

STRATEGI *POSITIONING* TOKO MADURA SEBAGAI *MARKET CHALLENGER* UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF DITINJAU DARI RISIKO DAN ETIKA

Sugeng Eko Yuli Waluyo¹, Ahfi Nova Ashriana², Rachmad Sholeh³

¹Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, sugeng.windurejo@gmail.com

² Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, ahfinova15@gmail.com

³ Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, rachmadsholeh85@gmail.com

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p115-125>

Article history

Received

12 October 2025

Revised

28 December 2025

Accepted

10 January 2026

How to cite

Waluyo, S.W.Y., Ashriana, A.N., & Sholeh, R. (2026). Strategi positioning toko madura sebagai market challenger untuk keunggulan kompetitif ditinjau dari risiko dan etika. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(1), 115-125.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p115-125>

Kata Kunci: Toko Madura, Positioning, Risiko, Etika

Keywords: Madura Store, Positioning, Risk, Ethics

Corresponding author

Sugeng Eko Yuli Waluyo

sugeng.windurejo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tentang strategi positioning yang digunakan oleh toko madura dalam menarik minat konsumen untuk datang berbelanja ke toko madura. Strategi positioning yang digunakan adalah toko madura buka 24 jam dan harga lebih murah dari ritel modern. Penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode *Systematic Literature Review* yaitu metode penelitian terstruktur untuk mengumpulkan, menganalisa, dan mengidentifikasi bukti penelitian lain yang relevan dengan topik yang diangkat oleh penulis. Hasil penelitian ini adalah dengan pemilihan positioning buka 24 jam, toko madura bisa bersaing dengan modern ritel seperti indomaret dan alfamart dalam merebut konsumen, akan tetapi hal ini juga meningkatkan risiko akan keselamatan dan keamanan. Secara etika bisnis dan manajemen risiko juga perlu mendapat perhatian khusus ketika sebuah usaha toko ritel hanya dijalankan oleh sepasang suami istri bekerja selama 24 jam non stop, tanpa adanya sistem perekrutan karyawan, jadwal shift, sistem pengupahan, pembukuan modern, dukungan teknologi seperti cctv, komputerisasi, jaringan dengan beberapa merchant pembayaran digital dan mesin ATM.

Abstract

This study analyzes the positioning strategy used by Madura stores to attract consumers to shop there. The positioning strategy employed is that Madura stores are open 24 hours a day and offer lower prices than modern retailers. This qualitative study employed a Systematic Literature Review, a structured research method used to collect, analyze, and identify other research evidence relevant to the author's topic. The results of this study indicate that by choosing a 24-hour positioning, Madura stores can compete with modern retailers such as Indomaret and Alfamart in attracting customers. However, this also increases safety and security risks. In terms of business ethics and risk management, special attention is also needed when a retail store business is only run by a husband and wife working 24 hours non-stop, without an employee recruitment system, shift schedule, wage system, modern bookkeeping, technological support such as CCTV, computerization, networks with several digital payment merchants and ATM machines.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Jika kita menyaksikan fenomena pertumbuhan bisnis ritel skala UMKM, dalam beberapa tahun terakhir ini dunia bisnis ritel Indonesia dikejutkan oleh datangnya pemain baru yang ikut meramaikan perdagangan ritel skala mikro. Mereka menamakan diri sebagai toko madura. Bak cendawan di musim penghujan, munculnya keberadaan mereka sangat masif dan signifikan, seperti ada yang mengorganisir, sehingga pertumbuhan toko madura sangat cepat mulai di kota-kota besar mulai Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Bali, Timika, seluruh kota-kota kecil sampai pelosok kecamatan dan pedesaan. Bahkan menurut beberapa sumber, toko madura sudah mencapai Jeddah, Makkah, Madinah (Hidayat et al., 2023). Sebuah fenomena yang membuat decak kagum bagi para pemerhati dunia bisnis ritel sekaligus membuat khawatir bagi para pesaing di bidang yang sama, terutama para *market leader* industri mikro ritel modern.

Kementerian koperasi dan UKM yang merupakan representasi dari pemerintah telah membuat regulasi tentang UMKM dan kegiatan operasionalnya. Di beberapa pusat keramaian di kota, toko ritel modern ada yang buka hingga 24 jam. Namun toko ritel modern di kecamatan maupun pedesaan, mereka hanya buka hingga pukul 22:00.wib. Akan tetapi toko madura mengambil positioning untuk buka selama 24 jam non stop baik di kota maupun di pelosok pedesaan, termasuk saat lebaran dan hari libur nasional. Walaupun pemerintah melalui Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkop-UKM) sempat menghimbau para pemilik toko madura khususnya di area Bali agar tidak membuka usaha tokonya 24 jam. Hal ini terjadi karena banyaknya toko ritel modern atau minimarket lokal yang merasa tersaingi akan keberadaan toko madura yang bisa buka 24 jam. Sedangkan mereka para pemilik toko ritel modern lokal dibatasi jam usahanya karena terikat akan Peraturan Daerah nomor 13 tahun 2018 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Pasar Swalayan. Peraturan daerah ini telah mengatur tentang jam operasional toko. Pada pasal 4 Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2018 menyatakan bahwa minimarket, hypermarket, department store, dan pasar swalayan memiliki peraturan jam operasional hari senin – jumat buka hingga pukul 22:00 WITA, hari sabtu dan minggu buka hingga pukul 23:00 WITA, sedangkan untuk hari libur keagamaan, hari libur nasional, atau hari penutupan tahun buku sampai dengan pukul 00.00 WITA. Akibat dari peraturan ini para pemilik toko ritel modern atau minimarket tidak bisa buka selama 24 jam, sedangkan toko madura bisa buka toko hingga 24 jam (Masita, 2024).

Dalam pemasaran, sebuah persaingan bisnis antar pelaku usaha merupakan hal yang wajar asalkan dilakukan secara sehat dan mengedepankan etika.. Bisnis mikro ritel konvensional dan tradisional tetap berusaha bertahan hidup di tengah gempuran dan bermunculan beberapa toko bisnis mikro ritel modern seperti indomaret dan alfamart. Dengan dukungan finansial yang kuat, sistem manajemen yang terintegrasi, dan dukungan teknologi, mereka memang sudah sepantasnya menjadi *market leader* di kelasnya. Keberadaan toko ritel modern ini banyak diminati oleh konsumen karena menawarkan keunggulan fasilitas dan pelayanan. Apalagi keberadaannya sangat berdekatan atau berseberangan. Akan tetapi toko ritel tradisional konvensional juga memiliki pangsa pasar tersendiri. Mereka memiliki pelanggan yang loyal dan bahkan bisa dikatakan fanatik. Mereka adalah para tetangga dan sanak kerabat yang terikat secara psikologis dan sosial.

