12-05

Aproved:
2025-12-19

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika manajemen dalam memperkuat praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada UMKM kuliner kebab & burger di Jalan Tuasan, Medan. Etika manajemen dan CSR merupakan dua elemen penting yang saling berkaitan dalam menciptakan keberlanjutan usaha dan kontribusi sosial bagi UMKM. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, dua hingga tiga karyawan, serta beberapa konsumen yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber dan metode serta member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika manajemen diterapkan dalam bentuk transparansi pengelolaan usaha, kejujuran dalam transaksi, tanggung jawab terhadap konsumen dan karyawan, serta perlakuan yang adil. Praktik CSR yang muncul meliputi penggunaan kemasan ramah lingkungan, pemberian makanan sisa layak konsumsi kepada masyarakat kurang mampu, serta upaya menjaga kebersihan area sekitar usaha. Meskipun program CSR belum terstruktur secara formal akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, etika manajemen terbukti berperan penting dalam mendorong terbentuknya perilaku bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai etika manajemen dapat menjadi fondasi penguatan praktik CSR pada UMKM untuk mencapai keberlanjutan usaha, peningkatan citra positif, loyalitas konsumen, serta kontribusi sosial yang lebih optimal bagi komunitas lokal.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Etika Manajemen, UMKM.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of management ethics in strengthening Corporate Social Responsibility (CSR) practices in kebab & burger culinary MSMEs on Jalan Tuasan, Medan. Management ethics and CSR are two important elements that are interconnected in creating business sustainability and social contributions for MSMEs. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. Research subjects consisted of business owners, two to three employees, and several consumers selected purposively. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity is ensured through source and method triangulation as well as member checking. The results show that management ethics are applied in the form of business management transparency, honesty in transactions,

responsibility towards consumers and employees, and fair treatment. Emerging CSR practices include the use of environmentally friendly packaging, the distribution of edible food leftovers to underprivileged communities, and efforts to maintain the cleanliness of the area around the business. Although CSR programs are not yet formally structured due to limited resources and knowledge, management ethics have proven to play an important role in encouraging the formation of socially and environmentally responsible business behavior. These findings confirm that the integration of management ethics values can be the foundation for strengthening CSR practices in MSMEs to achieve business sustainability, improved positive image, consumer loyalty, and more optimal social contributions to local communities.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Management Ethics, UMKM*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya sebagai sumber penciptaan lapangan kerja dan pendorong kegiatan ekonomi lokal. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Sektor kuliner merupakan salah satu segmen UMKM yang mengalami pertumbuhan paling pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari makanan siap saji berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, pertumbuhan sektor ini juga diiringi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan usaha.

Sejalan dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap masalah sosial dan lingkungan, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) kini tidak lagi terbatas pada korporasi besar, melainkan juga mulai diterapkan oleh UMKM, termasuk bisnis di bidang kuliner (Huda, 2011). CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas (Carroll, 1991). Dalam konteks UMKM, penerapan CSR dapat berupa program-program sederhana namun berdampak, seperti pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, penggunaan bahan ramah lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan.

Salah satu contoh UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah usaha kebab dan burger di Jalan Tuasan, Medan, yang didukung oleh antusiasme tinggi konsumen terhadap makanan siap saji. Meski demikian, keberlanjutan bisnis ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga pada kemampuan pemilik usaha untuk menjalankan etika manajemen yang efektif (Kusuma & Kirana, 2025). Etika manajemen mencakup cara pengusaha membuat keputusan yang bertanggung jawab, mengelola karyawan secara adil, memelihara hubungan baik dengan pelanggan, serta memberikan dampak positif pada masyarakat sekitar (Adrai & Perkasa, 2024).

Etika manajemen dan CSR merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat. Robbins dan Judge (2017) menyatakan bahwa etika merupakan prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku individu atau kelompok dalam organisasi. Etika manajemen yang kuat menjadi fondasi bagi terbentuknya perilaku bisnis yang bertanggung jawab, termasuk dalam implementasi CSR.

Carroll (1991) dalam teori Piramida CSR menjelaskan bahwa tanggung jawab etis merupakan salah satu dari empat pilar CSR, bersama dengan tanggung jawab ekonomi, legal, dan filantropis. Dengan demikian, penerapan etika manajemen yang baik dapat mendorong UMKM untuk lebih proaktif dalam melaksanakan praktik CSR yang berkelanjutan.

