



Strategi Generasi Milenial dalam Mengelola Risiko Usaha Kecil Toko Madura: Pendekatan Kualitatif Berbasis Nilai Islam dan Digitalisasi Bisnis

Muhammad Yusuf Aria Widjaja¹, Suci Reza Syafira², Ubaid Aisyul Hana³, Muhammad Nadhim Rachmadian⁴

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Indonesia¹

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Akbar Surabaya, Indonesia^{2,3}

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia⁴

Email: yusuf@steikassi.ac.id^{1,4}, suci_reza@staialakbarsurabaya.ac.id², ubaidmedmed@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the strategies of millennials in managing the risks of small businesses in Madura Shops using a qualitative approach based on Islamic values and business digitalization in the North Gresik region. In the context of increasingly dynamic market competition, millennials play an important role as agents of economic transformation who are adaptive to technology and oriented towards business sustainability. A qualitative approach was used through in-depth interviews and observations of small businesses managed by millennials. SWOT analysis was applied to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced in business risk management. The results of the study show that Islamic values, such as honesty (shiddiq), trustworthiness, and social responsibility (falah), form the basis for ethical and fair business decision-making. Meanwhile, business digitalization through the use of social media, e-commerce, and digital payment systems can increase efficiency and expand market reach. With an IFAS value of 2.44 and an EFAS value of 2.85, the business is positioned in the aggressive (growth-oriented) strategy quadrant, which means that business actors need to maximize external opportunities through internal strengths based on innovation and sharia principles. This study emphasizes the importance of integrating Islamic spirituality and digital technology in building the resilience of small businesses in the modern economy.

Keywords: Risk Strategy, Millennial Generation, Islamic Values, Business Digitalization.



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi generasi milenial dalam mengelola risiko usaha kecil Toko Madura dengan pendekatan kualitatif berbasis nilai-nilai Islam dan digitalisasi bisnis di wilayah Gresik Utara. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin dinamis, generasi milenial memiliki peran penting sebagai agen transformasi ekonomi yang adaptif terhadap teknologi dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku usaha kecil yang dikelola oleh generasi milenial. Analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pengelolaan risiko usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan tanggung jawab sosial (*falah*), menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis yang etis dan berkeadilan. Sementara itu, digitalisasi bisnis melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar. Dengan nilai IFAS 2,44 dan EFAS 2,85, posisi usaha berada pada kuadran strategi agresif (*growth-oriented*), yang berarti pelaku usaha perlu memaksimalkan peluang eksternal melalui kekuatan internal berbasis inovasi dan prinsip syariah. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara spiritualitas Islam dan teknologi digital dalam membentuk ketahanan usaha kecil di era ekonomi modern.

Kata Kunci: Strategi Risiko, Generasi Milenial, Nilai Islam, Digitalisasi Bisnis.

PENDAHULUAN

Usaha kecil telah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia dimana terdapat perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat. Para pelaku usaha harus bisa berpikir lebih inovatif dan kreatif dalam membuat barang yang akan dijual. Produk yang sesuai dengan keinginan pembeli dapat melakukan survei minat pasar sebelum proses produksi dilakukan.

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama ekonomi Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir



pemerintah dan pemangku kepentingan terus mendorong digitalisasi dan penguatan kapasitas UMKM sebagai strategi pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional. Data resmi memperlihatkan skala dan kontribusi UMKM yang sangat besar terhadap struktur perekonomian nasional (BPS, 2024). Hal ini dilihat dari jumlah unit usaha maupun penyerapan tenaga kerja yang menjadikan UMKM sebagai arena strategis bagi kebijakan ekonomi dan intervensi pemberdayaan.

Di antara wujud usaha mikro dan kecil yang tersebar di wilayah perkotaan maupun perdesaan adalah toko kelontong yang dalam kajian lokal saat ini disebut sebagai "Toko Madura". Toko kecil yang umum dijumpai di kota-kota besar ini dikelola oleh pelaku usaha asal Madura. Kajian studi pada kota-kota di Jawa Timur menunjukkan bahwa Toko Madura mampu mempertahankan keberlanjutan usaha melalui strategi pemasaran lokal, hubungan sosial ekonomi, dan penyesuaian pelayanan kepada konsumen setempat (Yudha & Ariescy, 2025).

