

Implementasi Nilai-Nilai Pancasila Dalam Praktik Usaha UMKM dan Dampaknya Terhadap Preferensi Pelanggan (Studi Kasus Warung Nasi Teh Via di Sindangsari, Kabupaten Serang)

Muhammad Azmi ^{1*}, Daffa Muhamad Hidayat ², Jiem's Julian Saputra ³, Nuhayah ⁴

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²⁻³ Program Studi Pendidikan Sejarah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

* Penulis Korespondensi: muhhamadazmi.ma01@gmail.com ¹

Abstract. *This study aims to analyze how Pancasila values are applied in MSME business practices and their impact on customer preferences with a case study of Rumah Makan Ibu Via in Sindangsari, Serang Regency. The approach used is descriptive qualitative through interviews, observation, and distribution of questionnaires to customers. The results show that the business owner consistently applies the principles of Pancasila, including honesty (first principle), respect for customers (second principle), cooperation with nearby merchants (third principle), openness to customer feedback (fourth principle), and fair and affordable pricing (fifth principle). The application of these values has a positive impact on customer satisfaction and loyalty, as seen in key preference factors such as affordable prices, a diverse menu, friendly service, and a comfortable location. Thus, the application of Pancasila values in MSME business practices not only serves as a moral and social guideline, but also contributes significantly to increasing customer loyalty and preference. The results of this study are expected to serve as an example of the application of national values in business practices for other SMEs in Indonesia.*

Keywords: *Business Ethics; Customer Loyalty; Customer Preferences; Pancasila; SMEs*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai Pancasila diterapkan dalam praktik usaha UMKM serta dampaknya terhadap preferensi pelanggan dengan studi kasus Rumah Makan Ibu Via di Sindangsari, Kabupaten Serang. Pendekatan yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha menerapkan prinsip-prinsip Pancasila secara konsisten, antara lain kejujuran (sila pertama), penghormatan terhadap pelanggan (sila kedua), kerja sama dengan pedagang sekitar (sila ketiga), keterbukaan terhadap masukan pelanggan (sila keempat), serta penetapan harga yang adil dan terjangkau (sila kelima). Penerapan nilai-nilai tersebut berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang terlihat dari faktor-faktor preferensi utama seperti harga yang terjangkau, menu yang beragam, pelayanan yang ramah, dan tempat yang nyaman. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Pancasila dalam praktik usaha UMKM bukan hanya berperan sebagai pedoman moral dan sosial, tapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas dan preferensi pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh penerapan nilai kebangsaan dalam praktik bisnis bagi UMKM lain di Indonesia.

Kata kunci: Etika Bisnis; Loyalitas Pelanggan; Pancasila; Preferensi Pelanggan; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial pada perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dan menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (KemenKopUKM, 2024). Meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan signifikan, seperti keterbatasan modal, rendahnya akses teknologi, lemahnya manajemen, dan kurangnya

perhatian pada etika bisnis maupun nilai-nilai kebangsaan dalam menjalankan usaha (Pradani et al., 2023). Hal ini menunjukkan perlunya kajian mengenai peran nilai Pancasila dalam praktik UMKM di Indonesia.

Di Kabupaten Serang, terdapat fenomena menarik pada Rumah Makan Ibu Via yang berlokasi di depan Kampus Untirta, Sindangsari. Lokasi strategis tersebut membuat rumah makan ini menjadi salah satu yang paling diminati oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar, meskipun harus bersaing dengan banyak warung makan lainnya. Lokasi yang strategis memberikan dampak positif pada penjualan (Angelicia et al., 2024). Namun, masih belum jelas praktik usaha apa saja yang dilakukan pemilik dalam mengelola rumah makan tersebut dan sejauh mana praktik tersebut berlandaskan nilai-nilai Pancasila, baik dalam pelayanan pelanggan, maupun interaksi dengan pesaing. Implementasi Pancasila dalam menjalankan UMKM dapat mendorong perekonomian dari segala aspek (Pradani et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah keberhasilan usaha tersebut turut dipengaruhi oleh implementasi nilai-nilai Pancasila dan dampaknya terhadap preferensi pelanggan.

