ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10391

STRATEGI PENGEMBANGAN WARUNG MADURA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI KECAMATAN JOMBANG

Warung Madura Development Strategy in Increasing Income in Jombang District

Muhamad Andhika Budi Prasetyo, Naily El Muna, Ashlihah
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
dikabudi4321@gmail.com; naely@unwaha.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 18, 2026	May 16, 2026	May 28, 2026	Jun 2, 2026

Abstract

Although microenterprise development strategies have been widely studied, research that specifically discusses the development of *Warung Madura* in increasing income from the perspective of Islamic economics remains limited. This study aims to analyze the business development strategies of *Warung Madura* in Jombang Subdistrict and their role in increasing income. This study used a qualitative approach with a case study design, involving four *Warung Madura* owners selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman. The results show that business development strategies were carried out through simple planning, endeavor, family deliberation, and business evaluation by maintaining product availability, extending operating hours, providing good service, and implementing simple financial recording. These strategies played a role in increasing income through rapid inventory turnover and the ability of *Warung Madura* to meet the daily needs of the community. The conclusion of the study affirms that product availability, reasonable prices, service quality, and family-based

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

management are important factors in increasing business income ethically and sustainably. The implications of this study provide theoretical contributions to the development of Islamic economics literature, particularly in the study of microenterprises based on family values and business ethics, as well as practical implications for *Warung Madura* owners in strengthening business management strategies. This study also opens opportunities for further research on financial management, business legality, and digital adaptation of *Warung Madura*.

Keywords: Business Development Strategy; *Warung Madura*; Income Improvement; Islamic Economics; Microenterprise.

Abstrak: Meskipun strategi pengembangan usaha mikro telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus membahas pengembangan Warung Madura dalam meningkatkan pendapatan berdasarkan perspektif ekonomi syariah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Warung Madura di Kecamatan Jombang dan perannya dalam meningkatkan pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan empat pemilik Warung Madura yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dilakukan melalui perencanaan sederhana, ikhtiar, musyawarah keluarga, dan evaluasi usaha dengan menjaga ketersediaan barang, memperpanjang jam operasional, memberikan pelayanan yang baik, serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan pendapatan melalui perputaran barang yang cepat dan kemampuan Warung Madura dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Simpulan penelitian menegaskan bahwa ketersediaan barang, harga yang wajar, kualitas pelayanan, dan pengelolaan berbasis keluarga merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan usaha secara etis dan berkelanjutan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur ekonomi syariah, khususnya pada kajian usaha mikro berbasis nilai-nilai keluarga dan etika bisnis, serta implikasi praktis bagi pemilik Warung Madura dalam memperkuat strategi pengelolaan usaha. Studi ini juga membuka peluang penelitian lanjutan mengenai pengelolaan keuangan, legalitas usaha, dan adaptasi digital Warung Madura.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha; Warung Madura; Peningkatan Pendapatan; Ekonomi Syariah; Usaha Mikro.

PENDAHULUAN

Keberadaan Warung Madura menjadi fenomena penting dalam perkembangan usaha mikro ritel di Indonesia. Di tengah persaingan dengan minimarket dan ritel modern, Warung Madura tetap bertahan karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau, harga relatif terjangkau, pelayanan cepat, dan jam operasional panjang. Pada tahun 2024, jumlah Warung Madura diperkirakan lebih dari 15.000 unit di Jabodetabek dan lebih dari 50.000 unit secara nasional (Fadilah, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa Warung Madura tidak hanya berperan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan harian, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan peran usaha mikro dalam mendukung ekonomi

lokal dan penyerapan tenaga kerja (Pedraza, 2021). Dalam konteks negara berkembang, UMKM juga berkontribusi terhadap penguatan transisi ekonomi masyarakat (Tumiwa & Nagy, 2021).