Namun, penelitian mengenai hubungan antara etika manajemen dan CSR pada UMKM, khususnya di sektor kuliner, masih terbatas. Sebagian besar studi CSR berfokus pada perusahaan besar, sementara praktik CSR pada UMKM seringkali tidak terdokumentasi dengan baik karena sifatnya yang informal dan tidak terstruktur. Padahal, UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi sosial yang signifikan bagi komunitas lokal melalui praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana etika manajemen dapat memperkuat praktik CSR pada UMKM kuliner, sehingga dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kecil dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika manajemen dalam menguatkan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada UMKM kebab dan burger di Jalan Tuasan, Medan. Dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana nilai-nilai etika mempengaruhi pelaksanaan CSR di UMKM berukuran kecil, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan praktik CSR yang lebih terstruktur dan berkelanjutan pada sektor UMKM kuliner (Lubis, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika operasional, etika pelayanan, serta praktik tanggung jawab sosial pada UMKM kebab & burger di Jalan Tuasan, Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap realitas sosial secara natural melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, sehingga fenomena yang muncul dapat dipahami secara lebih komprehensif dan kontekstual (Creswell & Poth, 2023). Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menelusuri makna yang terkandung dalam perilaku, kebiasaan, dan keputusan yang diambil oleh pemilik usaha maupun karyawan dalam praktik sehari-hari.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di usaha kebab & burger yang berlokasi di Jalan Tuasan, Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah beroperasi selama lebih dari tiga tahun, memiliki basis pelanggan yang stabil, serta telah menerapkan praktik-praktik yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial meskipun masih bersifat informal. Subjek penelitian dipilih secara purposif dan terdiri dari pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama, dua hingga tiga karyawan yang mewakili pelaksana operasional, serta beberapa konsumen tetap yang dapat memberikan penilaian objektif mengenai pelayanan dan kegiatan sosial usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan mengenai praktik etika manajemen dan CSR. Wawancara dilakukan secara terstruktur namun fleksibel agar informan dapat menjelaskan pengalaman mereka secara rinci. Kedua, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional, pola interaksi antara karyawan dengan pelanggan, serta praktik pelayanan yang mencerminkan etika kerja di lapangan. Observasi memungkinkan peneliti melihat fenomena yang tidak selalu muncul dalam wawancara, seperti ekspresi nonverbal dan pola kebiasaan kerja. Ketiga, dokumentasi dikumpulkan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan CSR, catatan operasional, dan bukti visual lainnya yang memperkuat temuan lapangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (2023) yang meliputi tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data dilakukan dengan memilah, merangkum, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk narasi deskriptif dan pola tematik agar memudahkan pemahaman hubungan antar-data. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memeriksa konsistensi temuan melalui proses refleksi dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara simultan sepanjang penelitian untuk memastikan temuan tetap valid, kontekstual, dan sesuai dengan dinamika di lapangan.

Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member checking. Triangulasi sumber dilakukan dengan menggabungkan data dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk memastikan konsistensi informasi. Triangulasi metode dilakukan dengan mengkombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member checking dilakukan dengan mengembalikan hasil interpretasi data kepada informan untuk memastikan bahwa pemahaman peneliti sesuai dengan maksud informan, sehingga mengurangi risiko bias interpretasi.

KAJIAN LITERATUR

Etika Manajemen

Etika manajemen merujuk pada prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku manajer dan pengambil keputusan dalam organisasi (Robbins & Judge, 2017). Etika manajemen mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab, keadilan, dan transparansi dalam menjalankan fungsi manajerial. Dalam konteks UMKM, etika manajemen diwujudkan melalui cara pemilik usaha membuat keputusan bisnis, mengelola karyawan, berinteraksi dengan pelanggan, dan berkontribusi pada masyarakat. Sutrisno (2016) menekankan bahwa etika kerja merupakan fondasi penting dalam menciptakan perilaku organisasi yang profesional dan berkelanjutan. Penerapan etika manajemen yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder, memperkuat reputasi usaha, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas (Carroll, 1991). Carroll mengembangkan model Piramida CSR yang terdiri dari empat tingkatan tanggung jawab: ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Dalam konteks UMKM, penerapan CSR dapat berupa praktik-praktik sederhana namun berdampak, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pemberdayaan karyawan lokal, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta kepedulian terhadap masyarakat sekitar (Huda, 2011). Suharto (2010) menekankan bahwa CSR bukan hanya tanggung jawab perusahaan besar, tetapi juga relevan bagi UMKM sebagai bentuk kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

