Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum e-ISSN 3026-2917
https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZyn p-ISSN 3026-2925
Volume 3 Nomor 4, 2025
DOI: https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.2035

Implementasi *Belief System* Dan Etika Bisnis Pada Toko Madura Dalam Pemasaran Ritel Tradisional

Amin Awal Amarudin[1], Aby Hanandany[2], Arivatu Ni'mati Rahmatika[3]
Universitas KH Abdul Wahab Hasbullah, Indonesia
Email Korespondensi: aaamarudin@gmail.com[1], abyhanan28@gmail.com[2], arivaturahmatika@unwaha.ac.id[3]*

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 16 Juli 2025
Article Accepted: 03 September 2025, Article published: 14 September 2025

ABSTRACT
The rapid transformation of the retail sector in the digital era has posed serious challenges for traditional retailers, particularly with the growing dominance of modern retail chains and e-commerce platforms. This study aims to analyze the implementation of belief systems and business ethics as the foundation of their sustainability in traditional retail marketing. This research employed a qualitative case study approach conducted in Tambakrejo Village, Jombang, East Java. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, with five Madurese store owners selected as key informants using purposive sampling. The findings reveal that the belief system of Madurese retailers is reflected in values such as trust, religious identity, emotional control, resilience, adaptability, and excellent service. Business ethics are manifested in principles of independence, responsibility, honesty, fairness, mutual benefit, morality, professionalism, and maintaining customer trust. The integration of belief systems and business ethics creates a unique competitive advantage that cannot easily be replicated by modern retailers, particularly in terms of personal service, customer loyalty, and value-based practices.
***Keywords**: Belief System, Business Ethics, Madurese Stores, Traditional Retail*

ABSTRAK
Perkembangan pesat sektor ritel di era digital menimbulkan tantangan serius bagi pelaku ritel tradisional, terutama dengan semakin dominannya jaringan minimarket modern dan platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi belief system dan etika bisnis sebagai fondasi utama ketahanan Toko Madura dalam praktik pemasaran ritel tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilaksanakan di Desa Tambakrejo, Jombang, Jawa Timur. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dengan lima pemilik Toko Madura yang dipilih sebagai informan kunci menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belief system pedagang Madura terefleksi dalam nilai kepercayaan, identitas keagamaan, kontrol emosional, resiliensi, adaptasi, serta pelayanan maksimal. Sementara itu, etika bisnis terimplementasi melalui prinsip kemandirian, tanggung jawab, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, moralitas, profesionalisme, serta menjaga kepercayaan konsumen. Integrasi keduanya menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh ritel modern, terutama dalam aspek loyalitas konsumen, pelayanan personal, serta hubungan jangka panjang berbasis nilai.
Kata Kunci: *Belief System, Etika Bisnis, Toko Madura, Ritel Tradisional*

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

PENDAHULUAN

Di era industri 5.0, pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan. Perubahan ini mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat, khususnya di sektor ritel yang menjadi salah satu bidang usaha paling populer karena menawarkan peluang keuntungan besar. Bisnis ritel pada dasarnya terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, ritel tradisional merupakan pasar yang dikelola oleh pemerintah, swasta, maupun koperasi yang menyediakan ruang usaha dalam bentuk toko, kios, los, dan tenda dengan skala kecil dan modal terbatas. Transaksi dalam ritel tradisional umumnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan mekanisme tawar-menawar. Sebaliknya, ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang ditandai dengan pelayanan mandiri (self-service), tata kelola manajemen yang terstruktur, dan penerapan teknologi, termasuk sistem pembayaran digital (Peraturan Presiden RI No. 112, 2007).