Di Kecamatan Jombang, Warung Madura berkembang sebagai usaha kecil penyedia kebutuhan pokok dan barang harian masyarakat. Namun, pendapatan tiap warung berbeda karena dipengaruhi kemampuan pemilik dalam mengelola stok, harga, pelayanan, jam operasional, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi pengembangan usaha untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan pendapatan. Dalam pemasaran, strategi dapat dianalisis melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2018). Pada usaha kecil, teori 4P tetap relevan karena diterapkan langsung dalam pengelolaan usaha sehari-hari (Resnick et al., 2016). Penyesuaian strategi dengan perilaku konsumen dan teknologi digital juga mendukung keberhasilan usaha kecil (Ritz et al., 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Fitriani & Subkhan (2023) menemukan bahwa pengembangan sumber daya manusia dan kerja sama pemasaran dapat meningkatkan omzet usaha. Munansah et al. (2024) menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran dari pola tradisional menuju pendekatan yang lebih aktif dapat meningkatkan potensi pendapatan keluarga. Ningsih et al. (2024) menegaskan bahwa bauran pemasaran, seperti kualitas produk, harga kompetitif, promosi, dan distribusi, berkontribusi terhadap perkembangan usaha. Ekoresti et al. (2025) menyatakan bahwa inovasi, diversifikasi produk, dan penyesuaian tren pasar dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Sukardi (2023) juga menunjukkan bahwa strategi integrasi dan sinergisme mendukung peningkatan pendapatan UMKM.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas strategi pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan UMKM, kajian khusus tentang Warung Madura masih terbatas, terutama di Kecamatan Jombang dan dalam perspektif ekonomi syariah. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada UMKM makanan, kerajinan, batu bata, atau usaha produksi, sedangkan Warung Madura memiliki karakteristik berbeda sebagai usaha ritel mikro berbasis keluarga dengan jam operasional panjang, hubungan sosial dekat dengan pelanggan, dan pengelolaan sederhana. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis Warung Madura sebagai usaha ritel mikro lokal melalui strategi pengembangan usaha dan prinsip ekonomi syariah. Pemasaran Islam menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan etika bisnis (Hadi et al., 2021;

Syafril & Hadziq, 2021). Nilai kerja, amanah, dan tanggung jawab juga menjadi bagian penting dalam perilaku etis pelaku usaha (Alwi et al., 2021). Dalam konteks kemaslahatan, aktivitas bisnis perlu diarahkan pada manfaat sosial dan keadilan bagi pihak al hadi yang terlibat (Mergaliyev et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha Warung Madura dalam meningkatkan pendapatan di Kecamatan Jombang. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan pemilik Warung Madura dan menjelaskan perannya dalam meningkatkan pendapatan berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Dengan konsep strategi pengembangan usaha, bauran pemasaran 4P, peningkatan pendapatan, dan prinsip ekonomi syariah, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada kajian ekonomi syariah, khususnya usaha mikro ritel berbasis masyarakat yang berorientasi pada keuntungan, etika, keadilan, dan kemanfaatan sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pengembangan usaha Warung Madura dalam meningkatkan pendapatan di Kecamatan Jombang. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada objek alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dan hasil yang lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian mengkaji secara mendalam praktik pengembangan usaha Warung Madura dalam konteks Kecamatan Jombang. Fokus kajian meliputi perencanaan usaha, pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, peningkatan pendapatan, dan penerapan nilai-nilai ekonomi syariah.

Informan penelitian terdiri atas empat pemilik Warung Madura yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam usaha, pengalaman menjalankan usaha minimal dua hingga tiga tahun, dan kesediaan memberikan informasi sesuai kondisi sebenarnya. Informan dipilih karena dianggap memahami situasi sosial yang diteliti (Safarudin et al., 2023).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur, observasi dilakukan untuk melihat aktivitas usaha secara langsung, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teori dengan membandingkan data antar-informan serta mengaitkan temuan dengan teori yang relevan (Fikri et al., 2025).

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahapan ini digunakan untuk menyaring data relevan, menyusun temuan secara sistematis, dan menarik kesimpulan sesuai fokus penelitian (Sugiyono, 2022).

HASIL

1. Strategi Pengembangan Usaha Warung Madura di Kecamatan Jombang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Warung Madura di Kecamatan Jombang dilakukan secara sederhana, bertahap, dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan sekitar. Strategi tersebut mencakup empat kategori utama, yaitu perencanaan usaha, ikhtiar, musyawarah, dan evaluasi. Keempat kategori tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan empat informan pemilik Warung Madura dan diperkuat oleh observasi terhadap aktivitas usaha di lapangan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemilik warung mengembangkan usaha dengan menjaga kelengkapan barang, memperpanjang jam operasional, menentukan harga yang bersaing, memberikan pelayanan cepat, serta mengelola stok agar modal tetap berputar.