Hubungan Etika Manajemen dan CSR pada UMKM

Etika manajemen dan CSR memiliki hubungan yang erat, dimana etika menjadi fondasi bagi terbentuknya praktik CSR yang autentik dan berkelanjutan. Carroll (1991) menyatakan bahwa tanggung jawab etis merupakan salah satu pilar utama dalam pelaksanaan CSR, yang mencerminkan ekspektasi masyarakat terhadap perilaku bisnis yang bermoral dan adil. Dalam konteks UMKM, penerapan nilai-nilai etika seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dapat mendorong pemilik usaha untuk lebih proaktif dalam melaksanakan praktik CSR. Adrai dan Perkasa (2024) menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan reputasi organisasi. Dengan demikian, penguatan etika manajemen dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kualitas implementasi CSR pada UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Nilai-Nilai Etika Manajemen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai etika yang diterapkan dalam usaha kebab & burger di Jalan Tuasan meliputi kejujuran, tanggung jawab, kedisiplinan, kerja sama, dan sikap saling menghargai. Kejujuran diwujudkan melalui keterbukaan dalam setiap transaksi, baik terkait penetapan harga maupun kualitas produk yang dijual, sehingga mampu membangun kepercayaan pelanggan. Pemilik usaha menyatakan: "Kami selalu jujur tentang bahan yang digunakan dan harga yang kami tetapkan. Kalau ada yang kurang atau salah, kami langsung mengakui dan memperbaiki."

Tanggung jawab tercermin dalam komitmen pemilik usaha untuk memenuhi kewajiban kepada konsumen, karyawan, serta mitra usaha secara konsisten. Kedisiplinan diterapkan dalam ketepatan waktu operasional, kepatuhan terhadap aturan kerja, serta pengelolaan usaha yang tertib dan teratur. Nilai kerja sama dibangun melalui hubungan yang harmonis antara pemilik usaha dan karyawan dalam mendukung kelancaran aktivitas operasional sehari-hari. Sementara itu, sikap saling menghargai diwujudkan melalui perlakuan yang adil, komunikasi yang santun, serta penghormatan terhadap perbedaan pendapat. Penerapan nilai-nilai etika tersebut sejalan dengan pandangan Robbins dan Judge (2017) yang menyatakan bahwa etika kerja merupakan fondasi penting dalam menciptakan perilaku organisasi yang profesional dan berkelanjutan.

Mekanisme Penanaman dan Penguatan Etika

Penanaman etika kepada karyawan dilakukan melalui keteladanan pimpinan, pengarahan rutin, serta mekanisme pengawasan dan pembinaan yang berkelanjutan. Pemilik usaha berupaya menjadi contoh langsung dalam bersikap jujur, disiplin, dan bertanggung jawab agar nilai-nilai tersebut dapat ditiru oleh karyawan. Salah satu karyawan menyatakan: "Pak boss sendiri yang kasih contoh. Kalau beliau disiplin dan jujur, kami juga jadi termotivasi untuk sama." Selain itu, pengarahan rutin diberikan secara lisan untuk mengingatkan karyawan mengenai pentingnya menjaga etika dalam melayani pelanggan, bekerja sama dengan rekan kerja, serta mematuhi aturan yang berlaku.

Meskipun usaha ini belum memiliki aturan tertulis secara formal terkait etika kerja, pengaturan etika telah diterapkan dalam bentuk norma-norma tidak tertulis yang disosialisasikan secara lisan dan telah menjadi kebiasaan yang dipahami serta dipatuhi oleh seluruh karyawan. Apabila terjadi pelanggaran, karyawan tidak langsung dikenakan sanksi berat, tetapi terlebih dahulu diberikan teguran dan pembinaan secara persuasif sebagai bentuk edukasi etika. Pola ini menunjukkan bahwa proses internalisasi etika lebih ditekankan pada pendekatan pembelajaran dan keteladanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutrisno (2016) yang menyatakan bahwa pembentukan etika dan perilaku kerja karyawan dapat dilakukan secara efektif melalui keteladanan pimpinan, pembinaan yang berkesinambungan, serta komunikasi yang intensif.

