BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indikator Kesejahteraan Rakyat 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan perkembangan kesejahteraan masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu dan membandingkan antar provinsi serta daerah. Ada delapan bidang yang dikaji, yaitu kependudukan, kesehatan dan gizi, pendidikan, ketenagakerjaan, taraf dan pola konsumsi, perumahan dan lingkungan, kemiskinan, serta aspek sosial lainnya. Semua ini menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Tingkat pendapatan masyarakat ternyata memiliki pengaruh paling besar terhadap kesejahteraan dari berbagai faktor tersebut.¹

Minimarket dan toko modern banyak sekali bermunculan di masyarakat dengan menjual kebutuhan sehari-hari namun dengan selisih harga jauh lebih mahal dibanding warung. Warung adalah bisnis keluarga dengan skala kecil yang bermula dari rumah, namun efek warung tidak hanya menjadi penggerak ekonomi keluarga, tetapi juga penggerak ekonomi nasional yang berdampak besar. Skala usaha mini ini menjadikan warung-warung kelontong termasuk kedalam pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020 menjelaskan jika warung menyumbangkan hampir 60% dari produk domestik bruto Indonesia atau senilai

¹ Adam Sofian, *Indikator Kesejahteraan Rakyat*, (Jurnal Administrasi Publik, vol 52,) hal 08

Rp. 8.563 triliun. Warung juga menyediakan lapangan kerja sampai 97% dari pekerja domestik.²

Warung Madura adalah salah satu dari sekian banyak toko yang terdapat di sekitar masyarakat. Warung Madura ini umumnya menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat bahkan dapat dikatakan apa yang dibutuhkan tersedia disini. Uniknya Warung Madura adalah warung yang tidak terlalu besar namun buka hingga 24 jam. Keberadaan Warung Madura memberikan warna dan dinamika dalam perekonomian masyarakat. Warung Madura ini mampu bersaing ditengah maraknya toko modern dan minimarket. Warung madura juga mempunyai keunikan tersendiri dalam penyajian dagangannya.³

Warung kelontong yang dimiliki dan dikelola oleh orang-orang Madura semakin banyak bermunculan di berbagai tempat dani ini bukanlah fenomena yang baru. Kehadiran mereka semakin terlihat jelas saat pandemi berlangsung yang jumlahnya sangat banyak. Setiap gang paling tidak memiliki satu warung yang dimiliki dan dikelola oleh perantau dari Madura. Warung Madura sudah semakin berkembang tidak hanya menjual sembako, namun sudah mulai menjual pulsa, paket internet hingga bahan bakar seperti bensin. Warung mulanya adalah bisnis kecil yang mudah dimulai dari rumah, hanya dengan menaruh meja diteras ditambah barang dagangan, terjadilah transaksi jual beli yang biasanya antar tetangga, ruang tamu pun dapat ”dikorbankan” menjadi warung.⁴

² Medhy Aginta Hidayat, dkk, *Kemandirian Sosial Ekonomi Warung Madura*, (Yogyakarta; Samudra Biru, 2023), 23

³ *Ibid*, 23

⁴ *Ibid*, 24

Manusia dapat menyambung hidupnya untuk mencari rejeki yang halal, dan berkah bagi keluarganya dengan cara semangat berdagang. Dijelaskan dalam Al Qur'an bahwa Allah menghalalkan segala jenis jual beli dan mengharamkan adanya riba. Perihal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: Ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفْقَهُمُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَالِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang mengambil riba akan mengalami kesulitan seperti orang yang kerasukan setan karena gila. Hal ini karena mereka beranggapan bahwa riba sama saja dengan jual beli. Padahal, Allah telah membolehkan jual beli dan melarang riba. Bagi siapa pun yang mendapat peringatan dari Tuhan lalu berhenti, maka apa yang sudah diperolehnya dulu tetap menjadi miliknya dan urusannya diserahkan kepada Allah. Namun, bagi yang kembali melakukannya, mereka akan menjadi penghuni neraka dan akan tinggal di sana selamanya.”⁵