Akan tetapi sejak munculnya keberadaan toko madura sekitar satu dasa warsa yang lalu, seakan semua berubah. Ada karakteristik yang unik dan spesial dari toko madura yang mungkin tidak dimiliki oleh komunitas UMKM yang lain. Toko madura memang tidak sebesar dan secanggih toko ritel modern. Akan tetapi keberadaan toko madura ini dapat ditemukan di setiap kawasan perumahan, pemukiman kampung padat penduduk, hingga di pelosok pedesaan. Barang yang dijual pun tidak jauh berbeda dengan barang yang dijual di toko ritel modern. Dengan harga jual yang terjangkau dan lebih murah dari toko ritel modern, tentu saja toko madura banyak diminati masyarakat luas untuk berbelanja kebutuhan pokok disana. Antara toko ritel modern dengan toko madura, masing-masing menawarkan pengalaman belanja yang berbeda, strategi bisnis yang unik dan segmen konsumen yang berbeda pula. Semua punya strategi masing-masing untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di unit bisnisnya. Karakteristik unik lain juga tampak dalam penataan variasi produknya jika dibandingkan dengan toko ritel modern. Hal ini terkait dengan tata letak toko atau *layout* yang memang dirancang untuk menarik minat calon pembeli agar datang berbelanja. Strategi pemasaran *word of mouth* juga digunakan untuk menarik minat konsumen lain akibat dari konsumen yang telah berbelanja ke toko madura dan menceritakan pengalaman belanjanya ke tetangga, sanak kerabat maupun rekan (Slamet et al., 2025).

Toko madura yang merupakan bisnis mikro kecil dalam bidang ritel, menjual aneka kebutuhan sembako. Dengan beberapa komitmen yang telah disepakati dalam komunitas etnis warga madura, toko madura berkomitmen mencegah kemaksiatan dengan tidak menjual produk-produk yang bertentangan dengan agama maupun etika seperti minuman keras beralkohol yang memang nyata haram hukumnya. Juga menekankan aspek transparansi dan kejujuran yaitu pemilik toko madura selalu menjual harga normal sesuai harga pasaran, dan selalu memberikan informasi yang jelas tentang semua produk yang dijual (Afandi, 2024). Hal ini menjadikan nama baik etnis warga madura menjadi sebuah ikon bahwa di toko madura bisa dipastikan tidak menjual makanan minuman yang haram.

Beberapa peneliti sebelumnya memang telah banyak yang melakukan penelitian tentang keberadaan toko madura, akan tetapi hanya sebatas fenomena unik tentang kemunculan toko madura yang tumbuh secara masif dan solid di seluruh kota hingga pelosok desa, belum ada yang secara khusus dan spesifik membahas tentang strategi positioning yang digunakan untuk tetap eksis dan bertahan dari persaingan. Strategi positioning ini sangat penting karena jika kita melihat banyak sekali UMKM bermunculan dengan beragam inovasi yang ditawarkan, viral di awal tetapi tidak mampu bertahan lama. Karena mereka tidak mempunyai ciri khas, sesuatu yang unik yang mudah dihafal dan menempel erat dalam pikiran konsumen. Inilah pentingnya positioning agar bisnis mampu bertahan dari pesaing dan untuk memenangkan persaingan. Dari fenomena diatas penulis mencoba menggali informasi, mengumpulkan bukti dan permasalahan yang terjadi, kemudian mengidentifikasi serta menganalisa tentang peran toko madura sebagai bagian dari UMKM yang ikut andil berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Toko madura sebagai *market challenger* di tengah keterbatasan dan kekurangan yang dimilikinya, yang berusaha merebut hati konsumen untuk menjadi pelanggan setianya, walaupun harus bersaing dengan *market leader* toko ritel modern yang didukung oleh finansial yang kuat, manajemen yang modern, jaringan luas, teknologi canggih, serta sistem yang sudah berjalan secara profesional.

Artikel ini ingin menganalisa tentang seberapa kuat strategi positioning yang digunakan oleh toko madura untuk mempertahankan bisnisnya dari pesaing dan risiko kerugian yang menghadang di masa depan, serta untuk meningkatkan omset penjualan serta keuntungan. Karena sudah banyak contoh UMKM yang kreatif dan inovatif menjual aneka varian makanan minuman yang unik, namun hanya mampu bertahan seumur jagung. Karena mereka tidak menentukan positioning yang jelas, yang mampu di ingat dan menancap erat dalam memori ingatan dan benak konsumen. Mereka menjual banyak produk dan banyak merek sehingga konsumen bingung, sebenarnya apa ciri khas yang berbeda dari produk sejenis merek lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang nanti akan menghasilkan beberapa data ilmiah untuk dianalisa sehingga bisa melahirkan teori baru. Data diperoleh dari komunitas ataupun entitas yang memberikan deskripsi yang utuh, jelas serta mendalam. Selain itu digunakan pula pendekatan etnografi yang bertujuan memahami budaya dan perilaku dalam etnis sosial serta mengamati dan berinteraksi secara langsung dengan subyek penelitian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan sumbangsih kontribusi ilmiah bagi pihak-pihak terkait tentang pentingnya memilih dan menetapkan positioning dalam menjalankan bisnis. Bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran, manajemen risiko maupun etika bisnis, hasil penelitian ini nantinya mampu memperkaya perbendaharaan teoritis mengenai strategi pemasaran dengan positioning. Dalam tataran praktik, pemahaman yang mendalam tentang positioning menjadi hal yang tidak bisa ditawar lagi, mengingat ketatnya persaingan bisnis dalam memikat hati pelanggan.