Potensi besar pada pelaku usaha Toko Madura menghadapi beragam risiko yang dapat mengancam kelangsungan usaha. Dalam kajian Dewi & Sari (2024), adanya fluktuasi permintaan, keterbatasan modal kerja, risiko likuiditas, gangguan rantai pasok, persaingan digital, serta risiko regulasi dan kesehatan masyarakat menjadi potensi yang dihadikan oleh pemilik toko. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana generasi pelaku usaha khususnya bagi Generasi Milenial dalam mengelola dan merasionalkan risiko investasi menjadi penting untuk diperiksa.

Studi menunjukkan bahwa Gen Y cenderung memiliki kesadaran digital yang kuat. Namun, adanya keanekaragaman minim literasi keuangan yang mampu memberikan pengaruh pilihan strategi investasi dan sikap terhadap risiko (Kicova et al., 2025). Pemahaman ini dinilai penting dalam menelaah praktik manajerial Toko Madura yang kini mulai diakses oleh beberapa pelaku Gen Y, baik sebagai pemilik maupun pengelola.



Di sisi lain, peluang digitalisasi bisnis menawarkan untuk memperkuat ketahanan usaha kecil. Adopsi *platform* digital, pemasaran *online*, pembukuan digital, dan akses ke pasar yang lebih luas dapat mengurangi sebagian risiko operasional dan pasar, namun juga memperkenalkan risiko baru seperti risiko siber, ketergantungan *platform*, dan biaya adaptasi (Anindya Putri et al., 2019). Di Indonesia, proses digitalisasi UMKM mengalami percepatan kebijakan dan program dukungan. Salah satunya target pemerintah untuk memperluas jumlah UMKM yang terhubung secara digital dan relevan untuk konsolidasi strategi bagi toko-toko kecil (Manapa Sampetoding & Er, 2024).

Selanjutnya, pendekatan nilai Islam memberi dimensi tambahan dalam pengelolaan risiko usaha di kelompok masyarakat Muslim, termasuk pelaku Toko Madura. Nilai-nilai Islam seperti keadilan, amanah, larangan riba, dan tanggung jawab sosial mendorong model pengelolaan yang memperhatikan etika transaksi, pembiayaan syariah, dan perlindungan konsumen (Widjaja et al., 2021). Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam ke dalam praktik kewirausahaan berpotensi memperkuat kepercayaan sosial, meningkatkan niat kewirausahaan sosial, dan menyediakan alternatif mekanisme pembiayaan berbasis komunitas yang lebih sesuai dengan preferensi sejumlah pelaku usaha Muslim (Kurjono et al., 2024; Widjaja et al., 2024). Oleh karena itu, kajian yang menggabungkan digitalisasi dan nilai Islam sebagai kerangka untuk mengelola risiko memegang relevansi tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mendalami strategi Generasi Milenial dalam mengelola risiko di Toko Madura dengan fokus pada sinergi antara digitalisasi dan nilai Islam menjadi sangat relevan. Kajian ini diharapkan tidak hanya mengisi kekosongan empiris, tetapi juga memberikan rekomendasi operasional bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan, untuk merancang intervensi yang sensitif kultural, berbasis nilai, dan adaptif terhadap dinamika digital masa kini.



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus yang menelaah secara mendalam strategi pengelolaan risiko oleh generasi milenial pemilik usaha kecil Toko Madura di wilayah Gresik Utara. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menangkap makna subjektif, nilai-nilai Islam, praktik digitalisasi, serta dinamika pengambilan keputusan yang tidak mudah diukur secara kuantitatif. Studi kasus memungkinkan analisis kontekstual terhadap praktik-praktik pengelolaan risiko pada entitas usaha yang spesifik dan heterogen dalam konteks lokal.

Analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode SWOT untuk menyusun matriks strategi dari temuan kualitatif. Subroto (2024) menyebutkan data kualitatif diinterpretasikan menjadi faktor-faktor internal (*Strengths, Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities, Threats*) yang relevan bagi Toko Madura di Gresik Utara dan berbasis nilai Islam serta digitalisasi.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa generasi milenial pemilik atau pengelola *toko Madura* di kawasan Gresik Utara memadukan praktik tradisional manajemen usaha dengan prinsip-prinsip digitalisasi dan nilai-nilai Islam untuk mereduksi risiko usaha serta meningkatkan daya tahan usaha. Temuan utama terdiri dari tiga ranah: (1) jenis risiko yang dominan dan cara mitigasinya, (2) peran nilai-nilai Islam dalam pengambilan keputusan usaha, dan (3) adopsi digitalisasi sebagai strategi mitigasi dan pertumbuhan.