Allah SWT telah menjelaskan dengan jual beli atau berdagang merupakan cara mencari rezeki yang sangat dianjurkan yang disana dibuka luas pintu rezeki Allah. Allah bisa saja mendatangkan rezeki berlipat ganda melalui berdagang. Perbedaan dengan bekerja adalah jika gaji sudah ditentukan, bulan-bulan seterusnya sudah dapat dipastikan jumlah yang akan didapatkan. Berbeda dengan berdagang, misal saja hari ini bisa jadi Allah mendatangkan pembeli satu orang saja, tetapi besok Allah datangkan 10 orang pembeli, itu berarti sepuluh kali lipat. Hal itu mungkin saja terjadi. Rezeki di dalam berdagang sifatnya eksponensial, bukan konstan.⁶

⁵ Agus Hidayatulloh, penerj., *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015), 218.

⁶ Nurul Huda, *Ekonomi Pembangunan Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), 25.

Ada juga hadist yang diriwayatkan oleh imam Al Bukhori RA yang artinya:

“Ketika Abdurrahman bin Auf tiba di Madinah, Nabi Shallallahu’alaihi Wasallam mempersaudarakannya dengan Sa’ad Bin Ar Rabi’ Al Anshari. Sa’ad menawarkan wanita untuk dinikahi dan juga harta kepada Abdurrahman. Namun, Abdurrahman menjawab, "Semoga Allah memberkahi keluargamu dan hartamu, tapi cukup tunjukkan saja di mana letak pasar." Di pasar itulah Abdurrahman kemudian meraih keuntungan dari berdagang aqith dan minyak samin.” (HR Al Bukhari 3937).

Banyak sahabat Nabi yang bekerja sebagai pedagang. Abu Bakar Radhiallahu’anhun adalah pedagang kain dan pakaian. Umar Radhiallahu’anhun pernah berdagang gandum dan bahan makanan pokok lainnya. ‘Abbas bin Abdil Muthalib Radhiallahu’anhun juga seorang pedagang. Abu Sufyan Radhiallahu’anhun berjualan udm, yang dalam kehidupan sehari-hari kita bisa sebut sebagai cemilan yang biasanya dimakan bersama roti.⁷

Masyarakat suku Madura dikenal sebagai suku perantau bukan merupakan rahasia lagi. Tidak hanya merantau didalam negeri bahkan sampai diluar negeri. Orang madura menjalankan banyak jenis usaha demi meningkatkan kesejahteraan keluarga di kampung halaman. Orang madura banyak yang merantau ke berbagai daerah, terutama kota-kota besar yang menawarkan keramaian dan peluang besar dalam berdagang. Beberapa kota tujuan mereka antara lain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Surabaya, dan Semarang. Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menko Polhukam), Mahfud MD, yang merupakan orang Madura asli, bercerita

⁷ Sulistyowati, *Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 15.

tentang berbagai stereotip atau pandangan terhadap orang Madura yang sering menjadi bahan candaan dalam percakapan sehari-hari.

“Dulu orang menganggap orang Madura itu tertinggal, tapi sekarang lihatlah, banyak orang Madura yang hebat. Ini adalah berkah dari Indonesia Merdeka.”⁸

Warung Madura dapat dikatakan menjadi fenomena di kota-kota besar di Indonesia. Tampilannya yang agak berbeda dari warung-warung lain membuatnya lebih mudah dikenal. Ciri khas yang dibangun yaitu berupa susunan rokok dan beras yang tertata rapih di bagian depan. Jam operasionalnya mencapai 24 jam juga menjadi keunggulan sendiri. Disaat minimarket-minimarket seperti Indomart, Alfamart, atau warung konvensional lain sudah tutup, pada saat itulah Warung Madura hadir untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kehadirannya pada saat jalanan sudah mulai sepi justru menjadi sebuah perbedaan bagi orang-orang yang beraktifitas pada malam hari sampai pagi. Etos kerja orang-orang Madura patut dicontoh dan diacungi jempol. Orang Madura sebagian besar merasa sudah seperti kewajiban saling membantu dan menguatkan perekonomian sesama orang dari kampung halamannya. Sebagai perantau di daerah-daerah di Indonesia, orang Madura awalnya hanya dikenai dengan bisnis sate ayam Madura, warung burjo maupun usaha potong rambut. Berbeda dengan usaha-usaha lainnya, warung kelontong Madura tak mencantumkan nama daerah asalnya.⁹