METODE

Dalam penelitian tentang strategi positioning toko madura ini penulis menggunakan metode *systematic literature review* yaitu pengumpulan berbagai literatur sumber data dengan cara mengutip, mensitasi dan mereview beberapa teori, temuan dari beberapa artikel ilmiah berupa jurnal, buku, internet maupun pustaka lain dari beberapa penulis di Indonesia maupun seluruh dunia yang berhubungan dengan materi serta topik yang sedang diteliti, kemudian memberi ulasan dan analisa tentang maksud dan tujuan dari hasil penelitian. *Systematic literature review* atau disebut juga penelusuran pustaka secara sistematis dipergunakan untuk mencegah dan menghindari plagiat atau duplikasi, karena dengan menggunakan metode penelusuran pustaka kita bisa melihat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Hasil dari beberapa analisa dan review literatur ini akan digunakan untuk mengidentifikasi tentang strategi positioning yang digunakan oleh toko madura dalam memenangkan persaingan dengan toko ritel modern.

Dalam metode *systematic literature review* ini, kami telah mengumpulkan sekitar 87 artikel jurnal sebagai referensi literatur yang akan di review. Database artikel tersebut diperoleh dari pencarian di google scholar, DOAJ, garuda, sinta, crossref, atlantis press, emerald, dan sebagainya, dengan menggunakan kata kunci pencarian toko madura, positioning, risiko dan etika, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Database, kata kunci dan jumlah pencarian artikel

Database	Kata kunci	Jumlah artikel	Jumlah artikel setelah disaring
Google Scholar, DOAJ, Garuda, Sinta, Crossref, Atlantis Press, Emerald, dan sebagainya	Toko Madura	11	8
	Positioning	29	5
	Risiko	31	9
	Etika	16	9
	Jumlah	87	31

Sumber : Data diolah, 2025

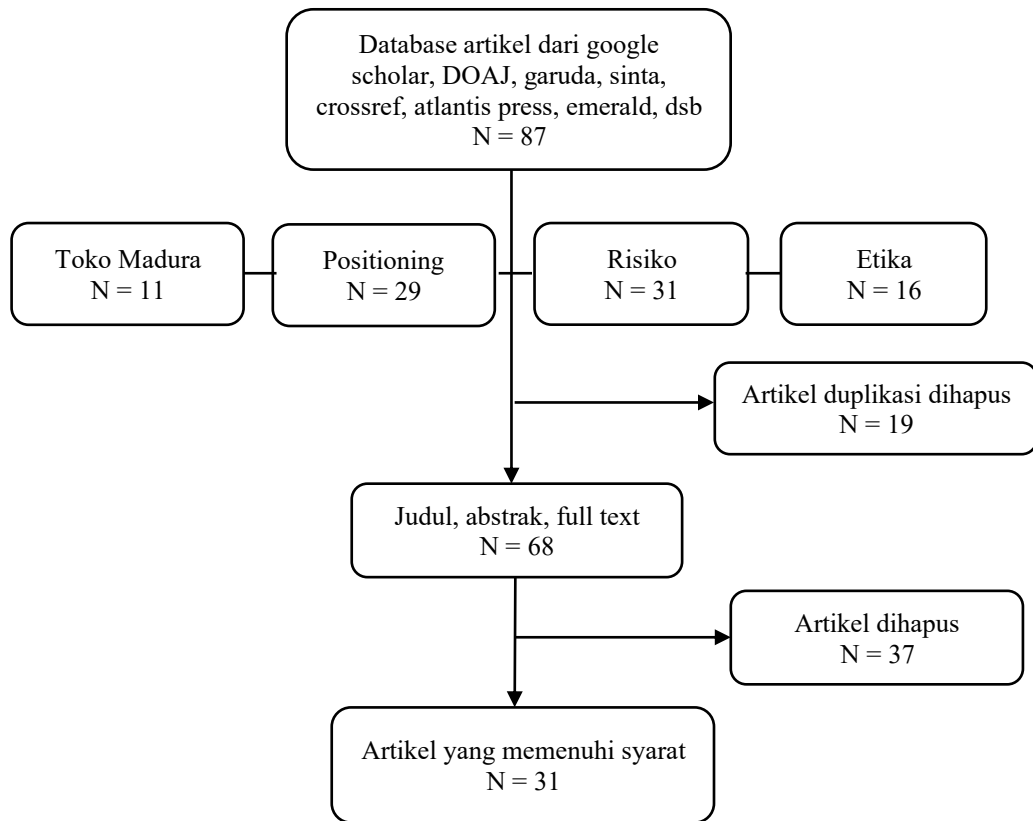
Kemudian dari semua artikel yang masuk dilakukan proses penyaringan dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi mulai dari semua sumber literatur berasal dari artikel jurnal ilmiah, judul relevan, abstrak, teks lengkap, tahun publikasi juga 15 tahun ke belakang, sehingga setelah proses penyaringan, jumlah artikel yang tersaring tinggal 31 artikel jurnal penelitian dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 2. pemilahan artikel berdasarkan penerbit jurnal

No	Penerbit	Jumlah artikel
1	Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)	1
2	Implementasi manajemen & kewirausahaan IMKA	1
3	Al Murtado Journal of Social Innovation and Community Service	1
4	Paradigma UNESA	1
5	EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam	1
6	GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis	1
7	Jurnal Kolaboratif Sains, Unsuri	1
8	Psikobuletin : Buletin Ilmiah Psikologi	1
9	International Journal of Computational Intelligence Systems – Atlantis Press	1
10	EKON. MISAO I PRAKSA DBK	1
11	Emerald Insight	1
12	Iranian Journal of Management Studies	1
13	BAR-Brazilian Administration Review	1
14	Journal of Industrial Engineering Management JIEM	1
15	Jurnal TeIKa	1
16	Amkop Management Accounting Review (AMAR)	1
17	Jurnal Akuntansi Universitas Jember	1
18	Accounting Analysis Journal AAJ	1
19	(Journal Information Engineering and Educational Technology)	1
20	Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan	1
21	Jurnal Ilmu Manajemen Unmuh Palembang	1
22	Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah	1
23	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam JIEI	1
24	Jurnal WALISONGO	1
25	Islamic Economics Journal	1
26	Jurnal Aksioma Al-Musaqoh	1
27	TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer dan Rekayasa Sistem Cerdas	1
28	Jurnal El-Faqih	1
29	Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)	1
30	Jurnal Warta	1
31	Sinomika Journal	1
Jumlah Artikel		31

Proses seleksi literatur untuk menyaring dan memilah mana jurnal yang akan digunakan untuk referensi pada artikel ini dan mana jurnal yang akan eliminasi, digunakan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic

Reviews and Meta Analyses) yang merupakan sebuah panduan atau alur yang digunakan untuk proses seleksi pada *systematic literature review* seperti tampak pada bagan gambar di bawah ini :



Gambar 1. Proses seleksi dan *screening* artikel yang memenuhi syarat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penjelasan latar belakang diatas, didapatkan hasil bahwa beberapa artikel yang membahas tentang keberadaan eksistensi salah satu jenis UMKM khususnya toko madura, strategi positioning serta keterkaitan antara manajemen risiko dan etika bisnis menjadi sebuah awal dari ide untuk mengetahui tentang temuan baru strategi toko madura sehingga bisa eksis dan mampu bersaing. Ada 31 artikel yang dianalisa dalam penelitian ini. Analisa dari artikel yang diteliti didasarkan atas tiga kriteria atau kategori, pertama jenis UMKM dengan kata kunci toko madura, kedua strategi pemasaran dengan kata kunci positioning, dan ketiga tinjauan perpektif dengan kata kunci manajemen risiko dan etika bisnis seperti yang digambarkan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 : kriteria kategori dan kata kunci

Kriteria kategori	Kata kunci	Penulis	Jumlah artikel
Jenis UMKM	Toko madura	Afandi, N. (2024), Hidayat (2023), Hotijah (2024), Kuswinarno (2024), Masita (2024), Nuradifa (2023), Safika (2025), Slamet (2025),	8
Strategi pemasaran	Positioning	Ji (2014), Khalid (2021), Marušić (2019), Saqib (2021), Tessarolo (2023),	5
Tinjauan perspektif	Manajemen risiko dan etika bisnis	Akbar (2022), Bengu (2024), Bisma (2022), Hasoloan (2018), Hutagalung (2022), Indrawati (2012), Kumalasari (2014), Nurasisah (2022), Nurhalim (2023), Pratiwi (2022), Ruslang (2020), Saifullah (2011), Sajjad (2020), Sari (2017), Sudarmanto (2020), Suminto (2020), Syafiq (2019), Yunia (2018)	18

Sumber: data diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan artikel yang mendukung temuan bahwa strategi positioning UMKM yang buka selama 24 jam digunakan oleh toko madura. Ada perbedaan hasil antar studi, bahwa dalam penelitian sebelumnya membahas tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, *collective entrepreneur* dan manajemen strategis, *business competition*, modal sosial, kualitas pelayanan dan lokasi, tata letak toko, serta etos kerja. Sedangkan dalam penelitian ini dikhususkan menganalisa tentang strategi positioning dalam sudut panjang manajemen risiko dan etika bisnis. Hal ini menunjukkan adanya pola atau tren yang muncul dalam literatur, yaitu perubahan variabel yang diteliti oleh peneliti lain dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan pola penelitian yang dinamis dan memenuhi kebutuhan akan keilmuan yang berkembang pesat. Penelitian ini mengkhususkan untuk menganalisa tentang strategi positioning toko madura yang berbeda dari literatur lain dan belum pernah diteliti oleh peneliti lain.

Berikut ini data tentang kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh toko madura dengan ritel modern

Tabel 4. analisa komparatif toko madura dan ritel modern

Fokus	Toko Madura	Ritel Modern
Jam operasional	Buka 24 jam	Kebanyakan sampai pukul 22:00, namun ada juga yang buka 24 jam tapi terbatas, misal di rest area jalan tol
Harga	Lebih murah, mengambil margin tipis	Standar, tapi cenderung lebih mahal
Relationship	Kedekatan emosional dengan pelanggan	Tidak ada hubungan emosional dengan pelanggan
Pelayanan	Pelayanan cepat, dilayani pemilik toko, tanpa antri di kasir	Pelanggan harus masuk gedung, melayani diri sendiri dan antri di kasir
Lokasi	Strategis, tempat parkir terbatas	Strategis, tempat parkir luas
Produk	Bisa beli eceran atau sachet	Tidak boleh beli eceran sachet
Pangsa pasar	Menengah ke bawah	Menengah ke atas
Modal	Tidak kuat, produk terbatas	Kuat, produk lengkap
Teknologi	Tidak ada	Komputerisasi, internet, cctv
Pembayaran	Kebanyakan tunai	Menerima pembayaran digital dan tunai
Fasilitas	Tidak ada	ATM, toilet, menerima pembayaran angsuran, pulsa listrik token, paket data

Sumber : data diolah, 2025

Implikasi manajerial dari artikel ini adalah bahwa sebenarnya secara modal, dukungan teknologi, fasilitas yang ditawarkan, toko madura jelas tertinggal. Ritel modern merupakan sebuah korporasi dengan modal yang sangat kuat, mereka mempunyai sistem yang sudah berjalan sesuai standard. Jaringannya luas, jalur distribusi dan *supply chain* atau rantai pasokan sudah terjadwal dan terstruktur. Di periode mendatang, suatu saat nanti toko madura diharapkan bisa mengejar ketertinggalan tersebut. Dengan mengoptimalkan potensi dan kekuatan seluruh komponen anggota toko madura, diharapkan pada masa yang akan datang toko madura menjadi UMKM yang modern, yang memberikan fasilitas dan pelayanan seperti ritel modern, ditunjang dengan teknologi, fasilitas dan jaringan bisnis yang kuat.

Positioning

Sebuah keunggulan kompetitif dimungkinkan akan diperoleh organisasi atau perusahaan yang telah menerapkan strategi positioning bagi produk mereka. Untuk menghadapi suatu persaingan, persepsi konsumen, diferensiasi serta mencapai keunggulan kompetitif, sangat disarankan untuk mendasari dengan perspektif positioning yang komprehensif (Saqib, 2021). Agar konsumen mendengar dan mengetahui ciri khas produk kita, lalu berusaha untuk mencoba menggunakan dan mengkonsumsinya, harus ada strategi jitu bagaimana sebuah produk akan diluncurkan ke pasar. Karena setiap hari konsumen dihadapkan oleh lautan produk dan layanan yang semuanya menawarkan yang terbaik. Kita harus mempunyai strategi tentang pentingnya untuk tampil beda, memiliki semacam karakteristik tersendiri yang lain daripada produk lain, agar konsumen memilih produk dan layanan tertentu diantara banyaknya produk dan layanan serupa (Marušić, 2019). Positioning produk harus dilaksanakan dengan tepat dengan menawarkan portofolio produk yang tepat pula untuk setiap target pasar yang akan dibidik, agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan (Ji et al., 2014).