Judul penelitian yang dipilih adalah “Implementasi Nilai Pancasila dalam Praktik Usaha UMKM dan Dampaknya Terhadap Preferensi Pelanggan: Studi Kasus Rumah Makan Ibu Via, Sindangsari, Kab. Serang.” Judul ini dipilih karena penelitian tidak hanya ingin menggali penerapan nilai-nilai Pancasila dari sila pertama hingga kelima dalam praktik usaha, tetapi juga melihat apakah penerapan nilai tersebut berdampak pada preferensi pelanggan dalam memilih Rumah Makan Ibu Via dibandingkan pesaing di sekitar kampus. Hal ini menjadi penting karena preferensi pelanggan dapat menjadi indikator keberhasilan bisnis. Preferensi Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Syam et al., 2022).

Pada Penelitian (Pradani et al., 2023), disimpulkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan nilai pancasila dapat mempengaruhi penjualan, namun penelitian tersebut masih bersifat deskriptif, belum memetakan indikator operasional tiap sila, serta belum mengkaji secara langsung hubungan antara penerapan nilai Pancasila dengan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa hal: (1) memetakan implementasi tiap sila ke dalam indikator perilaku usaha yang bisa diamati, dan (2) menganalisis pengaruh implementasi nilai Pancasila terhadap preferensi pelanggan, sehingga bisa melihat pengaruh pelanggan terhadap praktik usaha.

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan nilai Pancasila dalam dunia usaha UMKM. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain untuk mengintegrasikan nilai-nilai kebangsaan dalam praktik bisnis mereka. Bagi pemerintah dan lembaga pembina UMKM,

penelitian ini juga dapat memberikan masukan dalam menyusun program pembinaan berbasis nilai kebangsaan. Dengan begitu, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat karakter bangsa melalui praktik usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Pancasila.

2. KAJIAN TEORITIS

Nilai-Nilai Pancasila dalam Dunia Usaha

Pancasila sebagai dasar negara Indonesia tidak hanya menjadi pedoman moral bagi kehidupan berbangsa, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku ekonomi dan praktik bisnis. Nilai-nilai Pancasila memiliki peran krusial dalam mewujudkan serta menciptakan dunia bisnis yang bukan hanya mementingkan keuntungan saja, tapi juga dapat memberi manfaat yang nyata kepada masyarakat dan bangsa Indonesia (Rahman & Sisdianto, 2024). Nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila meliputi prinsip Ketuhanan, Kemanusiaan, Persatuan, Kerakyatan, serta Keadilan yang menjadi dasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi (Kaelan, 2016). Dalam konteks dunia usaha, implementasi nilai-nilai Pancasila tercermin melalui perilaku wirausaha yang jujur, adil, gotong royong, serta bertanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar. Pradani et al. (2023) menjelaskan bahwa UMKM yang mengimplementasikan etika bisnis berlandaskan nilai-nilai Pancasila dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penerapan nilai-nilai ini menjadi faktor pembeda antara bisnis yang hanya berorientasi pada keuntungan dan bisnis yang mengutamakan nilai kemanusiaan dan keadilan sosial.

Setiap sila dalam Pancasila memiliki relevansi langsung dengan praktik bisnis, kejujuran dan rasa syukur mencerminkan sila pertama, penghormatan terhadap pelanggan mewakili sila kedua, kerja sama dengan pelaku usaha lain mencerminkan sila ketiga, keterbukaan terhadap masukan pelanggan mencerminkan sila keempat, sedangkan penetapan harga yang adil mencerminkan sila kelima. Dengan demikian, Pancasila berfungsi sebagai panduan moral dan etika dalam mengelola usaha yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Etika Bisnis Berbasis Pancasila

Etika bisnis merupakan pedoman yang dapat mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi agar tidak merugikan pihak lain (Mukaromah & Wijaya, 2020). Etika bisnis berbasis Pancasila menjadi pilar penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM yang beretika dan berkarakter nasional, serta tidak hanya mengatur hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga hubungan sosial antar pelaku usaha serta

tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Penerapan etika bisnis berkarakteristik Pancasila mampu mendorong terciptanya praktik usaha yang berlandaskan kejujuran, keadilan, dan kemanusiaan (Pradani et al., 2023). Hal ini berimplikasi positif terhadap citra usaha, tingkat kepercayaan pelanggan, serta preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Preferensi Pelanggan

Syam et al., (2022) menyebutkan bahwa Preferensi pelanggan merupakan kecenderungan atau kesukaan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu berdasarkan persepsi terhadap kualitas, harga, dan pelayanan, serta menegaskan bahwa preferensi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti kejujuran penjual, keadilan dalam pelayanan, dan hubungan interpersonal yang positif. Penelitian (Normasari, 2013) dan (Ihzapraja et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, keadilan harga, dan citra positif usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, preferensi pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan bisnis, karena mencerminkan tingkat penerimaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang diterapkan dalam praktik usaha.