⁸ Medhy Aginta Hidayat, dkk, *Kemandirian Sosial Ekonomi Warung Madura*, (Yogyakarta; Samudra Biru, 2023), 27

⁹ *Ibid*, 27

Kota Kediri sendiri tepatnya Kelurahan Ngronggo sudah sangat banyak berkembang warung madura yang menjamur di berbagai tempat tak terkecuali disekitar kampus yang mempunyai peluang besar dalam meraup keuntungan karena berdekatan dengan pusat keramaian baik itu dari warga lokal maupaun dosen dan mahasiswa yang tinggal dikontrakan atau kos.

Tabel 1.1
Perbandingan Warung Madura di Kelurahan Ngronggo Kota Kediri

No	Perbandingan	Warung Azalia Rizky	Warung Adijaya Mart	Warung Indah Jaya
1	Tahun Berdiri	2021	2023	2022
2	Penjualan Kotor setiap hari	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.700.000
3	Lokasi	Jl. Sunan Ampel No.18	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 21	Jl. Kapten Tendean No.78
5	Pengelola	Sendiri	Karyawan	Karyawan
6	Daya Tarik	Buka 24 Jam	Buka 24 Jam	Buka 24 Jam

Sumber : Wawancara dengan masing masing pengelola warung madura¹⁰

Dikelurahan Ngronggo terdapat beberapa warung madura yang sudah berdiri, namung dari semua itu hanya tiga yang sudah berjalan dengan baik, karena sudah berdiri cukup lama yaitu warung Azalia Rizky, Warung Adijaya Mart dan Warung Indah Jaya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa pegawai/karyawan toko Madura pada tanggal 02 Mei 2024 ada beberapa perbedaan antara ketiga toko tersebut, dari tahun berdiri Warung Azalia Rizky merupakan yang paling awal berdiri dibandingkan yang lainnya yakni tahun 2021 itu berarti sudah ada sejak tiga tahun yang lalu sedangkan warung Adijaya Mart dan warung Abadi Mart masing masing satu dan dua tahun yang lalu.

¹⁰ Data Wawancara dengan Pemilik Usaha Warung Azalia Rizky, Warung Adijaya Mart dan Warung Indah Jaya di Kelurahan Ngronggo Kota Kediri. Pada Tanggal 2 Mei 2024.

Warung Azalia Rizky berada pada lokasi yang paling strategis yakni tepat di depan kampus IAIN Kediri jika dilihat dari lokasinya, dengan letak yang sangat dekat dengan kampus maka peluang orang membeli sangat besar karena di sekitar kampus terdapat banyak kos-kosan dan kontrakan para dosen ataupun mahasiswa, sedangkan letak warung yang lain berada agak jauh dari lingkungan kampus sekitar 500 m dan 700 m. Pengelolaan warung Azalia Rizky dipegang oleh pemiliknya sendiri yang langsung turun tangan sedangkan kedua warung yang lain mempercayakan pada karyawan/pegawai sebagai penjaga sekaligus mengelola baik itu penjualan dan meyetok kembali barang dagangan.