Produk yang melakukan penerapan strategi positioning secara konsisten dan intensif terbukti mampu untuk merebut hati konsumen dan memenangkan persaingan yang ketat. Apalagi dalam lingkungan kondisi pasar yang sangat kompetitif, pemilihan strategi positioning yang tepat sangat menguntungkan bagi perusahaan yang sedang bersaing. Karena positioning mampu membedakan produk kita dengan produk lain (Tessarolo et al., 2023). Untuk mencapai keunggulan

yang kompetitif dan berkelanjutan, hendaknya para praktisi dunia bisnis khususnya pemasaran harus memanfaatkan strategi positioning, karena hal ini mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen akan sebuah produk. Positioning sebuah produk akan menempatkan peningkatan hubungan antara sikap dan niat pembelian sebuah produk oleh konsumen (Khalid et al., 2021).

Toko madura adalah salah satu bagian dari usaha mikro kecil menengah (UMKM). Seperti halnya toko kelontong yang lain, toko madura juga merupakan toko serba ada yang menjual berbagai kebutuhan pokok sehari-hari seperti sembako, rokok, air mineral bahkan BBM pertalite pertamax. Seperti minimarket, keberadaan toko madura sudah menyebar ke seluruh kota-kota besar di Indonesia. Toko madura juga menjadi pesaing dari minimarket atau toko ritel modern karena lokasinya yang berdekatan atau berseberangan dengan minimarket (Hotijah & Septiana, 2024). Toko madura dikelola oleh orang madura asli, yang datang sebagai perantau bermigrasi menyebar ke seluruh kota-kota di Indonesia. Dalam menjalankan usaha di perantauan, orang madura memiliki nilai dan norma yang selalu dijaga dan dipraktekkan dalam kehidupan, diantaranya adalah kerja keras, keramahan, tidak berbuat curang dan bersaing secara sehat. Juga kepercayaan yang didalamnya memuat pelayanan yang ramah, serta kenyamanan ketika berbelanja. Terakhir adalah jaringan antar sesama pedang madura maupun antara penjual dan pembeli masyarakat sekitar (Nuradifa et al., 2023).

Pengambilan keputusan untuk menjadikan toko madura buka 24 jam sebagai positioning atau ciri khas dan keunikan tersendiri, menjadikan positioning tersebut sebagai salah satu keunggulan kompetitif dalam strategi bersaing dengan toko ritel modern atau minimarket. Selain itu faktor kepraktisan layanan yang meliputi kenyamanan, kecepatan dan ketepatan, mudahnya dijangkau karena lokasi strategis di dekat pemukiman warga dan pusat keramaian, kejujuran, amanah, menjadikan toko madura mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen jangka panjang, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Safika et al., 2025).

Relevansi teori positioning terhadap konteks UMKM adalah bahwa dengan pemilihan positioning yang tepat, UMKM mampu menjadi yang terdepan di pasar yang sangat kompetitif, karena positioning juga membentuk sebuah identitas merek yang menancap kuat di benak konsumen. Karena biasanya UMKM tidak bisa fokus dalam pemasaran. Terlalu banyak produk dan merek yang dijual. Sehingga konsumen menjadi bingung, apa bedanya produk ini dengan produk yang lain. Seharusnya UMKM mengambil satu ciri khas agar produk dan merek bisa diingat konsumen, sehingga mampu menarik minat pembelian ulang. Positioning juga sebagai pembeda atau diferensiasi produk kita dengan produk pesaing. Oleh karena itu diperlukan kesadaran merek untuk meningkatkan pembelian ulang. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang maka akan tercipta hubungan emosional yang erat dengan pelanggan. Hal ini bisa menambah nilai positif akan bisnis kita, nam memperkuat daya saing terhadap produk lain yang sejenis.

Toko madura yang mengambil positioning buka 24 jam kegiatan operasionalnya, memunculkan sintesis kompleks antara manajemen risiko dan etika bisnis dalam mendukung atau melemahkan, tergantung kebijakan pemilik usaha dalam menyikapi antara mengejar target pasar atau mengedepankan tanggung jawab sosialnya. Bentuk mendukung itu antara lain dengan positioning 24 jam mampu mencapai keunggulan kompetitif dengan pesaing lain, juga kepuasan pelanggan karena toko madura siap melayani kebutuhan pelanggan kapan pun. Operasional yang 24 jam juga untuk mengoptimalkan aset dan efisiensi. Selain menghasilkan harga yang kompetitif, membuat konsumen merasa untung dan puas, juga bisa menjamin keberlangsungan bisnis jangka panjang. Terakhir adalah mampu menciptakan lapangan kerja dengan berwirausaha. Hal ini membantu program pemerintah mengurangi jumlah pengangguran.

Sedangkan yang melemahkan adalah risiko operasional buka 24 jam akan mengakibatkan gangguan kesehatan karena jadwal bekerja yang tidak teratur dan kurang istirahat. Kelelahan fisik dapat menyebabkan *human error* serta kesalahan, jika pemilik toko kelelahan akan mengakibatkan penurunan kualitas layanan dan meningkatkan risiko kecelakaan kerja. Operasional 24 jam juga bisa mengganggu ketenangan lingkungan sekitar, seperti kebisingan ataupun suara kendaraan konsumen yang berbelanja. Jika hal ini tidak bisa diatasi, secara etika akan menurunkan hubungan baik dengan masyarakat lingkungan sekitar. Hal ini mempengaruhi penurunan keputusan minat beli ulang. Faktor keamanan juga memiliki risiko tersendiri, apalagi jika pengawasan lemah pada jam-jam sepi tengah malam tanpa dukungan teknologi seperti CCTV.