Praktik CSR pada Usaha Kebab & Burger

Praktik CSR yang diterapkan oleh usaha kebab & burger di Jalan Tuasan meliputi beberapa aspek meskipun masih bersifat informal dan tidak terstruktur. Pertama, usaha menggunakan kemasan ramah lingkungan berupa kertas *food grade* yang dapat terurai secara alami, sebagai upaya mengurangi dampak sampah plastik. Pemilik usaha menyatakan: "Kami berusaha pakai kemasan yang lebih ramah lingkungan, meskipun harganya sedikit lebih mahal, tapi itu bentuk tanggung jawab kami."

Kedua, usaha memberikan makanan sisa yang masih layak konsumsi kepada masyarakat kurang mampu di sekitar lokasi usaha. Praktik ini dilakukan secara rutin setiap akhir operasional untuk mengurangi pemborosan makanan sekaligus membantu masyarakat yang membutuhkan. Ketiga, usaha secara aktif menjaga kebersihan area sekitar tempat usaha dengan melakukan pembersihan rutin dan menyediakan tempat sampah yang memadai. Praktik-praktik CSR ini, meskipun sederhana, menunjukkan adanya kesadaran sosial dan lingkungan dari pemilik usaha. Temuan ini sejalan dengan pendapat Huda (2011) yang menyatakan bahwa CSR pada UMKM dapat diwujudkan melalui praktik-praktik sederhana namun konsisten yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Pengaruh Etika Manajemen terhadap Praktik CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika manajemen memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya praktik CSR pada usaha ini. Nilai-nilai etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian sosial yang diterapkan oleh pemilik usaha menjadi dasar motivasi dalam melaksanakan kegiatan CSR. Pemilik usaha menyatakan: "Kami merasa punya

tanggung jawab tidak hanya untuk mencari untung, tapi juga untuk berbagi dengan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan." Perspektif ini sejalan dengan teori Piramida CSR dari Carroll (1991) yang menempatkan tanggung jawab etis sebagai salah satu pilar utama dalam pelaksanaan CSR.

Meskipun program CSR belum terstruktur secara formal akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, etika manajemen terbukti berperan sebagai pendorong internal yang membentuk kesadaran sosial pemilik usaha. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai etika dalam manajemen dapat menjadi fondasi bagi penguatan praktik CSR, bahkan pada UMKM yang memiliki keterbatasan. Temuan ini memperkuat pendapat Adrai dan Perkasa (2024) yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan usaha.

Dampak CSR terhadap Citra Usaha dan Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, terdapat perubahan citra usaha yang signifikan di masyarakat setelah pelaksanaan kegiatan CSR. Usaha ini semakin dipercaya oleh pelanggan dan dikenal sebagai usaha yang memiliki kepedulian sosial terhadap lingkungan sekitar. Salah satu konsumen menyatakan: "Saya lebih suka beli di sini karena mereka tidak hanya jualan, tapi juga peduli sama lingkungan dan masyarakat sekitar." Kepercayaan pelanggan meningkat karena mereka menilai usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki kepedulian sosial dan lingkungan.

Penerapan CSR secara konsisten telah membentuk persepsi bahwa usaha dijalankan secara etis, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari meningkatnya pembelian berulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa citra usaha yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen dan memengaruhi sikap serta keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Kasali (2016) yang menegaskan bahwa kepercayaan publik merupakan aset tidak berwujud yang sangat menentukan keberlanjutan suatu usaha.

Kendala dan Tantangan dalam Penerapan CSR

Kendala utama dalam menerapkan etika dan CSR pada usaha ini adalah keterbatasan waktu dan keterbatasan dana operasional. Sebagai usaha skala UMKM, pemilik usaha harus membagi waktu antara kegiatan operasional harian, pengelolaan karyawan, serta perencanaan dan pelaksanaan program CSR. Pemilik usaha menyatakan: "Kami ingin berbuat lebih banyak untuk masyarakat, tapi keterbatasan waktu dan dana membuat kami belum bisa melakukan program CSR yang lebih besar dan teratur." Selain itu, keterbatasan dana juga menjadi faktor penghambat dalam memperluas cakupan dan keberlanjutan program CSR, karena sebagian besar modal masih difokuskan untuk menjaga kelangsungan usaha.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat Suharto (2010) yang menyatakan bahwa salah satu tantangan utama pelaksanaan CSR pada usaha kecil adalah keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manajerial. Hal ini juga diperkuat oleh Hendro (2011) yang menjelaskan bahwa UMKM pada umumnya menghadapi kendala utama berupa keterbatasan modal, waktu,

dan kapasitas manajerial dalam mengembangkan aktivitas non-operasional seperti CSR. Meskipun demikian, usaha ini tetap berupaya melaksanakan praktik CSR sesuai dengan kemampuan yang ada, yang menunjukkan adanya komitmen jangka panjang terhadap tanggung jawab sosial.