Perbedaan karakteristik antara ritel tradisional dan modern menimbulkan konsekuensi pada pola belanja masyarakat. Ritel tradisional sering diidentifikasi dengan keterbatasan modal, lokasi yang sederhana, serta pelayanan langsung oleh pemilik toko. Sementara itu, ritel modern menonjolkan kenyamanan, lokasi strategis, serta tata ruang yang menarik sehingga lebih mampu menarik konsumen modern. Namun, perkembangan ritel modern tidak lepas dari tantangan, termasuk perubahan perilaku konsumen dan pertumbuhan pesat e-commerce yang mengubah lanskap bisnis ritel secara drastis. Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Tutum Rahanta, menegaskan bahwa persaingan bisnis ritel semakin ketat seiring hadirnya platform digital yang menawarkan produk sejenis (Deny, 2018). Bahkan, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), Hariyadi B. Sukamdani, menyebut bahwa menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 turut mempercepat kolapsnya sejumlah ritel besar di Indonesia (Yuniar, 2023).

Fenomena runtuhnya ritel besar memperlihatkan adanya pergeseran tren konsumsi, di mana masyarakat cenderung mencari kemudahan, akses cepat, harga kompetitif, serta inovasi dalam pelayanan. Meskipun demikian, dua jaringan ritel modern terbesar di Indonesia, Indomaret dan Alfamart, justru berhasil mempertahankan eksistensinya. Faktor kunci keberhasilan mereka antara lain strategi pemasaran efektif melalui program loyalitas, lokasi strategis yang tersebar luas, inovasi digital melalui aplikasi belanja, serta kemitraan dengan produsen lokal. Keunggulan ini memperlihatkan bahwa daya saing dalam industri ritel sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen (Aramiko, 2011).

Di sisi lain, ritel tradisional masih memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama sebagai penopang ekonomi informal dan usaha kecil menengah (UKM). Namun, tantangan yang dihadapi cukup besar karena pola konsumsi masyarakat bergeser pada one-stop shopping dengan preferensi pembayaran non-tunai dan promosi digital. Kondisi ini memaksa toko tradisional

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu contoh ritel tradisional yang memiliki daya tahan tinggi adalah Toko Madura. Keberadaan toko ini erat kaitannya dengan sejarah migrasi masyarakat Madura yang dikenal gigih dalam sektor perdagangan dan usaha informal. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa Kabupaten Sampang sebagai salah satu daerah asal migrasi Madura memiliki tingkat kemiskinan tertinggi dengan jumlah penduduk miskin mencapai 23.723 jiwa. Kondisi geografis berupa tanah tandus dan minim sumber daya memicu masyarakat Madura untuk merantau sejak abad ke-19 dan menekuni berbagai sektor informal, termasuk membuka toko kelontong (Badan Pusat Statistik, 2021).

Toko Madura yang dikelola oleh perantau Madura kemudian berkembang menjadi bagian penting dari jaringan ritel tradisional Indonesia. Ciri khas toko ini bukan hanya pada penyediaan kebutuhan pokok masyarakat, melainkan juga pada praktik bisnis yang berlandaskan nilai budaya, norma sosial, dan etika bisnis. Pendekatan personal dengan konsumen, fleksibilitas dalam transaksi, serta kepercayaan menjadi fondasi utama hubungan antara pedagang dan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan dengan ritel modern, toko Madura dituntut mengadopsi strategi berbasis nilai seperti belief system yang menekankan kepercayaan (*trust*), integritas (*integrity*), keunggulan (*excellence*), dan orientasi pada pelanggan (*customer-centricity*). Simons menjelaskan bahwa belief system berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai inti dan tujuan organisasi kepada seluruh anggota sehingga tercipta keselarasan antara visi dan praktik bisnis (Hasyim et al., 2021). Dalam konteks toko Madura, belief system ini terwujud melalui hubungan sosial yang kuat, kejujuran dalam transaksi, serta komitmen moral dalam melayani konsumen.