Tabel 1. Strategi Pengembangan Usaha Warung Madura

Kategori Temuan	Bentuk Strategi	Data Pendukung
Perencanaan usaha	Menyediakan barang kebutuhan harian yang cepat laku	Rokok, kopi, mie instan, gula, minyak, telur, gas LPG, minuman, dan jajanan menjadi barang utama yang disediakan
Ikhtiar	Mengecek stok, kulakan rutin, membuka warung lebih lama, menambah layanan	Layanan tambahan berupa pulsa, token listrik, QRIS, minuman dingin, gas LPG, dan air galon
Musyawarah	Melibatkan keluarga dalam pengambilan keputusan usaha	Diskusi dilakukan terkait stok, uang kulakan, barang yang laku, dan pembagian waktu menjaga warung
Evaluasi	Mengamati perputaran barang, kondisi kas, dan jumlah pelanggan	Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan pencatatan sederhana

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, strategi pengembangan usaha Warung Madura tidak dilakukan melalui perencanaan formal, tetapi melalui kebiasaan usaha yang terbentuk dari pengalaman berdagang. Pada kategori perencanaan usaha, pemilik warung

memulai usaha dari barang-barang pokok yang paling sering dicari pelanggan, seperti rokok, kopi, mie instan, gula, minyak, sabun, dan jajanan anak-anak. Jenis barang kemudian ditambah secara bertahap sesuai kemampuan modal dan permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan berdasarkan pengalaman berdagang dan pengamatan terhadap barang yang memiliki perputaran cepat.

Pada kategori ikhtiar, pemilik warung berupaya mempertahankan keberlangsungan usaha dengan menjaga ketersediaan barang dan mencari harga kulakan yang sesuai. Barang yang cepat habis segera ditambah, sedangkan barang yang sulit terjual dikurangi agar modal tidak tertahan terlalu lama. Selain itu, sebagian Warung Madura menyediakan layanan tambahan, seperti minuman dingin, gas LPG, air galon, pulsa, token listrik, BBM eceran, serta pembayaran melalui transfer atau QRIS. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilik warung menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan.

Pada kategori musyawarah, usaha Warung Madura dijalankan sebagai usaha keluarga. Anggota keluarga terlibat dalam kegiatan menjaga warung, mencatat stok, melayani pembeli, serta memberi masukan terkait barang yang perlu ditambah atau dikurangi. Pembahasan keluarga biasanya mencakup stok barang, barang yang laku, barang yang lambat terjual, uang kulakan, dan jadwal menjaga warung. Penjagaan warung juga dilakukan secara bergantian oleh anggota keluarga.

Pada kategori evaluasi, pemilik warung menilai perkembangan usaha melalui pengamatan terhadap barang dan uang. Evaluasi dilakukan dengan melihat barang yang cepat habis, barang yang menumpuk, kecukupan modal untuk kulakan, serta ramai atau sepinya pelanggan. Beberapa pemilik juga melakukan pencatatan sederhana, terutama untuk barang bernilai besar atau sering dibeli dalam jumlah banyak, seperti rokok, gas LPG, minyak, gula, dan sembako. Namun, pencatatan tersebut belum dilakukan secara formal seperti laporan keuangan usaha.

2. Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Warung Madura meningkatkan pendapatan melalui kelengkapan barang, jam operasional panjang, pelayanan baik, penataan barang, pengelolaan stok, dan pengaturan keuangan sederhana. Barang yang dijual merupakan kebutuhan harian dengan perputaran cepat, sehingga penjualan

berlangsung secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pendapatan warung tidak hanya berasal dari keuntungan besar per barang, tetapi dari banyaknya transaksi harian dan cepatnya perputaran stok.

Tabel 2. Strategi Peningkatan Pendapatan dan Nilai Ekonomi Syariah

Aspek Temuan	Bentuk Praktik Usaha	Nilai Ekonomi Syariah yang Tampak
Strategi usaha	Menjaga kelengkapan barang, harga sesuai, pelayanan cepat, buka lebih lama	Ikhtiar dan amanah
Pemasaran	Menata barang agar mudah dilihat dan melayani pelanggan dengan ramah	Kejujuran dan tanggung jawab
Penjualan	Mengutamakan barang yang cepat laku dan dibutuhkan pelanggan	Keadilan dalam harga dan keuntungan
Pasar	Menyesuaikan barang dengan kebutuhan masyarakat sekitar	Kemaslahatan
Operasional	Mengecek stok, kulakan rutin, menjaga ketersediaan barang	Amanah
Pengelolaan	Melibatkan keluarga dalam kegiatan usaha	Musyawarah dan ta'awun
Lingkungan	Menjaga hubungan baik dengan tetangga dan masyarakat	Tidak merugikan orang lain
Keuangan	Memisahkan uang kulakan, operasional, dan kebutuhan keluarga	Amanah dan kehati-hatian