Hubungan Nilai Pancasila dengan Preferensi Pelanggan

Penerapan nilai-nilai Pancasila dalam kegiatan usaha dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap bisnis tersebut. Ketika pelaku usaha menerapkan nilai kejujuran, keadilan, dan gotong royong, pelanggan akan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan (Pradani et al., 2023) serta (Syam et al., 2022), yang menyatakan bahwa etika bisnis berbasis Pancasila mampu memperkuat kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap UMKM. Dengan demikian, implementasi nilai-nilai Pancasila tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dan sosial, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap perilaku ekonomi pelanggan, yang tercermin dari keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna di balik praktik usaha UMKM, khususnya terkait implementasi nilai-nilai Pancasila dan dampaknya terhadap preferensi pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner.

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik Rumah Makan Ibu Via untuk mengetahui strategi dan praktik usaha yang dijalankan serta bagaimana nilai-nilai Pancasila diterapkan dalam pengelolaan usaha. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada 10 pelanggan, terutama mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, untuk memperoleh pandangan mereka terkait alasan memilih rumah makan tersebut dan bagaimana mereka menilai penerapan nilai-nilai Pancasila dalam pelayanan maupun hubungan antara pemilik dan pelanggan.

Selain wawancara, observasi langsung dilakukan di lokasi usaha dengan mengamati aktivitas pelayanan, interaksi antara pemilik dan pelanggan, serta dinamika persaingan dengan warung makan lain di sekitar kampus. Observasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana nilai-nilai Pancasila tercermin dalam praktik sehari-hari, seperti aspek keadilan, gotong royong, dan penghormatan terhadap pelanggan.

Untuk mengukur preferensi pelanggan secara lebih terstruktur, kuesioner disebarakan kepada 20 pelanggan Rumah Makan Ibu Via untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan para pelanggan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk pertanyaan tertutup dengan model *checklist*, responden diminta untuk memilih satu atau lebih alasan yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih Rumah Makan Ibu Via yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan. Data dari kuesioner ini kemudian digunakan untuk memperkuat temuan hasil wawancara dan observasi, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Pancasila terhadap preferensi pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengorganisasi data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, serta kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Via, serta beberapa pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Rumah Makan Ibu Via berdiri sejak tahun 2021, bertepatan dengan mulai beroperasinya Kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa di Sindangsari. Menu andalan atau *best seller* di warung ini adalah nasi uduk yang menjadi favorit mahasiswa. Dalam praktik usahanya, Ibu Via menerapkan berbagai nilai yang selaras dengan Pancasila, seperti kejujuran kepada pelanggan, menjaga kebersihan tempat makan,

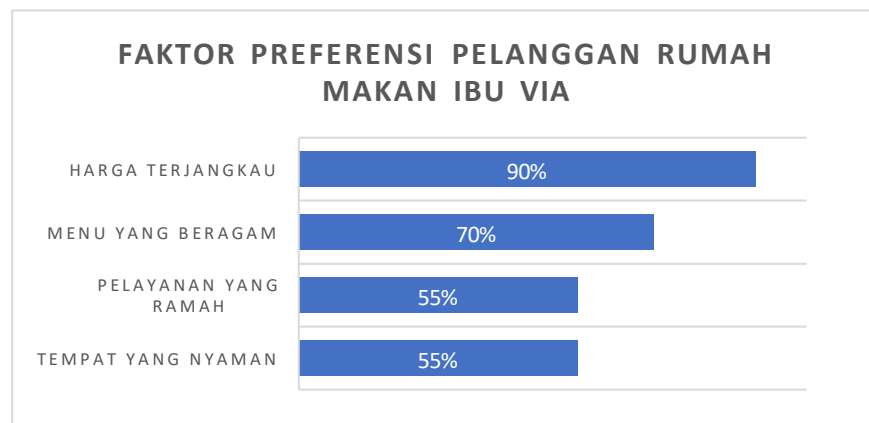
berlaku adil dalam memberikan porsi nasi dan lauk, serta memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk menyesuaikan porsi sesuai keinginan mereka sendiri, ini bertujuan agar para pelanggan merasa puas ketika makan di rumah makan ini. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Normasari, 2013). Selain itu, Ibu Via juga menyediakan tempat yang luas dan air minum isi ulang gratis, serta menetapkan harga yang terjangkau bagi mahasiswa.