Selain *belief system*, penerapan etika bisnis menjadi faktor penentu daya saing toko Madura. Etika bisnis mencakup kejujuran, tanggung jawab, transparansi, serta penghormatan terhadap konsumen. Penerapan prinsip etis ini tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif toko di tengah dominasi ritel modern. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa etika bisnis Islam telah diimplementasikan dalam praktik UMKM Madura, misalnya melalui sertifikasi halal, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, serta pemanfaatan pasar online untuk memperluas jangkauan konsumen. Studi lain tentang kearifan lokal menegaskan bahwa pedagang etnis Madura mengandalkan nilai kerja keras dan gotong royong sebagai strategi bersaing yang efektif (Nasrulloh, 2019; Putri, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai implementasi *belief system* dan etika bisnis pada toko Madura masih relevan untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini berupaya menjawab tiga rumusan masalah utama: (1) bagaimana implementasi *belief system* pada toko Madura, (2) bagaimana implementasi etika bisnis toko Madura dalam pemasaran ritel tradisional, dan (3) bagaimana implikasi keduanya terhadap keberlangsungan usaha. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan toko Madura melalui *belief system* dan etika bisnis sebagai upaya

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi pasar ritel modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus yang berfokus pada implementasi *belief system* dan etika bisnis pada Toko Madura di Desa Tambakrejo, Jombang. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data, sehingga keterlibatan langsung di lapangan menjadi kunci untuk menjamin kedalaman informasi. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif terhadap lima pemilik Toko Madura yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi pengalaman, sedangkan data sekunder dihimpun dari literatur, jurnal, buku, serta regulasi yang relevan. Teknik analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, sedangkan uji keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, penggunaan bahan referensi, serta *member check* untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai kepercayaan (*belief system*) menjadi fondasi utama pedagang Madura dalam menjalankan usaha mereka. Salah seorang informan, Ibu Siti, menegaskan, "*Saya yakin kalau rezeki itu dari Allah tapi harus kerja keras dan kejujuran yang nomor satu biar awet jualannya.*" Ungkapan ini menunjukkan bahwa kejujuran dan usaha keras menjadi prinsip religius sekaligus etis yang dijadikan pedoman. Senada dengan itu, Bapak Husein menuturkan, "*Prinsipku, rezeki itu dari Allah, asal jujur dan kerja keras pasti cukup. Jangan pernah curang, nanti rezeki hilang.*" Kedua pernyataan ini menegaskan bahwa dimensi spiritual dan moral telah terintegrasi dalam aktivitas ekonomi sehari-hari pedagang Madura.

Selain aspek religius, kehadiran identitas keislaman juga menjadi ciri yang menonjol. Hampir semua informan menekankan pentingnya ibadah dalam aktivitas berdagang. Bapak Zainuddin menyatakan, "*Walaupun sedang jualan, saya selalu sholat tepat waktu,*" sementara Sdr. Yanti menambahkan, "*Kalau waktunya sholat ya sholat dulu, caranya gantian sama suami jaga toko. Karena ibadah bagi orang muslim itu kan wajib.*" Konsistensi ini memperlihatkan bahwa praktik bisnis mereka tidak terlepas dari nilai ibadah, yang secara langsung memperkuat legitimasi moral di mata konsumen.

Dari sisi etika bisnis, para pedagang mengedepankan sikap jujur dan adil dalam transaksi. Bapak Kholil menuturkan, "*Kalau timbang gula, ya pas. Pernah ada yang bayar lebih, saya balikin. Ga mau makan uang haram.*" Hal senada juga disampaikan Sdr. Yanti, "*Ga pernah curang, timbang pas, uang kembalian juga pas.*" Sikap ini memperlihatkan bahwa pedagang Madura menjaga kepercayaan konsumen melalui kejujuran, meskipun keuntungan yang diperoleh tidak besar.

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

Hal ini selaras dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis yang menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam transaksi ekonomi.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pedagang Madura memiliki resiliensi tinggi dalam menghadapi kondisi sulit. Ibu Siti mengatakan, "*Saya sama suami kalau pemasukan sedikit, tetap semangat jualan buka 24 jam, sabar dan bersyukur.*" Sementara itu, Bapak Zainuddin menambahkan, "*Kalau sepi, saya tambah stok barang yang laku, yang penting tetap berusaha semaksimal mungkin dan harus sabar.*" Ungkapan ini memperlihatkan bahwa strategi bertahan tidak hanya berbasis pada modal finansial, tetapi juga pada kesabaran, kreativitas, dan sikap pantang menyerah.