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, strategi peningkatan pendapatan tampak pada beberapa aspek usaha. Pada aspek strategi usaha, pemilik Warung Madura menjaga ketersediaan barang agar pelanggan kembali berbelanja, terutama melalui harga yang sesuai dan pelayanan yang baik. Konsistensi dalam membuka warung, menyediakan barang, menjaga harga, dan melayani pelanggan secara cepat menjadi cara utama untuk mempertahankan pembeli. Barang yang tersedia umumnya meliputi rokok, kopi, mie instan, minuman, gas LPG, beras, minyak, gula, telur, air galon, dan jajanan.

Pada aspek pemasaran dan penjualan, promosi dilakukan melalui pelayanan, penataan barang, lokasi yang mudah dijangkau, dan kepuasan pelanggan. Barang yang sering dibeli ditempatkan di etalase, rak depan, dan area dekat pembeli agar mudah terlihat. Rokok, kopi, jajanan, dan minuman dingin ditempatkan di posisi strategis untuk menarik perhatian pembeli. Barang yang cepat laku menjadi prioritas karena mempercepat perputaran modal, sedangkan pendapatan diperoleh dari keuntungan kecil yang terus berulang melalui banyak transaksi.

Pada aspek pasar dan operasional, pelanggan utama berasal dari masyarakat sekitar, seperti ibu rumah tangga, pekerja, anak sekolah, anak muda, tetangga, dan orang yang

melintas. Barang dagangan disesuaikan dengan kebutuhan kelompok pelanggan tersebut. Stok barang dicek setiap hari, terutama barang yang cepat habis seperti rokok, gas LPG, mie instan, kopi, dan minuman. Barang juga disusun di rak, etalase, dan bagian depan warung agar mudah dilihat serta mudah diambil saat melayani pembeli.

Pada aspek pengelolaan, lingkungan, dan keuangan, usaha dijalankan secara kekeluargaan. Pemilik bertanggung jawab dalam kulakan dan penentuan harga, sedangkan keluarga membantu menjaga warung, mencatat stok, melayani pelanggan, dan mengatur pembayaran digital. Hubungan baik dengan RT, tetangga, dan masyarakat sekitar juga dianggap penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pada aspek keuangan, pemilik memisahkan uang kulakan, biaya operasional, dan kebutuhan keluarga. Namun, pencatatan keuangan masih sederhana dan belum berbentuk laporan tertulis lengkap, sedangkan legalitas usaha lebih banyak dipahami sebagai izin lingkungan dan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Usaha Warung Madura dalam Meningkatkan Pendapatan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Warung Madura di Kecamatan Jombang dilakukan melalui perencanaan sederhana, ikhtiar, musyawarah keluarga, dan evaluasi usaha. Strategi tersebut tidak disusun secara formal seperti pada perusahaan besar, tetapi berkembang dari pengalaman berdagang, pengamatan kebutuhan pelanggan, dan kemampuan pemilik dalam mengelola modal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi usaha mikro bersifat adaptif dan kontekstual. Pemilik warung menekankan ketersediaan barang cepat laku, jam operasional panjang, harga bersaing, dan pelayanan cepat untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pendapatan.

Dalam konteks pendapatan, Warung Madura tidak hanya mengandalkan keuntungan besar dari satu jenis barang, tetapi pada perputaran barang yang cepat dan transaksi harian berulang. Barang seperti rokok, kopi, mie instan, minuman, gas LPG, beras, minyak, gula, telur, dan jajanan menjadi produk utama karena dibutuhkan masyarakat secara rutin. Hal ini sejalan dengan konsep Kotler & Keller (2018) bahwa pendapatan diperoleh dari jumlah barang terjual dikalikan harga per unit. Semakin tinggi volume transaksi dan semakin cepat perputaran barang, semakin besar peluang peningkatan pendapatan.