Pertama, terkait jenis risiko, responden menghadapi risiko finansial (likuiditas dan piutang), risiko operasional (ketersediaan barang, keterbatasan gangguan rantai pasok), risiko pasar (perubahan preferensi pelanggan dan persaingan), risiko teknologi (penipuan digital dan keterbatasan literasi digital), serta risiko regulasi/lingkungan. Sebagian besar milenial menggunakan kombinasi praktik sederhana (pencatatan kas harian, arisan modal, backup pemasok lokal) dan teknologi ringan (*WhatsApp* bisnis, marketplace, pembayaran digital) untuk mengurangi paparan terhadap risiko tersebut. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa digitalisasi menjadi penguat ketahanan UKM setelah pandemi, tetapi menuntut literasi digital dan manajemen risiko baru (Fizzanty & Maulana, 2024).

Kedua, nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan dalam muamalah, larangan riba, dan prinsip amanah memengaruhi praktik operasional. Pelaku berusaha menjaga transparansi harga, penerapan skema jual-beli yang menghindari unsur riba, dan prioritas dengan pemasok maupun pelanggan. Integrasi nilai-nilai Islam tidak hanya bersifat normatif tetapi juga praktis dalam menjaga keberlanjutan usaha dengan menjaga hubungan kepercayaan (Abidin et al., 2023).

Ketiga, digitalisasi digunakan sebagai alat mitigasi dan ekspansi yang difungsikan untuk pemesanan dan komunikasi cepat, *platform marketplace* untuk memperluas pasar, serta pembayaran digital untuk memperlancar transaksi dan pencatatan. Namun, hal ini tidak seragam disebabkan adanya terbatasnya tingkat literasi digital dan akses infrastruktur. Oleh karena itu, strategi digital yang efektif bagi sebagian besar milenial adalah bertahap



memulai dari kanal komunikasi digital sederhana lalu mengintegrasikan sistem pencatatan digital yang mudah (Sakti et al., 2025).

Secara analitis, kombinasi nilai Islam dan digitalisasi menjadi modal sosial dan modal teknologi yang saling melengkapi. Nilai Islam memperkuat kepercayaan pelanggan dan pemasok (modal sosial), sementara digitalisasi memperbesar jangkauan pasar dan efisiensi operasional (modal teknologi). Oleh sebab itu strategi manajemen risiko terbaik adalah strategi hibrida yang mengintegrasikan keduanya yang dapat digambarkan pada tabel dibawah ini,

Tabel 1. Resiko Usaha dan Mitigasi Pelaku Toko Madura

No	Risiko Utama	Dampak	Mitigasi yang Diterapkan (Temuan)
1	Risiko likuiditas	Gangguan operasi, keterlambatan pasokan barang	<ul style="list-style-type: none">• Pencatatan kas harian;• Simpanan darurat;• Negosiasi tempo dengan pemasok
2	Risiko piutang	Kerugian finansial	<ul style="list-style-type: none">• Aturan kredit sederhana;• Pengumpulan Bukti transaksi;• Pembayaran digital diminta untuk <i>down payment</i>.
3	Risiko rantai pasok	Kehabisan stok	<ul style="list-style-type: none">• Diversifikasi pemasok lokal;• Stok pengaman;• Kerjasama komunitas pedagang



4	Risiko pasar	Penurunan penjualan	<ul style="list-style-type: none">• Pantauan permintaan lewat chat pelanggan;• Produk digital;• Trial produk baru
5	Risiko teknologi	Kerugian, kesalahan pencatatan	<ul style="list-style-type: none">• Pelatihan digital ringan;• Gunakan platform terpercaya;• Validasi transaksi
6	Risiko Reputasi	Kehilangan kepercayaan	<ul style="list-style-type: none">• Praktik bisnis berbasis nilai Islam (jujur, transparan);• Layanan purna jual
7	Risiko regulasi	Sanksi operasional	<ul style="list-style-type: none">• Kepatuhan sederhana;• Konsultasi dengan KADIN lokal atau asosiasi toko