Tinjauan Risiko

Agar sebuah perusahaan memiliki tingkat efektif dan efisien yang lebih tinggi dalam kegiatan operasionalnya, diperlukan usaha untuk mengetahui, mengidentifikasi, menganalisa, serta mengendalikan risiko yang sedang menghadang di depan mata, yakni dengan manajemen risiko. Manajemen risiko merupakan suatu cara, metode, strategi yang terstruktur untuk mengelola suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh perusahaan, yang dengan ketidakpastian tersebut bisa mendatangkan ancaman berupa kerugian finansial (Nurasisah & As'ad, 2022). Selain itu dengan ditematkannya niat yang kuat sebagai esensi dalam mendasari praktik manajemen risiko, proses untuk mengeliminir risiko bisa terwujud dengan

maksimal, baik mengelola satu jenis risiko di suatu waktu maupun mengelola semua jenis risiko secara holistic (Indrawati et al., 2012).

Ada beberapa upaya penanganan yang bisa dilakukan dalam menyikapi terjadinya risiko, misalnya dengan cara penghindari risiko, mengurangi risiko, mentransfer risiko, menerima risiko, dan mengeksploitasi risiko. Menghindari risiko dengan cara membatalkan semua kegiatan yang akan mendatangkan risiko. Mengurangi risiko dengan cara meminimalkan kemungkinan terjadinya risiko dan menekan intensitas risiko. Mentransfer risiko dengan cara memindahkan risiko kepada perusahaan lain yang memang menyediakan jasa untuk menanggung risiko seperti asuransi. Menerima risiko dengan cara tidak melakukan tindakan apapun atas kemungkinan kompensasi risiko yang timbul. Mengeksploitasi risiko yaitu melakukan tindakan mengambil risiko dengan berbagai alternatif pilihan yang sudah diputuskan oleh pimpinan perusahaan karena mempunyai keunggulan kemampuan untuk melakukan hal tersebut (Sudarmanto, 2020).

Tahapan-tahapan dalam proses manajemen risiko yang bisa dilakukan antara lain dengan melakukan identifikasi risiko. Mulai dari menelusuri sumber dan penyebab risiko hingga terjadinya risiko yang tidak diinginkan oleh semua pihak. Kemudian pengukuran dan evaluasi risiko untuk mengetahui tingkat seberapa parah dampak risiko yang ditimbulkan, intensitasnya seberapa sering risiko terjadi, dan karakteristik risiko sehingga lebih mudah dikendalikan. Terakhir adalah pengelolaan risiko, tiap perusahaan masing-masing memiliki risiko yang berbeda, tergantung jenis dan ukurannya. Ada yang menyebar aset dan varian usahanya, sehingga jika mengalami risiko tidak terlalu besar dampaknya dan kerugian bisa diminimalisir (Akbar et al., 2022).

Tidak hanya perusahaan besar saja, akan tetapi risiko juga mengancam keberlangsungan bisnis kecil seperti UMKM dan tentunya toko madura. Sebagai bagian dalam bisnis ritel mikro, toko madura juga pasti mengalami ancaman kerugian, ketika perputaran barang tersendat karena suatu hal. Risiko bisa dari internal misal kesalahan dalam mengelola keuangan dan anggaran, atau juga bisa dari eksternal misal persaingan dengan bisnis sejenis atau kompetitor lain yang menawarkan keunggulan dan kelebihan serta kenyamanan dalam berbelanja (Sajjad et al., 2020). Karena usaha bisnis mikro memang mengalami keterbatasan modal, atau dengan kata lain modalnya tidak begitu kuat, sehingga berdampak pada kerugian finansial, gangguan operasional hingga mengalami kepailitan alias bangkrut. Pengelolaan risiko dan manajemen risiko biasanya jarang dilakukan pada usaha bisnis skala kecil atau mikro. Padahal dengan manajemen risiko yang baik, sebuah risiko bisa diprediksi dan dikelola agar tidak menjadi pengganggu dalam kegiatan operasional. Karena risiko bisa dideteksi sejak dini sejak awal sehingga dampak yang ditimbulkan tidak terlalu parah dan tidak mengganggu keberlangsungan usaha (Sari et al., 2017).

Dalam upaya mempertimbangkan pilihan perlakuan risiko dan mengimplementasikan manajemen risiko khususnya pada usaha bisnis kecil mikro, bisa dilakukan dengan mengubah kemungkinan dan mengubah dampak. Mengubah kemungkinan risiko dengan mencegah risiko yang berdampak buruk bagi perusahaan, dan melaksanakan beberapa kemungkinan adanya risiko positif yang sekiranya bisa berdampak menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Hutagalung, 2022). Sumber daya di perusahaan bisa dimanfaatkan dan bisa ditingkatkan secara optimal dengan informasi risiko pada periode yang lalu untuk mengambil kebijakan periode sekarang maupun periode mendatang sehingga bisa dijadikan dasar ketika memulai perencanaan hingga pengambilan keputusan manajemen (Bisma, 2022). Sedangkan untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam keunggulan bersaing, peluang dan risiko bisa dijadikan rujukan untuk pengungkapan luas manajemen risiko terkait keefektifan pengelolaan ketidakpastian perusahaan. Artinya risiko dan peluang bisa berfungsi sebagai parameter tolok ukur untuk mengetahui kesiapan perusahaan dalam bertahan terhadap risiko yang mengancam di depan (Kumalasari et al., 2014). Toko madura bisa mengelola risiko dengan menggunakan strategi diatas untuk mencegah timbulnya kerugian, yang diakibatkan dari risiko internal maupun eksternal.

Tinjauan Etika

Banyak penulis maupun pakar yang mendefinikan tentang etika, walaupun kalimatnya berbeda namun memiliki satu kesamaan dan inti pokok yang seirama. Kebanyakan etika diartikan mengarah pada perilaku atau tingkah manusia, tentang baik atau buruknya sikap dan sifat. Etika juga disebut sistem filsafat atau filosofi karena mempertanyakan kewajiban dan tanggung jawab manusia, karena kemampuan operasionalisasi kecerdasan manusia ikut dilibatkan. Jadi tidak hanya sebatas dan sekedar membahas larangan-larangan normatif belaka, etika menjadi titik tolak baik buruknya referensi disaat mengambil sebuah keputusan maupun kebijakan dalam serangkaian aktifitas bisnis (Ruslang et al., 2020). Etika juga merupakan prinsip-prinsip umum yang dijadikan landasan dasar kita untuk melakukan setiap aktifitas apa saja, juga sebagai sebuah studi yang sistematis tentang watak sifat dan nilai, baik buruk, benar salah (Saifullah, 2011).