Strategi Warung Madura juga dapat dipahami melalui bauran pemasaran 4P. Pada aspek produk, pemilik menyediakan barang kebutuhan harian; pada aspek harga, pemilik menjaga harga tetap terjangkau dan kompetitif; pada aspek tempat, warung berada dekat dengan masyarakat; dan pada aspek promosi, pemilik mengandalkan pelayanan ramah, penataan barang, serta kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2018) bahwa produk, harga, tempat, dan promosi merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran. Dalam konteks Warung Madura, 4P diterapkan secara sederhana, tetapi tetap berfungsi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Temuan ini mendukung penelitian Ningsih et al. (2024), yang menunjukkan bahwa marketing mix melalui kualitas produk, harga kompetitif, promosi, dan distribusi berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan ini juga sejalan dengan Fitriani & Subkhan (2023), yang menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha membantu menjaga stabilitas dan pertumbuhan omzet. Namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada Warung Madura sebagai usaha ritel mikro berbasis keluarga, bukan UMKM produksi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha tidak selalu membutuhkan inovasi besar atau promosi formal, tetapi dapat dilakukan melalui kelengkapan barang, kedekatan sosial, jam operasional panjang, dan pengelolaan stok yang konsisten.

Implikasinya, pemilik usaha mikro perlu memperhatikan strategi sederhana yang langsung berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Ketersediaan barang, kecepatan pelayanan, pengelolaan stok, dan pencatatan keuangan sederhana menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Secara praktis, pemilik Warung Madura dapat meningkatkan pendapatan dengan memperbaiki pencatatan keuangan, mengelompokkan barang berdasarkan tingkat penjualan, dan memanfaatkan pembayaran digital. Pembayaran digital dapat mendukung efisiensi transaksi dan kinerja rantai pasok UMKM (Kilay et al., 2022). Di Indonesia, QRIS membantu UMKM memperluas layanan pembayaran dan menyesuaikan diri dengan transaksi digital (Tambunan, 2019). Adaptasi digital juga semakin penting bagi usaha kecil dalam menghadapi perubahan bisnis pascapandemi (Zahra, 2021). Secara teoretis, temuan ini memperluas pemahaman bahwa strategi pengembangan usaha mikro dapat dibangun dari praktik adaptif yang sesuai dengan kondisi pasar lokal.

2. Strategi Pengembangan Usaha Warung Madura dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Warung Madura tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai ekonomi syariah. Nilai tersebut tampak melalui kerja keras, kejujuran dalam pelayanan, penetapan harga yang wajar, keterlibatan keluarga, serta hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kebermanfaatan, tanggung jawab, dan keadilan transaksi.

Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pengembangan Warung Madura berkaitan dengan prinsip ikhtiar, amanah, kejujuran, keadilan, musyawarah, ta'awun, dan kemaslahatan. Ikhtiar terlihat dari upaya menjaga stok, memperpanjang jam operasional, mencari harga kulakan yang sesuai, dan menambah layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Amanah tercermin dari ketersediaan barang dan pelayanan yang baik, sedangkan kejujuran dan keadilan tampak pada harga yang wajar serta keuntungan yang tidak berlebihan. Musyawarah dan ta'awun terlihat dari keterlibatan keluarga, sementara kemaslahatan tampak dari peran warung dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan Mergaliyev et al. (2021), yang menempatkan maqasid al-Shari'ah sebagai kerangka penilaian kinerja etis dan sosial dalam ekonomi Islam. Praktik Warung Madura menunjukkan bahwa ekonomi syariah tidak hanya hadir dalam lembaga keuangan formal, tetapi juga dalam usaha mikro sehari-hari. Aktivitas ekonomi Islam perlu memperhatikan keadilan, tanggung jawab etis, dan kemaslahatan transaksi (Alwi et al., 2021). Pemasaran Islam juga menekankan kejujuran, kesesuaian praktik bisnis dengan nilai syariah, dan larangan manipulasi transaksi (Syafril & Hadziq, 2021). Dalam konteks Warung Madura, prinsip tersebut tampak melalui transaksi yang jelas, barang nyata, harga diketahui pembeli, dan pelayanan tanpa paksaan.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperkuat Munansah et al. (2024), yang menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan ini juga sejalan dengan Ekoresti et al. (2025), yang menunjukkan bahwa inovasi dan pengembangan pemasaran mendukung peningkatan pendapatan usaha. Namun, penelitian ini berbeda karena menempatkan strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi syariah. Jika penelitian terdahulu lebih menekankan pemasaran, inovasi, dan pendapatan, penelitian ini menunjukkan bahwa