Aspek pelayanan maksimal juga menjadi bagian penting dalam strategi bisnis Toko Madura. Bapak Husein menegaskan, "*Saya usahain ramah, mas. Senyum, sapa, walau cuma beli permen. Pembeli itu raja.*" Hal ini menunjukkan bagaimana pelayanan personal membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Ibu Siti menambahkan, "*Kami melayani dengan ramah dan murah senyum, biar pelanggan nyaman ketika belanja di sini.*" Sikap ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun bukan hanya melalui harga, tetapi juga melalui kualitas interaksi sosial yang hangat.

Implikasi dari integrasi *belief system* dan etika bisnis terlihat dari dampak positif terhadap keberlanjutan usaha. Ibu Siti menuturkan, "*Dagangan saya menjadi lancar, pemasukan semakin meningkat, dan hubungan dengan pasangan menjadi harmonis.*" Sementara itu, Bapak Zainuddin mengungkapkan, "*Pelanggan makin setia, usaha makin maju.*" Pernyataan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Toko Madura bukan semata-mata karena strategi ekonomi, tetapi juga karena keberhasilan mereka mengintegrasikan nilai agama, budaya, dan etika ke dalam praktik bisnis sehari-hari.

Pembahasan

Implementasi Belief System

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai kepercayaan menjadi fondasi penting dalam hubungan pedagang Madura dengan konsumen. Banyak pedagang memberikan kelonggaran pembayaran kepada pelanggan tetap, sebuah praktik yang dalam literatur ekonomi dikenal sebagai *trust-based relationship*. Misalnya, salah satu informan menyatakan, "*Pelanggan lebih percaya ketika harga dijaga tetap stabil dan tidak dimainkan, sehingga mereka merasa nyaman berbelanja kembali.*" Ungkapan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga bagian dari nilai budaya dan religius yang melekat pada pedagang. Temuan ini sejalan dengan pandangan Simons (1995) bahwa *belief system* berfungsi mengkomunikasikan nilai inti organisasi untuk menciptakan legitimasi sosial (Radianto, 2015).

Selain itu, identitas keagamaan terlihat sangat dominan dalam praktik Toko Madura. Hampir semua informan menekankan bahwa berdagang merupakan bagian dari ibadah, sehingga aktivitas ekonomi mereka harus selaras dengan prinsip halal, amanah, dan menjauhi penipuan. Bapak Husein menegaskan, "*Setiap buka warung, selalu baca bismillah. Kalau adzan, saya tutup sebentar buat sholat,*

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

rejeki nggak lari kemana." Sikap ini memperlihatkan integrasi antara nilai spiritual dan aktivitas ekonomi, yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap integritas usaha. Temuan ini konsisten dengan Prihatminingtyas dalam Sianipar (2023), yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berakar pada akhlak amanah dan transparansi dalam muamalah.

Resiliensi juga menjadi ciri khas pedagang Madura yang muncul dari *belief system*. Para informan terbiasa bekerja dengan jam operasional panjang hingga 24 jam. Ibu Siti menuturkan, "*Kalau pemasukan sedikit, tetap semangat jualan buka 24 jam, sabar dan bersyukur."* Sikap ini mencerminkan ketahanan menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Penelitian Nasrulloh (2019) menegaskan bahwa pedagang Madura memiliki etos kerja keras dan adaptasi tinggi sebagai hasil dari tradisi merantau. Hal ini juga sejalan dengan temuan Hofstede (2010) tentang dimensi budaya kolektivitas dan ketekunan yang menopang keberlangsungan usaha berbasis komunitas.