Dalam hal persaingan, Ibu Via menerapkan prinsip persaingan sehat dengan tidak menjelekkkan atau merendahkan warung makan lain, dan tetap menjalin hubungan baik dengan sesama pedagang. Bentuk kepedulian sosial juga terlihat dari kebiasaannya membeli bahan baku dari pasar terdekat sebagai bentuk dukungan kepada masyarakat sekitar. Agar mekanisme pasar dapat berfungsi dengan baik serta menciptakan keuntungan dan hubungan baik bagi semua pihak yang terlibat, kegiatan perdagangan sebaiknya dilakukan secara adil dan saling menghormati (Mukaromah & Wijaya, 2020). Dari sisi pelanggan, sebagian besar menyatakan memilih Rumah Makan Ibu Via karena tempatnya nyaman dan luas, menu yang beragam, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta ketersediaan area parkir yang memadai. Tidak terdapat karyawan tetap di rumah makan ini dan seluruh kegiatan operasional dijalankan oleh Ibu Via dan suaminya.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa pemilik Rumah Makan Ibu Via selalu berinteraksi dengan pelanggan secara ramah dan sopan. Kebersihan tempat makan dijaga dengan baik, dari area makan maupun dapur. Pelayanan dilakukan dengan cepat dan adil kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan status sosial. Pemilik juga menerapkan harga yang stabil dan tidak berlebihan meskipun lokasi usaha tergolong strategis, yakni di depan Kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Kualitas produk, kualitas layanan serta keadilan harga (*price fairness*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, (Ihzapraja et al., 2022). Hal ini mencerminkan penerapan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dalam praktik usaha sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ada beberapa variabel yang memengaruhi preferensi pelanggan dan dijadikan dasar dalam penyusunan kuesioner, yaitu harga yang terjangkau mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 15.000, tempat yang nyaman dengan disediakan 2 tempat makan, yaitu area lesehan di pinggir warung dan area luar ruangan yang berada di belakang warung yang sejuk karena dikelilingi oleh banyak pohon dan ditutupi kanopi serta tempat parkir yang luas, menu yang beragam karena memiliki lebih dari 10 pilihan lauk, dan pelayanan yang ramah seperti selalu menyapa pelanggan dengan ramah, selalu menanyakan apa yang dibutuhkan pelanggan serta tidak membedakan semua

pelanggan. Kuesioner disebarikan kepada 20 responden, yang sebagian besar merupakan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:



Hasil dari penyebaran kuisisioner menunjukkan bahwa hampir semua responden memilih warung makan ibu via karena harga yang terjangkau dengan persentase sebesar (90%) sebagai alasan utama dalam menentukan preferensi, diikuti oleh menu yang beragam (70%) lalu pelayanan yang ramah dan tempat yang nyaman (55%). Selain itu, lebih dari 5 pelanggan juga menyatakan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, pelayanan yang adil, serta suasana tempat yang bersih dan nyaman menjadi faktor penting yang membuat mereka merasa betah dan ingin kembali makan di sana. Ini sejalan dengan penelitian Syam et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa pelayanan dan harga menjadi faktor Temuan ini utama yang memengaruhi preferensi pelanggan, karena kedua hal tersebut mencerminkan tingkat kepuasan dan keadilan dalam bisnis. Selain itu, Syam et al. (2022) juga menegaskan bahwa faktor emosional dan sosial, seperti kejujuran penjual, suasana tempat yang bersih, serta hubungan interpersonal yang baik antara penjual dan pelanggan, juga mempengaruhi preferensi pelanggan. Hal tersebut juga terbukti dalam hasil penelitian ini, bahwa sebagian responden menyebutkan bahwa mereka merasa nyaman makan di Rumah Makan Ibu Via karena memiliki pelayanan yang ramah, menjaga kebersihan tempat, serta melayani pelanggan secara adil tanpa membedakan. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Pancasila seperti keadilan, kejujuran, dan kemanusiaan terbukti memberikan dampak positif terhadap preferensi pelanggan.