Menurut Kind dan Knyphausen yang dikutip oleh Subakti, strategi pengembangan usaha mencakup semua tindakan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan, produksi, atau layanan perusahaan. Strategi ini harus memenuhi empat kriteria penting: *Consistency*, *Consonance*, *Advantage*, dan *Feasibility*.¹¹

Tabel 1.2
Strategi Pengembangan Usaha Pada Warung Azalia Rizky

No	Strategi	Indikator	Keterangan
1	<i>Consistency</i>	Kualitas Konsistensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang dijual konsisten pada barang kebutuhan sehari-hari (sembako) yang merupakan sektor riil kecil yang harganya bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat 2. Jam buka toko rentang waktunya 24 jam dengan pembagian kerja yang dibagi pada dua sampai tiga kategori.
2	<i>Consonance</i>	Respon adaptif terhadap lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapanpun masyarakat butuh barang tersedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

¹¹ Mohammad Zoga Baskara, *Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Daur Ulang Logam Aluminium*, (Jurnal kewirausahaan dan Inovasi, vol 02) hal 241

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Kebutuhan masyarakat tidak mengenal waktu dapat terpenuhi. 3. Menjual jajanan yang murah pada semua kalangan.
3	<i>Advantage</i>	Menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan dagangan pada toko grosir yang juga mendukung dalam pengembangan UMKM 2. Menciptakan lapangan pekerjaan (penunggu toko)
4	<i>Feasibility</i>	Tidak melangkahi sumber daya yang tersedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan dagangan tidak dalam skala besar, sebagai bentuk antisipasi jika tidak laku.

Sumber : Wawancara dengan pengelola warung madura Azalia Rizky¹²

Berdasarkan tabel 1.2 strategi yang dilaksanakan Warung Azalia Rizky yang berlokasi di Kota Kediri mencakup beberapa nilai diantaranya *Consistency*, *Consonance*, *Advantage*, dan *Feasibility*. *Consistency* berarti konsisten dimana barang yang dijual di Warung Azalia Rizky tetap konsisten pada kebutuhan masyarakat yang mereka dapat menjangkaunya dalam rentang kisaran harga yang tergolong murah, kebutuhan mereka berkuat pada kebutuhan sehari hari seperti beras, minyak, gula atau jajanan anak sehari hari. Konsistensi warung Azalia Rizky tidak hanya itu, mereka juga konsisten dalam hal jam buka warung yaitu 24 jam seperti kebanyakan warung madura pada umumnya.

Consonance berarti adaptif terhadap lingkungan, dengan jam buka selama 24 jam warung Azalia Rizky melayani kapanpun masyarakat membutuhkan barang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan sehari hari meskipun itu kebutuhan yang mendadak sekalipun. Kebutuhan masyarakat yang tidak

¹² Data Wawancara dengan Pemilik Usaha Warung Azalia Rizky, di Kelurahan Ngronggo Kota Kediri. Pada Tanggal 24 Mei 2024.

mengenal waktu dapat terpenuhi karena barang yang disediakan juga banyak macamnya.

Advantage maksudnya menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan baik bagi warung Azalia Rizky ataupun toko yang lain serta lingkungan seperti pembelian bahan baku pada toko grosir yang mendukung berkembangnya UMKM kecil yang saling menguntungkannya dan juga penciptaan lapangan kerja baru bagi warung madura yang tidak ingin tokonya dikelola sendiri karena memang kesibukan atau yang lain pada akhirnya dipercayakan kepada masyarakat sekitar yang menjadi karyawannya sebagai penjaga toko.

Feasibility maksudnya tidak melangkahi sumber daya yang tersedia berarti kita harus memastikan rencana bisnis kita masuk akal dan bisa dijalankan dengan sumber daya yang kita punya. Jangan sampai kita membuat strategi yang terlalu besar atau kompleks sehingga sulit untuk direalisasikan atau malah menciptakan masalah baru yang sulit dipecahkan dalam hal ini warung Azalia Rizky mempraktekannya dengan tidak membeli barang dagangan dalam skala besar yang berpeluang tidak terjual secara langsung/dalam waktu singkat, itu berarti ketika ada stok barang yang habis langsung dibelikan dengan jumlah yang wajar.