Nilai adaptasi terlihat jelas dari keterlibatan pedagang dalam kegiatan sosial masyarakat, seperti gotong royong atau tahlilan. Kehadiran mereka di ruang sosial memperkuat posisi toko sebagai bagian dari jaringan komunitas. Pendekatan ini selaras dengan teori *embeddedness* dalam sosiologi ekonomi (Granovetter, 1985) yang menegaskan bahwa aktivitas ekonomi selalu melekat dalam struktur sosial. Dengan demikian, *belief system* pedagang Madura bukan sekadar nilai personal, melainkan modal budaya yang meningkatkan legitimasi sosial. Pada akhirnya, implementasi *belief system* pedagang Madura tidak hanya menjaga keberlangsungan usaha, tetapi juga membentuk keunggulan kompetitif yang khas. Nilai kejujuran, integritas, dan spiritualitas membangun ikatan emosional yang tidak bisa digantikan oleh ritel modern. Dengan demikian, *belief system* dapat dipahami sebagai landasan normatif dan spiritual yang menjadikan pedagang Madura lebih tangguh menghadapi persaingan pasar.

Penerapan Etika Bisnis

Dalam aspek kemandirian, para pedagang Madura memulai usaha dengan modal terbatas dan meminimalkan ketergantungan pada pihak luar. Bapak Zainuddin menyampaikan, "*Semua dikerjain sendiri, nggak suka ngerepotin orang."* Sikap ini selaras dengan prinsip kewirausahaan mandiri dalam Islam yang menekankan pentingnya kemandirian (*self-reliance*) (Hadi, 2021). Etika bisnis yang berbasis kemandirian ini memperkuat daya tahan usaha kecil di tengah kompetisi ritel modern yang semakin ketat.

Nilai tanggung jawab tercermin dari komitmen pedagang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara jujur dan adil. Sdr. Yanti menuturkan, "*Kalau ada salah, ya saya tanggung jawab, dan saya perbaiki kesalahan tadi."* Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab dalam bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Velasquez & Andre (2015) menegaskan bahwa tanggung jawab moral dalam bisnis merupakan bagian penting dari legitimasi sosial. Dengan demikian, etika bisnis pedagang Madura memperlihatkan keseimbangan antara orientasi ekonomi dan moral.

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

Prinsip kejujuran juga menjadi fondasi utama etika bisnis pedagang Madura. Ibu Siti menegaskan, "*Kalau ada uang yang kelebihan saya kembalikan.*" Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konsistensi menjaga kejujuran membangun kepercayaan konsumen. Menurut Arnold et al. (2019), bisnis yang tidak etis mungkin memberikan keuntungan sesaat, tetapi berisiko kehilangan legitimasi jangka panjang. Dengan demikian, kejujuran pedagang Madura tidak hanya memperkuat citra toko, tetapi juga menjamin keberlangsungan usaha.

Prinsip saling menguntungkan juga tampak dalam praktik pedagang yang rela memberikan harga kompetitif dan diskon kecil untuk pelanggan tetap. Bapak Husein menegaskan, "*Lebih baik ambil untung sedikit tapi pelanggan nggak kecewa, daripada untung besar tapi ditinggal pelanggan.*" Praktik ini mendukung teori *customer value* Kotler & Keller (2016), bahwa loyalitas konsumen dibangun melalui nilai tambah, bukan sekadar harga. Dengan demikian, etika bisnis pedagang Madura memperlihatkan keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli.

Aspek moralitas dan profesionalisme juga tampak jelas dalam praktik Toko Madura. Para informan menekankan pentingnya menjaga nama baik, kesabaran melayani pembeli, dan konsistensi dalam menjaga janji. Hal ini memperkuat pandangan Al-Ghazali bahwa perdagangan yang diberkahi adalah perdagangan yang menjunjung tinggi akhlak mulia (Beno et al., 2022). Dengan demikian, etika bisnis pedagang Madura tidak hanya melindungi kepentingan konsumen, tetapi juga meningkatkan reputasi toko di mata masyarakat.

Integrasi Belief System dan Etika Bisnis

Integrasi antara *belief system* dan etika bisnis menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh ritel modern. Para informan menyampaikan bahwa kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan personal membentuk loyalitas pelanggan yang kuat. Bapak Zainuddin menegaskan, "*Pelanggan makin setia, usaha makin maju.*" Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan usaha tradisional tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh integrasi nilai budaya, agama, dan etika dalam strategi bisnis.