Hasil temuan dari observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Pancasila secara nyata tercermin dalam praktik usaha Rumah Makan Ibu Via, seperti: 1). Sila pertama (Ketuhanan Yang Maha Esa) tercermin dari sikap jujur dan rasa syukur pemilik dalam menjalankan usaha. 2). Sila kedua (Kemanusiaan yang Adil dan Beradab) terlihat dari cara pemilik memperlakukan pelanggan dengan sopan dan menghormati semua orang tanpa membedakan. 3). Sila ketiga (Persatuan Indonesia) tercermin melalui

kerja sama dan sikap saling menghargai antar pedagang di sekitar lokasi usaha tanpa menjatuhkan satu sama lain. 4). Sila keempat (Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan) tampak dalam cara pemilik menyesuaikan porsi sesuai keinginan pelanggan serta mendengarkan masukan pelanggan untuk perbaikan pelayanan. 5). Sila kelima (Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia) diwujudkan dalam penetapan harga yang adil dan terjangkau bagi semua kalangan, terutama mahasiswa.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa praktik usaha yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai Pancasila tidak hanya menciptakan hubungan harmonis antara penjual dan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pembentukan preferensi pelanggan. Pelanggan merasa nyaman karena mendapatkan pelayanan yang adil, harga yang sesuai, dan suasana yang bersih serta menghargai nilai-nilai kemanusiaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Pradani et al., 2023) yang menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis berkarakteristik Pancasila mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat citra positif UMKM di masyarakat. Dan pada Penelitian (Syam et al., 2022) yang menegaskan bahwa preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor non-material seperti kejujuran, pelayanan, dan hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Pancasila tidak hanya relevan dalam konteks moral dan sosial, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap preferensi dan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pada Rumah Makan Ibu Via di Sindangsari, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Pancasila telah dilaksanakan dengan jujur dalam operasional bisnis sehari-hari. Pemilik usaha menunjukkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam melayani pelanggan, menjaga kebersihan, serta membangun hubungan positif dengan masyarakat lokal dan pedagang. Faktor-faktor ini penting karena mempengaruhi preferensi pelanggan serta memastikan bahwa praktik bisnis selaras dengan lima prinsip Pancasila.

Menurut umpan balik pelanggan, faktor utama yang mempengaruhi pilihan makanan mereka di Rumah Makan Ibu Via adalah sebagai berikut: harga yang terjangkau (90%), menu yang beragam (70%), pelayanan yang ramah (55%), dan tempat yang nyaman (55%). Hal ini menunjukkan bahwa aspek keadilan, kepedulian, dan kemanusiaan yang diterapkan oleh

pemilik usaha telah menghasilkan hasil positif bagi pelanggan. Nilai-nilai Pancasila, seperti kejujuran, keadilan sosial, dan gotong royong, terlihat jelas dalam cara pemilik usaha mengelola bisnisnya, mulai dari pelayanan yang sopan, penetapan harga yang adil, hingga hubungan dengan komunitas lokal melalui pembelian buku dari pasar terdekat.

Karena pelanggan benar-benar dihargai dan diperlakukan secara adil, nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten terkait tingkat loyalitas dan kepuasan. Selain itu, praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip Pancasila membantu mendorong persaingan sehat di antara pemilik usaha di komunitas sekitar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penggunaan prinsip-prinsip Pancasila dalam praktik bisnis UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dan sosial, tetapi juga berdampak pada preferensi dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya bisa menjadi contoh yang dapat diterapkan oleh UMKM lain yang ada di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang ditambahkan during penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga dikirimkan kepada staf universitas dan semua anggota staf lainnya yang telah berkontribusi, baik melalui data, fasilitas, maupun dukungan moral. Artikel ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan salah satu tugas akademik dalam program studi yang diikuti oleh penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Angelicia, N., Rahmawati, I., Hendri, A. K. Z., Kahaikal, R., & Prasetyo, J. H. (2024). PERAN LOKASI DAN STRATEGI PENJUALAN DALAM MENSTABILKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS RUMAH MAKAN PADANG. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 45-50.
- Ihzapraja, E., Aldi Pratama, M. R., Aufa, M. R., & Riorini, S. V. (2022). Peran Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keadilan Harga Kepada Keterlibatan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 51.
- Kaelan. (2016). *Pendidikan Pancasila*. Paradigma.
- KemenKopUKM. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan.
- Miles, M. B. Huberman, AM, & Saldana, J.(2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebooks*.

- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16.
- Musa, M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei padatamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pradani, R. F. E., Mufidah, K. M., & Lestari, L. A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Berkarakteristik Pancasila pada UMKM Produksi Kerupuk di Desa Pesisir Kecamatan Besuki. *TRILOGI J. Ilmu Teknol. Kesehatan, dan Hum*, 4(3), 302- 309.
- Rahman, A. D., & Sisdianto, E. (2024). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Pancasila Di Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 239–252.