Penelitian kualitatif ini menemukan bahwa generasi milenial pemilik dan pengelola Toko Madura di Gresik Utara mengembangkan pola pengelolaan risiko usaha yang bersifat adaptif, nilai-nilai-nilai religius sebagai kerangka etis, serta penggunaan teknologi digital sederhana sebagai alat mitigasi dan pengembangan pasar. Dalam temuan juga terungkap melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dianalisis menggunakan matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) untuk menyusun strategi SWOT yang aplikatif.

**Tabel 2. Tabel Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary)**

Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan: Komitmen nilai Islam (kepercayaan pelanggan)	0.12	4	0.48
Kekuatan: Kreativitas promosi oleh milenial	0.11	4	0.44
Kekuatan: Fleksibilitas operasi (skala kecil)	0.10	3	0.30
Kelemahan: Akses modal terbatas	0.14	2	0.28
Kelemahan: Literasi digital terbatas (tingkat lanjut)	0.13	2	0.26
Kelemahan: Manajemen persediaan manual	0.10	2	0.20
Kekuatan: Jaringan komunitas lokal	0.08	3	0.24
Kelemahan: Ketergantungan pada pemasok tunggal	0.12	2	0.24
Total	1.00		2.44

Dalam hasil diatas menunjukkan bobot dan rating IFAS disusun berdasar temuan kualitatif dengan skor total >2 menunjukkan keadaan internal yang **moderat**, yang menandakan terdapat kekuatan nyata namun kelemahan signifikan perlu ditangani.

Tabel 3. Tabel Analisis EFAS (External Factors Analysis Summary)

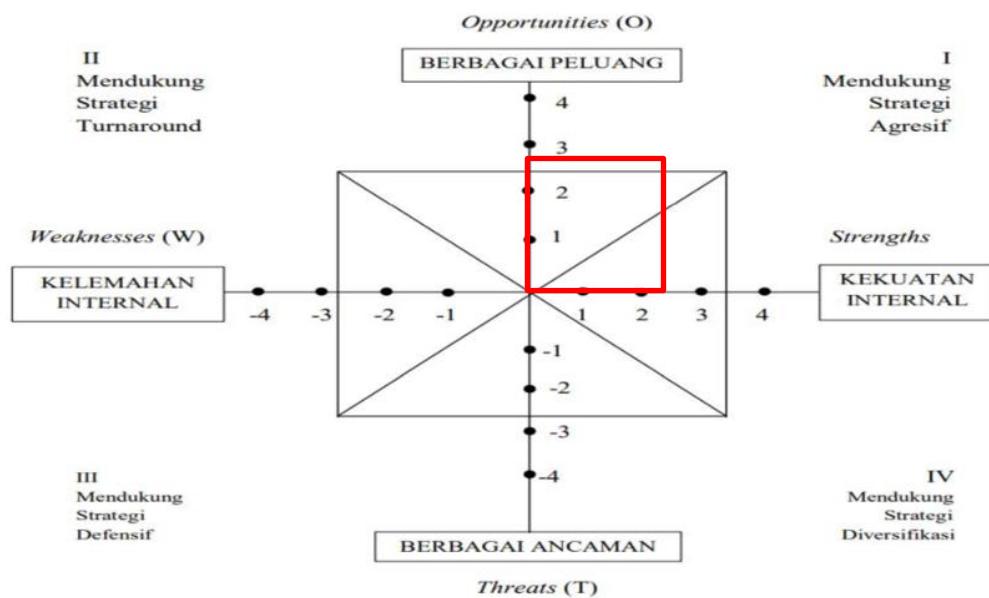
Faktor Eksternal (Peluang & Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
Peluang: Peningkatan penggunaan marketplace di masyarakat	0.15	4	0.60
Peluang: Program pelatihan kewirausahaan lokal / pemerintah	0.12	3	0.36
Peluang: Tren konsumsi berbasis etika/halal	0.10	4	0.40



Peluang: Dukungan jaringan komunitas Islam setempat	0.11	3	0.33
Peluang: Peningkatan akses jaringan internet di Gresik Utara	0.12	3	0.36
Ancaman: Persaingan dari pemain besar & e-commerce	0.18	2	0.36
Ancaman: Fluktuasi harga bahan dan gangguan rantai pasok	0.14	2	0.28
Ancaman: Perubahan regulasi atau kebijakan pajak/usaha	0.08	2	0.16
Total	1.00		2.85

Dalam hasil diatas EFAS menunjukkan skor eksternal >2,8, dimana mengindikasikan adanya peluang yang cukup besar namun disertai ancamannya.