Kombinasi nilai spiritual dan etika bisnis membentuk hubungan emosional yang unik dengan konsumen. Praktik seperti fleksibilitas pembayaran dan pemberian diskon kecil kepada pelanggan tertentu memperkuat loyalitas jangka panjang. Studi internasional oleh Prahalad & Ramaswamy (2004) tentang *co-creation of value* menegaskan bahwa keterlibatan emosional konsumen menciptakan nilai tambah yang tidak mudah digantikan oleh ritel modern. Dengan demikian, integrasi nilai budaya dan etika bisnis memperlihatkan keunggulan yang khas bagi Toko Madura.

Selain membangun loyalitas, integrasi *belief system* dan etika bisnis juga meningkatkan reputasi sosial pedagang. Keterlibatan mereka dalam kegiatan sosial, seperti gotong royong dan tahlilan, memperkuat legitimasi usaha di mata masyarakat. Putri (2024) menegaskan bahwa kearifan lokal adalah strategi penting dalam menjaga daya saing pedagang Madura. Hal ini sejalan dengan Hofstede

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

(2010) yang menyatakan bahwa kolektivitas dan keterikatan sosial memperkuat ketahanan usaha kecil berbasis komunitas.

Integrasi nilai ini juga menjadi jawaban atas tantangan ritel modern. Meskipun minimarket menawarkan harga dan kenyamanan, Toko Madura tetap unggul dalam aspek kedekatan sosial, fleksibilitas, dan nilai spiritual. Arnold et al. (2019) menegaskan bahwa legitimasi sosial adalah aset penting yang tidak bisa digantikan oleh strategi ekonomi semata. Dengan demikian, keunggulan Toko Madura terletak pada diferensiasi berbasis nilai yang sulit ditiru.

Pada akhirnya, integrasi *belief system* dan etika bisnis memperlihatkan bahwa keberlanjutan Toko Madura bukan hanya hasil dari strategi ekonomi, tetapi juga dari keberhasilan mereka menginternalisasi nilai budaya, agama, dan moral dalam bisnis. Hal ini memberikan implikasi penting bahwa UKM lain dapat meniru model serupa untuk meningkatkan daya saing. Dengan kata lain, Toko Madura adalah bukti nyata bahwa strategi berbasis nilai mampu menciptakan daya tahan bisnis dalam era kompetisi modern.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa implementasi *belief system* dan etika bisnis pada Toko Madura berperan signifikan dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan ketat dengan ritel modern maupun platform digital. *Belief system* yang diwujudkan melalui nilai kepercayaan, identitas keislaman, pengendalian emosi, ketangguhan, kemampuan adaptasi, serta komitmen pelayanan, terbukti mampu memperkuat hubungan sosial-ekonomi dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan stabilitas usaha. Sementara itu, etika bisnis yang diterapkan, seperti prinsip kejujuran, tanggung jawab, keadilan, profesionalitas, serta sikap saling menguntungkan, memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi usaha, dan menciptakan iklim bisnis yang sehat. Kedua aspek ini tidak hanya menjadi strategi bertahan, tetapi juga menjadi pembeda utama yang tidak dimiliki oleh sebagian besar ritel modern, sehingga memberikan nilai tambah yang khas pada Toko Madura dalam pemasaran ritel tradisional. Kesimpulan ini memberikan rekomendasi bahwa pelaku usaha ritel tradisional, khususnya Toko Madura, perlu terus mempertahankan bahkan memperkuat nilai-nilai keyakinan dan etika bisnis yang telah menjadi fondasi utama mereka. Pada saat yang sama, adaptasi terhadap inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga perlu dilakukan agar nilai-nilai tersebut tetap relevan dalam menghadapi tantangan era digital. Penelitian mendatang dapat memperluas kajian pada integrasi *belief system* dan etika bisnis dengan strategi digital marketing serta membandingkan praktik serupa pada komunitas etnis atau wilayah lain untuk memperkaya khazanah literatur bisnis berbasis kearifan lokal

DAFTAR RUJUKAN

Abdillah, M. G. S. (2024). *Representasi Identitas Budaya Madura Melalui Toko Kelontong di Jember*.