Istilah lain yang berkaitan dengan etika adalah akhlak, moral, susila, atau prinsip yang mengatur kehidupan. Sehingga etika seringkali dianggap sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang bersifat normatif dan evaluatif, untuk mengajarkan nilai baik dan buruknya sebuah perilaku manusia dalam beraktifitas (Suminto, 2020). Etika membantu kita

dalam melaksanakan kegiatan, tindakan pengambilan keputusan penting berkaitan dengan bisnis. Mengambil sikap yang dianggap benar dan melakukan berbagai hal tindakan yang secara normatif dianggap benar menjadi mudah jika kita menggunakan prinsip-prinsip etika. Misal perusahaan tidak hanya mencari uang dan keuntungan material saja, akan tetapi juga mempertimbangkan nasib semua karyawan yang terlibat, reputasi, nama baik dan harga diri perusahaan (Pratiwi & Kurniawan, 2022).

Bagi pelaku usaha, peluang untuk melakukan perbuatan yang melanggar etika bisnis sangat terbuka lebar, akibat perkembangan teknologi informasi berbasis digital yang berkembang pesat, lemahnya moral dan rendahnya kesadaran etika dalam berbisnis. Sebuah perusahaan yang baik tidak hanya dilandasi dengan manajemen yang baik, tetapi juga harus dilandasi dengan moral dan etika dalam berbisnis yang baik pula. Karena etika bisnis mempunyai peran yang sangat penting dalam operasional perusahaan (Bengu et al., 2024). Etika selain mengatur apa yang seharusnya kita lakukan dan apa yang seharusnya tidak kita lakukan, juga norma dan nilai salah benar, baik buruk dalam pemilihan opsi bisnis. Kebutuhan akan etika bisa muncul ketika pemilik usaha tidak menginginkan masalah timbul dalam kehidupan nyata (Yunia, 2018).

Antara etika bisnis dengan persaingan usaha terdapat hubungan yang tidak terpisahkan dan saling terkait. Untuk menentukan terwujudnya persaingan yang sehat di antara sesama pelaku bisnis, ada aspek hukum dengan aspek etika bisnis yang harus dipatuhi dan dijadikan pedoman. Ketika peran aspek hukum persaingan bisnis dengan aspek etika bisnis belum berjalan dengan semestinya, maka akan menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat dan saling menjatuhkan satu sama lain. Kalau ada regulasi dan sanksi yang jelas tentang menjalankan usaha, maka etika bisnis tentunya tidak akan dilanggar oleh para pelaku usaha. Ketika etika bisnis ini dilanggar dan perbuatan yang salah ini dibiarkan tanpa adanya sanksi, yang jelas, maka lama-lama akan menjadi kebiasaan dan tradisi yang dianggap wajar dan benar di kalangan para pebisnis (Nurhalim, 2023).

Selain berkaitan dengan persaingan usaha, etika bisnis juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dengan dijalankannya etika bisnis yang baik oleh pelaku usaha, maka akan tercipta kekuatan hubungan secara emosional antara konsumen dengan pemilik bisnis. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan, keramahan dan kenyamanan yang diberikan pelaku usaha dalam pengalaman berbelanja, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang kembali. Dan konsumen akan ikut mempromosikan kenyamanan berbelanja yang pernah dirasakan kepada orang lain, kerabat, kolega, rekan dan tetangga. Sehingga banyak pihak yang semakin tahu akan pelayanan yang kita berikan kepada orang lain sesuai dengan etika bisnis (Syafiq, 2019). Karena etika bisnis selain mampu berperan untuk menambah nilai atau *value* suatu perusahaan, juga membuat perusahaan menjadi kuat dan kokoh serta mampu meraih keunggulan kompetitif berdaya saing yang berkelanjutan. Ini bisa membuat usaha kecil mikro seperti toko madura mampu bersaing dengan toko mikro modern, atau setidaknya mampu bertahan dari hantaman risiko kerugian (Hasoloan, 2018).

SIMPULAN

Dari hasil uraian dan analisa diatas, toko madura hadir dalam dunia bisnis ritel mikro dengan segala keunggulan dan kekurangan yang menyertainya. Ditengah banyaknya *minimarket* modern yang bermunculan dari kota hingga pelosok desa, toko madura dengan *effort* dan semangatnya juga mendirikan mulai dari kota hingga pelosok desa, bahkan seringkali berhadapan ataupun disebelah toko ritel modern (Kuswinarno et al., 2024). Persaingan sangat terasa ketika toko ritel modern atau *minimarket* yang menawarkan kenyamanan pengalaman belanja offline hingga online atau fasilitas *delivery* dengan aplikasi, tawaran diskon untuk pemegang kartu *member*, berbagai fasilitas penunjang dan dukungan teknologi canggih seperti mesin ATM, pembayaran tagihan angsuran lembaga keuangan, pembelian pulsa dan token listrik, pembayaran non tunai dengan mesin EDC, transaksi belanja dengan kasir komputerisasi, ruangan ber-AC, sistem manajemen yang baik dan parkir luas.

Toko madura dengan segala keterbatasan fasilitas namun pemilik toko dari etnis madura yang dikenal luas memiliki etos kerja dan semangat daya juang yang tinggi khususnya bagi warga perantauan, merupakan modal awal untuk memenangkan persaingan. Dukungan dan motivasi kerja dari kelompok sesama perantauan asal madura yang membuat mereka mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan masyarakat di perantauan hingga mampu melakukan hal yang terbaik dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Tinggal menggali kreativitas dan meningkatkan inovasi untuk meminimalkan risiko kerugian yang menghadang agar toko madura semakin melekat di hati konsumen. Modal kejujuran dan *attitude* yang baik merupakan modal etika dalam berbisnis yang perlu dipertahankan.

Dari hasil penggunaan metode *systematic literature review*, ada temuan inti yang bisa ditarik sebuah benang merah, bahwa toko madura dengan segala kelebihan dan kekurangan, mampu bertahan dan bersaing dengan pemilihan *positioning* yang tepat. Masyarakat ketika membutuhkan sesuatu pada tengah malam di saat semua toko dan warung tutup, dalam benak masyarakat muncul nama toko madura yang bisa melayani kebutuhan di saat mendesak dan darurat. Jika

ditanyakan usaha UMKM toko sembako yang buka selama 24 jam, mereka pasti akan menyebut toko madura. Karena ciri khas ini sudah melekat erat dalam benak konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat seperti positioning, akan membuat keunggulan kompetitif sebuah UMKM.