Harapan dan Pengembangan CSR di Masa Depan

Harapan ke depan terkait penerapan etika dan CSR pada usaha ini adalah meningkatnya kualitas etika kerja secara lebih sistematis serta perluasan cakupan kegiatan CSR yang berkelanjutan. Pemilik usaha berharap dapat mengembangkan program CSR yang lebih terencana, terarah, dan berkesinambungan, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat sekitar. Selain itu, usaha juga berencana untuk memformalkan nilai-nilai etika dalam bentuk aturan tertulis agar menjadi pedoman yang jelas bagi seluruh karyawan.

Harapan tersebut sejalan dengan pandangan Hasibuan (2017) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas etika kerja merupakan fondasi utama dalam menciptakan perilaku kerja yang profesional dan berkelanjutan dalam organisasi. Selain itu, Suharto (2010) menegaskan bahwa pengembangan CSR yang terencana dan berkelanjutan akan memperkuat kontribusi sosial usaha sekaligus meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan dukungan pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap sumber daya yang memadai, UMKM berpotensi mengembangkan praktik CSR yang lebih sistematis dan berdampak lebih luas bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa etika manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada UMKM kebab & burger di Jalan Tuasan, Medan. Penerapan etika manajemen oleh pemilik usaha tercermin dalam nilai kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan perlakuan adil terhadap karyawan maupun pelanggan. Nilai-nilai etis tersebut menjadi dasar terbentuknya perilaku bisnis yang lebih peduli terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat sekitar.

Praktik CSR yang dilakukan UMKM ini, meskipun bersifat sederhana dan belum terstruktur, menunjukkan adanya kesadaran sosial melalui tindakan seperti pemberian makanan sisa layak konsumsi kepada masyarakat kurang mampu, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta upaya menjaga kebersihan lingkungan operasional. Keterbatasan modal, waktu, dan kurangnya pemahaman formal mengenai CSR menjadi kendala utama dalam pengembangan praktik CSR yang lebih komprehensif. Namun, komitmen pemilik usaha untuk tetap melaksanakan praktik CSR sesuai kemampuan menunjukkan bahwa etika manajemen menjadi fondasi penting dalam mendorong tanggung jawab sosial pada UMKM.

Dampak positif dari penerapan CSR terlihat pada peningkatan citra usaha, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas konsumen yang berdampak pada stabilitas penjualan dalam jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan etika manajemen dapat mendorong tumbuhnya praktik CSR yang relevan dan berkelanjutan pada UMKM, sehingga dapat meningkatkan kontribusi sosial di komunitas lokal. Dengan dukungan pelatihan, pendampingan,

dan akses terhadap sumber daya yang memadai, UMKM berpotensi mengembangkan praktik CSR yang lebih sistematis dan berdampak lebih luas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan studi yang hanya fokus pada satu unit usaha, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM kuliner dengan karakteristik yang beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara etika manajemen dan CSR. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi model pelatihan dan pendampingan yang efektif untuk membantu UMKM dalam mengembangkan program CSR yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam international human resources management. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 6(2), 68-85. <https://doi.org/10.33086/jmbm.v6i2.5847>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book270102>
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan: Panduan bagi mahasiswa, calon wirausaha, dan pelaku UMKM* (Cetakan ke-2). Jakarta: Erlangga.
- Huda, M. (2011). *Corporate social responsibility: Kunci meraih kemuliaan bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kasali, R. (2016). *Manajemen reputasi: Panduan membangun dan memelihara kepercayaan publik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar tahun 2022-2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kusuma, E. A., & Kirana, A. A. (2025). *Etika bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lubis, I. M. (2024). *Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel moderator* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan). <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/9847>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi ke-3, cetakan ke-5). Jakarta: Salemba Empat.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/organizational-behavior/P200000006208>
- Suharto, E. (2010). *CSR dan kebijakan sosial: Tantangan pembangunan berkelanjutan di Indonesia* (Cetakan ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi ke-4, cetakan ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.