Tabel 4. Hasil Nilai SWOT





Berdasarkan hasil perhitungan tabel IFAS (2,44) dan EFAS (2,85), posisi usaha kecil Toko Madura yang dikelola oleh generasi milenial di wilayah Gresik Utara berada pada Kuadran I (*Growth and Build*) dalam analisis SWOT. Posisi ini menggambarkan bahwa faktor eksternal memberikan peluang yang besar, sementara kekuatan internal relatif moderat. Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan (*growth strategy*) dengan memanfaatkan peluang eksternal secara optimal melalui penguatan aspek internal, terutama dalam hal literasi digital, jaringan komunitas, dan etika bisnis berbasis nilai Islam.

Faktor internal menunjukkan skor 2,44, yang berarti kekuatan dan kelemahan masih relatif seimbang. Kekuatan utama yang dimiliki generasi milenial pengelola usaha kecil di antaranya adalah komitmen terhadap nilai Islam, kreativitas dalam promosi digital, serta fleksibilitas operasional yang tinggi. Namun demikian, kelemahan seperti keterbatasan akses modal, literasi digital lanjutan, dan manajemen persediaan manual masih menjadi kendala signifikan (Fitri et al., 2023). Hal ini menunjukkan perlunya strategi pengembangan kapasitas sumber daya manusia agar mampu menyesuaikan diri dengan ekosistem bisnis digital yang dinamis.

Sementara itu, skor EFAS sebesar 2,85 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal sangat mendukung pengembangan usaha. Peluang seperti peningkatan penggunaan marketplace, dukungan pelatihan kewirausahaan dari pemerintah, serta tren konsumsi produk halal dan etis menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi usaha di tengah kompetisi pasar (Astiwara, 2023; Widjaja, 2020). Selain itu, peningkatan akses internet di wilayah Gresik Utara menjadi faktor akseleratif dalam mendorong digitalisasi bisnis lokal (Persada et al., 2025).



Dalam perspektif nilai Islam, strategi pertumbuhan ini harus selaras dengan prinsip itqan (profesionalisme), amanah (kejujuran), dan maslahah (kemanfaatan). Dwi Saputra et al., (2022) menyebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 282 menegaskan pentingnya pencatatan transaksi dan keterbukaan dalam muamalah untuk menjaga keadilan dan kepercayaan. Implementasi nilai tersebut dapat diterapkan dalam pengelolaan toko dengan penggunaan sistem digital pencatatan keuangan, promosi yang transparan, dan pelayanan yang beretika.

Pendekatan kualitatif berbasis nilai Islam juga menekankan bahwa kesuksesan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari keberkahan dan kemanfaatan sosial. Generasi milenial sebagai pelaku utama bisnis digital memiliki kecenderungan untuk menggabungkan spiritualitas dan inovasi teknologi, menciptakan keseimbangan antara nilai moral dan efisiensi ekonomi (Ayulira & Rafi'i, 2025). Dalam konteks ini, digitalisasi bukan sekadar alat, tetapi juga sarana dakwah ekonomi untuk menegakkan prinsip keadilan dan keberlanjutan.

Dengan demikian, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan berbasis inovasi digital dan nilai Islam, seperti penguatan literasi digital, optimalisasi promosi berbasis etika Islam, serta kolaborasi dengan komunitas ekonomi syariah lokal di Gresik Utara. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk tumbuh berkelanjutan, mengelola risiko dengan bijak, dan tetap berpegang pada prinsip kejujuran serta kebermanfaatan sosial.