Warung Madura Azalia Rizky dengan beberapa kelebihan tersebut dibanding warung yang lain membuat membuat peneliti ingin melakukan pengamatan secara mendalam melalui skripsi ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Warung Madura Dalam Meningkatkan Pendapatan**

(Studi Pada Warung Madura Azalia Rizky Kelurahan Ngronggo Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pengembangan usaha warung madura ?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan Warung Madura Azalia Rizky?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan srategi pengembangan usaha warung madura.
2. Untuk menjelaskan pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan Warung Madura Azalia Rizky.

D. Kegunaan Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat dari segi teoritis ataupun praktis kepada berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini dari sisi akademis yaitu :

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan pengetahuan bagi para mahasiswa.
- 2) Sebagai bahan rujukan dalam penelitian berikutnya berkaitan dengan strategi pengembangan usaha warung madura dalam

meningkatkan pendapatan Warung Madura Azalia Rizky Kota Kediri.

b. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini dari segi praktis yaitu :

1) Bagi Dinas Sosial

Diharapkan penelitian yang dibuat ini bisa memberikan gambaran untuk menjadi saran atau masukan guna mengambil langkah yang tepat dalam rangka dinas sosial terkait mengambil kebijakan untuk kedepannya.

2) Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dalam dunia nyata. Selain itu diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman mengenai usaha perdagangan khususnya toko kelontong/ warung.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa itu warung madura dan bagaimana strategi yang dijalankan warung madura dalam menjalankan bisnisnya terkhusus warung Azalia Rizky.

E. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai strategi pengembangan usaha bukan yang pertama kali dilakukan di dunia penelitian, studi terdahulu sudah banyak yang tertarik untuk

meneliti lebih dalam mengenai strategi pengembangan usaha ini, beberapa diantaranya adalah :

1. Skripsi yang berjudul ***“Strategi Bisnis Keripik Tempe Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pasca Pandemi”***¹³ oleh M Faizin Al Abi (2016), Mahasiswa IAIN Kediri.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa UMKM Kripik Tempe menggunakan beberapa strategi, yaitu melakukan promosi, memperluas jaringan reseller, bersaing secara sehat dengan kompetitor, mempertahankan kualitas produknya serta berinovasi. Mereka juga memanfaatkan brand awareness untuk menarik pelanggan agar tetap menyukai keripik tempe Putra Tanjung, memperluas promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta memanfaatkan lokasi strategis untuk memasarkan produk. Penelitian ini juga ditinjau dari aspek strategi bisnis syariah. Perbedaan penelitian tersebut tidak banyak karena penelitian tersebut mengambil fokus untuk meningkatkan omset sedangkan penelitian ini fokus pada peningkatan pendapatan, pada penelitian tersebut berfokus pada strategi bisnis dalam meningkatkan omset sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan.

¹³ M Faizin Al Abi, *“Strategi Bisnis Keripik Tempe Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pasca Pandemi”*, (Skripsi, Intitut Agama Islam Negeri Kediri, 2016)

2. Skripsi berjudul ***“Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah”***¹⁴, ditulis oleh Damayanti Adelina mahasiswa IAIN Kediri tahun 2019.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konveksi Q-TA menggunakan beberapa strategi promosi, baik secara lisan maupun melalui media sosial. Meski promosi sudah tidak dilakukan dengan intensif karena sudah memiliki banyak konsumen, tetap dijalankan sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Dalam perspektif marketing syariah, konveksi ini menerapkan beberapa prinsip. Pertama, mereka menarik konsumen dengan promosi yang jelas dan transparan. Kedua, mereka menjual produk yang murni dan mengikuti tren yang diterima konsumen. Ketiga, mereka memberikan pelayanan yang ramah dan up-to-date. Terakhir, mereka menawarkan harga yang lebih murah, menargetkan kalangan menengah ke bawah. Namun, dalam praktiknya, konveksi ini tidak sepenuhnya menerapkan prinsip marketing syariah. Misalnya, mereka mengiklankan “gratis ongkir” tetapi masih mengenakan biaya pengiriman pada beberapa kasus. Persamaan penelitian ini dengan yang lain terletak pada metode dan teknik pengumpulan data. Namun, yang membedakannya adalah fokus pada marketing syariah dan strategi menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini tidak hanya membahas bagaimana konveksi Q-TA promosikan produknya,