peningkatan pendapatan juga dapat dianalisis melalui nilai etis dan religius dalam praktik usaha.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah memperluas kajian ekonomi syariah pada usaha mikro ritel, khususnya Warung Madura. Secara praktis, pemilik usaha kecil dapat menjadikan nilai syariah sebagai dasar pengembangan usaha, seperti menjaga kejujuran, menetapkan harga adil, mengelola modal secara amanah, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan serta masyarakat. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang hanya mencakup empat pemilik Warung Madura di Kecamatan Jombang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan. Selain itu, data keuangan masih deskriptif karena sebagian besar informan belum memiliki laporan keuangan formal. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi dan informan, serta mengkaji legalitas usaha, pencatatan keuangan, dan adaptasi digital Warung Madura.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Warung Madura di Kecamatan Jombang dilakukan secara sederhana, adaptif, dan berbasis kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut meliputi penyediaan barang yang cepat laku, pengelolaan stok, jam operasional panjang, pelayanan yang baik, keterlibatan keluarga, serta evaluasi melalui pengamatan perputaran barang dan pencatatan sederhana. Strategi ini berperan dalam meningkatkan pendapatan karena mampu menjaga kelancaran penjualan dan memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi tersebut mencerminkan nilai ikhtiar, amanah, kejujuran, keadilan, musyawarah, ta'awun, dan kemaslahatan.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian ekonomi syariah dalam konteks usaha mikro ritel lokal, khususnya Warung Madura, serta memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha kecil dalam mengembangkan usaha secara etis dan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi dan jumlah informan, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta mengkaji lebih lanjut aspek pencatatan keuangan, legalitas usaha, digitalisasi pembayaran, dan adaptasi Warung Madura terhadap persaingan ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., Syariati, A., & Sidik, R. B. (2021). Hadith corresponding thoughts on the ethical interacting behavior of young entrepreneurs in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 331–339. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0331

Ekoresti, S. N., Komarudin, M., Rusyana, E., Rajati, T., Rubyasih, A., & Munawar, W. (2025). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(1), 34–43. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.18902

Fadilah, R. (2024, November 1). Tak hanya sekedar tempat belanja, Warung Madura lebih dari itu. *ANTARA News*. https://www.antaranews.com/berita/4436985/tak-hanya-sekedar-tempat-belanja-warung-madura-lebih-dari-itu

Fikri, M. H., Murhayati, S., & Darmawan, R. (2025). Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(2), 13057–13065. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27042

Fitriani, W. I., & Subkhan, M. (2023). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Krecek Bu Ipik. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 3*(4), 1345–1370. https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.857

Hadi, M. Q. A., Cahyo, E. N., & Budi, I. S. (2021). Marketing ethics at Islamic banks: Principles and practices. *Journal of Islamic Economic Laws, 4*(2), 17–41. https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14716

Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3), Article 119. https://doi.org/10.3390/joitmc8030119

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Excerpt from marketing management, 15th global edition, Philip Kotler and Kevin Lane Keller*. Pearson.

Mergaliyev, A., Asutay, M., Avdukic, A., & Karbhari, Y. (2021). Higher ethical objective (Maqasid al-Shari'ah) augmented framework for Islamic banks: Assessing ethical performance and exploring its determinants. *Journal of Business Ethics, 170*(4), 797–834. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04331-4

Munansah, E., Kasim, S. S., & Sarmadan. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batu Bata Merah dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Desa Kiaea Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan. *Welvaart: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial, 5*(2), 1–9. https://doi.org/10.52423/welvaart.v5i2.16

Ningsih, Sudharyati, N., & Tarmizi, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Tempe Kedelai di Kecamatan Rantau Rasau (Studi Ekonomi Syariah). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu, 8*(7), 487–495. https://sejurnal.com/pub/index.php/jpmt/article/view/6306

Pedraza, J. M. (2021). The micro, small, and medium-sized enterprises and its role in the economic development of a country. *Business and Management Research, 10*(1), 33. https://doi.org/10.5430/bmr.v10n1p33

Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: A "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 22*(1), 155–174. https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0139

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062

Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(2), 9680–9694. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukardi, A. Z. R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Kijen Star Reog Ponorogo. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD), 3*(1). https://doi.org/10.21154/joipad.v3i1.5206

Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic principles in marketing: An overview of Islamic marketing mix in social-media campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics, 1*(1), 69–82. https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*(1), Article 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Tumiwa, J., & Nagy, A. (2021). Micro, small, and medium enterprises in emerging economies and economic transition: A comparative study between Indonesia and Hungary. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 43*(1), 22–38. https://doi.org/10.1504/IJESB.2021.115312

Zahra, S. A. (2021). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business, 56*(1), Article 101143. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101143