Analisis Strategi (SO / WO / ST / WT)



Dari analisis diatas diberikan adanya kesimpulan strategis dalam mengelola resiko dengan memberikan strategi berikut, diantaranya:

- SO (*Strength–Opportunity*): Memanfaatkan komitmen nilai Islam dan kreativitas milenial untuk memperluas pasar melalui marketplace halal dan kampanye etika (kolaborasi dengan komunitas lokal). **(strategi pertumbuhan digital-etis)**
- WO (*Weakness–Opportunity*): Tingkatkan literasi digital dan akses modal melalui program pelatihan bersama pemerintah/NGO dan model pembelian kolektif untuk mengurangi biaya stok. **(strategi kapabilitas & pembiayaan)**
- ST (*Strength–Threat*): Gunakan jaringan komunitas dan reputasi etis untuk membangun loyalitas pelanggan dan layanan pelanggan personal dalam mempertahankan toko dari tekanan harga pesaing besar. **(strategi diferensiasi nilai)**
- WT (*Weakness–Threat*): Implementasi manajemen risiko dasar seperti cadangan likuiditas maupun diversifikasi pemasok dan sistem pencatatan sederhana sebagai prioritas mitigasi risiko operasional. **(strategi defensif)**

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan risiko oleh generasi milenial pada usaha kecil Toko Madura di Gresik Utara harus mengintegrasikan tiga pilar utama: (1) pemahaman nilai-nilai Islam sebagai landasan etis dan operasional, (2) adopsi digitalisasi bisnis untuk meningkatkan ketahanan dan akses pasar, serta (3) pendekatan kultural-lokal yang menghormati praktik usaha tradisional Madura. Nilai-nilai



Islam termasuk prinsip kejujuran, amanah, dan larangan riba berfungsi sebagai mekanisme sosial yang mengurangi konflik transaksi dan memperkuat kepercayaan pelanggan dan mitra, sehingga menurunkan risiko reputasi dan keuangan apabila diterapkan konsisten dalam praktik bisnis.

Digitalisasi, termasuk pemanfaatan marketplace daring, media sosial untuk pemasaran dan pembukuan digital, terbukti meningkatkan kemampuan usaha kecil untuk memitigasi risiko permintaan menurun dan gangguan distribusi. Namun, hambatan utama adalah persepsi risiko teknologi dan keterbatasan literasi digital. Oleh karena itu, adopsi digital yang berhasil di kalangan milenial lebih efektif bila dikombinasikan dengan pelatihan praktis dan dukungan jaringan lokal.

Pendekatan kualitatif berbasis nilai Islam mengungkapkan bahwa generasi milenial mengembangkan strategi adaptif melalui modal sosial (relasi komunitas dan pesantren), inovasi hemat biaya (*frugal innovation*), dan partisipasi dalam ekosistem digital lokal. Perpaduan modal sosial dan teknologi ini memperkuat ketahanan usaha terhadap risiko eksternal seperti krisis ekonomi atau gangguan rantai pasok. Studi lapangan yang relevan menunjukkan pula bahwa intervensi berupa pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi dengan mitra pelaksana mampu mempercepat adopsi praktik digital dan manajemen risiko.

Secara ringkas, generasi milenial di Toko Madura Gresik Utara memiliki potensi besar untuk mengelola risiko usaha kecil dengan efektif apabila strategi mereka menggabungkan landasan etik Islam, akselerasi digital terarah, dan penguatan jejaring lokal. Keberhasilan implementasi



bergantung pada ketersediaan pelatihan, akses teknis, serta integrasi nilai-nilai lokal ke dalam model bisnis digital.

Rekomendasi operasional dan kebijakan yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah:

- Pemerintah daerah, perguruan tinggi dan LSM menyelenggarakan program pelatihan literasi digital dan manajemen risiko yang mengaitkan prinsip syariah dan pendampingan jangka pendek.
- Pendampingan berbasis komunitas (*peer groups*) di tingkat desa/kelurahan untuk berbagi praktik terbaik, modal sosial, dan akses ke pasar digital.
- Memfasilitasi akses perangkat lunak pembukuan sederhana dan biaya langganan *marketplace* bersubsidi untuk usaha mikro Toko Madura.
- Kolaborasi research-practice: Dorong penelitian aksi terapan yang melibatkan akademisi lokal untuk menguji model-model intervensi yang sensitif budaya dan berorientasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Sakinah, Firmansyah, F., Cholid Wardi, M., Haryanto, R., Handayani, S., & Prasojo, Z. H. (2023). Islamic business development of Madurese-owned ethnic-based grocery stores: Study from Indonesia. *Cogent Economics and Finance*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2275974>
- Arindya Putri, A., Herna, Hiswanti, & Hidayaturahmi. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156.
- Astiwara, E. M. (2023). Halal Consumption Behavior of Muslim Millennials: Between Religiosity, Identity, and Digitalization. *Endless: International Journal of Future Studies*, 6(3), 411–429. <https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v6i3.326>
- Ayulira, Z., & Rafi'i, M. (2025). Digital Business Ethics in Islam: Facing Challenges and Building Opportunities in the Digital Age. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies Malaysia, February 1, 2025*, 6(1), 1879–1884. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/23595?utm_source