¹⁴ Damayanti Adelina, *“Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah”*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019)

tetapi juga bagaimana mereka menghadapi tantangan dalam bisnis dengan pendekatan syariah, meskipun belum terus konsisten dalam penerapannya

3. Skripsi yang dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Kripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”¹⁵ ditulis oleh Hendra Saputra mahasiswa STEI Alfurqon Tahun 2021.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha keripik tempe Azzahra menggunakan konsep *marketing mix* 4P: produk, tempat, promosi, dan harga. Mereka menawarkan berbagai varian rasa keripik tempe dengan harga terjangkau, menjualnya di lokasi strategis, dan memanfaatkan media online seperti Facebook, WhatsApp, dan YouTube untuk promosi. Dari perspektif nilai-nilai ekonomi Islam, strategi mereka sesuai dengan empat karakteristik: Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-insaniyyah*). Penelitian ini serupa dengan penelitian lain yang juga membahas strategi pengembangan usaha. Namun, perbedaannya terletak pada fokusnya. Penelitian lain membahas strategi pengembangan usaha dari perspektif Islam, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada strategi pengembangan usaha secara umum.

¹⁵ Hendra Saputra, “Analisis Strategi Pemasaran Kripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomis Islam” (Skripsi, STEI Alfurqon, 2021)

4. Skripsi yang berjudul "*Srtategi Pengembangan Bisnis Toko Family Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang Ditinjau Dari Bisnis Islam*"¹⁶, ditulis oleh Afizatul Maizah mahasiswi IAIN Kediri Tahun 2020.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan dua hal utama: (1) Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan memperluas sarana pendukung dan menambah tenaga kerja profesional serta tenaga ahli untuk meningkatkan daya saing. (2) Pengembangan usaha dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, karena Toko Family telah mencapai target keuntungan dan manfaat, serta berusaha untuk menjaga keberlangsungan usaha dengan berkah dan ridha Allah. Toko Family menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam pengembangan usahanya, seperti kejujuran, menjual barang berkualitas, bersikap ramah dan murah hati kepada pelanggan, menetapkan harga yang wajar dan transparan, serta menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis. Persamaan penelitian ini dengan yang lain terletak pada metode dan teknik pengumpulan data. Namun, ada perbedaan yang mencolok pada fokusnya. Penelitian berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Toko *Family* Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang Ditinjau Dari Bisnis Islam" berfokus pada pengembangan usaha, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan.

¹⁶ Afizatul Maizah, "*Srtategi Pengembangan Bisnis Toko Family Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang Ditinjau Dari Bisnis Islam*", (Skripsi, Intitut Agama Islam Negeri Kediri, 2023)

5. Skripsi yang berjudul **“Peranan UMKM dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Ploso Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”**¹⁷. Ditulis oleh Khilmi Riza Kurniawan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri Tahun 2014.

Hasil dari skripsi tersebut menyimpulkan bahwa UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Ploso dibuktikan dengan adanya peningkatan proses produksi dan distribusi. Skripsi ini mempunyai kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama sama membahas mengenai peranan usaha mikro kecil dan menengah, selain itu metode pendekatan dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode yang sama yakni metode kualitatif. Perbedaan dengan penelitian sekarang yakni fokus penelitian dalam penelitian terdahulu lebih umum yaitu pada kesejahteraan masyarakat disekitar UMKM sedangkan penelitian ini berfokus pada kesejahteraan pengelola umkm.

¹⁷ Khilmi Riza Kurniawan, “Peranan UMKM dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Ploso Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”, (Skripsi, Intitut Agama Islam Negeri Kediri, 2014)