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

Aramiko, S. A. (2011). *Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Kota Tangerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5141/1/SARI WAHYU ARAMIKO-FSH.pdf

Arnold, D. G., Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2019). ETHICAL THEORY AND BUSINESS, Tenth Edition. *Ethical Theory and Business, Tenth Edition*, *2013*, 1–600. https://doi.org/10.1017/9781108386128

Badan Pusat Statistik. (2021). Profil Kemiskinan Maret 2021 Di Kabupaten Sampang. *Trenggalekkab.Bps.Go.Id*, *16*, 1–16. https://trenggalekkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/28/461/profil-kemiskinan--di-kabupaten-trenggalek-2020.html

Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). RELEVANSI KONSEP SABAR AL-GHAZALI DALAM PERAWATAN KESEHATAN MENTAL (KAJIAN KITAB IHYA ULUMUDDIN). *Braz Dent J.*, *33*(1), 1–12.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Creswell,+J.W.+(2013).+Qualitative+Inquiry+and+Research+Design+(4th+ed.).+Sage.&ots=-ir868DOWz&sig=vJwkVhxvdW6uY2G8JqnQsihCkCI&redir_esc=y#v=onepage&q=Creswell%2C J.W. (2013). Qua

Deny, S. (2018). *Ritel Tradisional Masih Jadi Tempat Favorit Warga Berbelanja*. Liputan 6. https://www.liputan6.com/bisnis/read/3722012/ritel-tradisional-masih-jadi-tempat-favorit-warga-berbelanja

Hadi, S. (2021). *BISNIS SUFISTIK, STUDI PEMIKIRAN EKONOMI AL-GHAZALI (W. 1111 M.)*. 0–255.

Hasyim, M. A. N., Zamzami, S., Yanti, D., & Mandaku, M. I. (2021). Analisis Penerapan Model Four Levers of Control (Studi Kasus Pt. Indorama Synthetics Tbk Polyester Division Di Purwakarta). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *5*(2), 75–81. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i2.10635

Heni., N. (2016). *Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Menghadapi Toko Modern (Studi Pada Toko Kelontong di Jalan Panglima Sudirman-Gresik)*. 1–23.

Hermawan, S; Hanun, R. N. (2018). *Buku Ajar Etika Bisnis Dan Profesi*.

Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, *6*(1), 59. https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, *12*(3), 145–151. https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102

Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, *10*(1), 3–5. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/104973200129118183

Nasrulloh. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika

Umkm Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1), 67–76.

Peraturan Presiden RI No. 112. (2007). Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. *Peraturan Presiden Republik Indonesia*, *1*, 22. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007

Putri, I. P. (2024). *KEARIFAN LOKAL SEBAGAI STRATEGI PEDAGANG ETNIS MADURA DALAM DINAMIKA PERSAINGAN BISNIS*. *15*(1), 37–48.

Radianto, W. (2015). Mengungkap Sistem Pengendalian Belief System Pada Universitas Yang Berbasis Entrepreneurship: Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, *17*(1), 55–64. https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.55-64

Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, *18*(2), 179–183. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nur.4770180211

Sianipar, Y. M. dkk. (2023). *Etika Bisnis: Membangun Keberlanjutan Bisnis Melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis yang Beretika*.

Syahran, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal (Pej)*, *4*(2), 19–23. https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72

Velasquez, M., & Andre, C. (2015). Thinking ethically. *Thinking Theologically*, 95–105. https://doi.org/10.4324/9781003214489-4

Wiryaatmadja, A. S. P. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Warung Madura Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung Di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.

Yuniar, A. (2023). *Apindo: Toko Ritel Banyak Tutup karena Perubahan Perilaku Konsumen*. Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/bisnis/read/5205782/apindo-toko-ritel-banyak-tutup-karena-perubahan-perilaku-konsumen?page=2

Copyright; Amin Awal Amarudin, Aby Hanandany, Arivatu Ni'mati Rahmatika