Sebagai kesimpulan akhir, karena artikel ini menggunakan metode *systematic literature review*, tentunya penggunaan metode ini keterbatasan, diantaranya membutuhkan waktu lebih banyak dalam mencari literatur eksternal yang sesuai topik, penyaringan artikel literatur yang ketat, analisa yang kritis dan detail. Di samping itu kualitas artikel *systematic literature review* tergantung dari kualitas studi data primer yang disertakan. Adanya kriteria inklusi eksklusi yang seringkali batasan cakupannya terlalu ketat, akan mempengaruhi luasnya cakupan gambaran tema dan relevansi. Penggunaan metodologi dan populasi yang berbeda dari literatur, akan kesulitan untuk disintesis secara naratif maupun statistik. Metode *systematic literature review* mungkin tidak cocok untuk penelitian yang benar-benar masih baru karena jumlah literatur yang dijadikan acuan masih sedikit. Terakhir kesimpulan dari sebuah artikel yang menggunakan metode *systematic literature review* sulit diterapkan dalam praktek yang nyata karena perbedaan konteks dan temuan yang kompleks.

Karena minimnya data empiris yang dijadikan literatur pada penelitian toko madura, baik dari segi persaingan yang dikomparatifkan dengan ritel modern, tentang keputusan pembelian ulang, variabel pelayanan, kepuasan, promosi dan strategi pemasaran serta variabel lainnya, ini membuka peluang kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian kuantitatif lebih banyak lagi tentang apa dan bagaimana toko madura di masa mendatang. Harapannya penelitian mendatang ditunjang dengan data yang lebih lengkap, lebih variatif dan kekinian. Tentunya dengan dukungan meta data statistik yang akurat dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, N. (2024). Strategi Bisnis dan Etos kerja Toko Sembako Madura dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(6), 2037–2044. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i9.2779>
- Akbar, Eril, Abdullah, M. W., & Awaluddin, M. (2022). Manajemen Risiko di Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 51–56. <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.162>
- Bengu, H., Kelin, S. P., Hadjon, R. P., Studi, P., Digital, B., Studi, P., Informasi, T., & Bangsa, U. C. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1–7.
- Bisma, R. (2022). Manajemen Risiko Aset Teknologi Informasi : Studi kasus Implementasi Manajemen Risiko SPBE Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Balikpapan. *JIEET:Journal Information Engineering and Educational Technology*, 06(2), 73–79.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Jurnal Warta*, 57(JULI).
- Hidayat, U. S., Hariyanto, D. W., & Susanto, I. W. (2023). Meneropong collective entrepreneurship dan manajemen strategis pada Toko / Warung Madura. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 52–60.
- Hotijah, & Septiana, A. (2024). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Toko Madura dan Minimarket Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 475–484.
- Hutagalung, L. E. (2022). Risk management analysis of hospital management information system (simrs) in xyz hospital using iso 31000. *Jurnal TelKa*, 12(1), 23–33.
- Indrawati, N. K., Salim, U., Hadiwidjojo, D., & Syam, N. (2012). Manajemen risiko berbasis spiritual islam. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 16(2), 184–208.
- Ji, Y., Tang, T., Yu, C., & Qi, G. (2014). A joint optimization strategy for scale-based product family positioning. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 7(SUPPL.2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/18756891.2014.947087>
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617>
- Kumalasari, M., Subowo, & Anisykurlillah, I. (2014). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap luas pengungkapan manajemen risiko. *Accounting Analysis Journal*, 3(1), 18–25.
- Kuswinarno, M., Nindhita, V., & Afifah, Z. (2024). Tekad : Sebuah Gambaran Motivasi Kerja Pengusaha Toko Kelontong Madura. *PSIKOBULETIN Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(3), 398–407. [https://doi.org/10.24014/pib.v5i3.27311](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24014/pib.v5i3.27311)
- Marušić, T. (2019). Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Products and Services on the Market. *Pregledni Rad*, 431–445.
- Masita, D. (2024). Mentoring strengthening strategy management : Business Competition of Madura Shop (Toko Madura) Community at Sehani District. *Al Murtado : Journal of Social Innovation and Community Service*, 01(01), 31–46.
- Nuradifa, F., Puspitasari, C., & Fauzi, M. (2023). Modal Sosial Pedagang Toko Kelontong Madura di Perantauan. *Paradigma*, 12(1), 241–250.

- Nurasisah, & As'ad, A. (2022). Analisis Proses Manajemen Risiko dalam Mengendalikan Risiko Kredit Perbankan. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(2), 32–39. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i2.437>
- Nurhalim, A. D. (2023). Pentingnya Etika Bisnis Sebagai Upaya dalam Kemajuan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, XIV(2), 11–20.
- Pratiwi, A. A., & Kurniawan, T. (2022). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion The Role of Business Ethics in Maspion Company. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(2), 89–94.
- Ruslang, Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 665–674. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Safika, Nurissyarifah, & Afandi, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Madura dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(1), 1–20.
- Saifullah, M. (2011). Etika bisnis islami dalam praktek bisnis rasulullah. *WALISONGO*, 19(1), 127–156.
- Sajjad, M. B. A., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis manajemen risiko bisnis (Studi pada Cuanki Asoy Jember). *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51–61.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Sari, R. A., Yuniarti, R., & A, D. P. (2017). Analisa Manajemen Risiko Pada Industri Kecil Rotan Di Kota Malang. *Journal of Industrial Engineering Management*, 2(2), 40–47.
- Slamet, W., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh word of mouth, variasi produk, dan tata letak toko (store layout) terhadap minat beli konsumen toko sembako madura di kecamatan sukolilo, surabaya. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 05(02), 356–370.
- Sudarmanto, E. (2020). Manajemen Risiko : Deteksi Dini Upaya Pencegahan Fraud. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 107–121.
- Suminto, A. (2020). Etika Kegiatan Produksi: Perspektif Etika Bisnis Islam. *Islamic Economics Journal*, 6(1), 123–138.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 5(1), 96–113.
- Tessarolo, G. L., Azolin, L. G., & Louzada, L. C. (2023). The Effect of the Positioning Strategy on the Firms' Performance Moderated by the Product Market Competition. *BAR - Brazilian Administration Review*, 20(4), 1–15. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2023210124>
- Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1), 77–92.