- BPS. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2024* (Vol. 15).
- Dewi, D. N. A. M., & Sari, S. R. (2024). Risk Management Towards the Recovery and Sustainability of the SMEs Business in the Post COVID-19 Era. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.3593>
- Dwi Saputra, A., Rahmatia, A., Handari Wahyuningsih, S., & Azhar, A. (2022). Online Business Practices: A Study of Islamic Business Ethics Perspective in Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 9903, 97–108. <https://doi.org/10.28918/jupe.v19i1.4614>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitri, M., Sirait, F. Y., & Sugianto, S. (2023). Digitalization of Islamic business: A narrative review. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(1), 255–267. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss1.art15>
- Fizzanty, T., & Maulana, I. (2024). *The Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises: Human Capital, Inclusivity and Platform Capitalism*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Kicova, E., Michulek, J., Ponisciakova, O., & Fabus, J. (2025). When Financial Awareness Meets Reality: Financial Literacy and Gen Z's Entrepreneurship Interest. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 1–36. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030171>
- Kurjono, K., Juliana, J., Mardiani, R., & Marlina, R. (2024). The Influence of Islamic Values on Social Entrepreneurship Intentions: The Moderating Role of Entrepreneurial Education and Previous Experience. *ISAR Journal of Economics and Business Management*, 2(8), 31–40. <https://isarpublisher.com/journal/isarjebm>
- Manapa Sampetoding, E. A., & Er, M. (2024). Digital Transformation of Smart Village: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 239(2), 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.304>
- Persada, A. R., Mulyadi, H., Mahri, A. J. W., & Furqon, C. (2025). Digital Transformation and Business Incubation on SME Performance in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2183–2194. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3441>
- Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The Influence of Financial and Digital Literacy on SMEs Productivity in Indonesia: The Mediating Role of Marketing Intensity. *Journal of Small Business Strategy*, 35(3), 96–105. <https://doi.org/10.53703/001c.137822>
- Subroto, W. T. (2024). SMEs Development during the Covid-19 Pandemic: SWOT Analysis of Surabaya Metropolitan City. *International Journal of Entrepreneurship*, 01(02), 28–37. <https://doi.org/10.70315/uloap.ulirs.2024.0102005>



- Widjaja, M. Y. A. (2020). Konsep Spiritual Leadership Menghidupkan Sunnah Harian Nabi Muhammad dalam Pembentukan Karakter SDI di Era Millenial. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 02(01). <http://ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/view/19>
- Widjaja, M. Y. A., Arfiansyah, F., Muhsin, Rakhmad, A. A. N., & Istiqomah, N. (2021). Pelatihan Manajemen Tata Kelola Dana Sedekah melalui Kegiatan Nasi Jumat Barokah dan Santunan Hari Raya (Pengabdian Masyarakat bersama Komunitas Sobat Shalihah Sidoarjo). *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 522–530. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v4i2.522-530>
- Widjaja, M. Y. A., Rufaeadah, D. A., & Syafira, S. R. (2024). Religiusitas dan Literasi terhadap Kecenderungan Pembayaran Zakat Digital pada Kalangan Pekerja Milenial Daerah Gresik Utara. *Al Ujrah (Jurnal Ekonomi Islam)*, 3(1), 72–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.62589/alujrah.v3i01.309>
- Yudha, T. S., & Ariescy, R. R. (2025). Marketing Strategies and Customer Purchase Preferences in Madura Owned Grocery Stores in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(7), 3335–3352. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i7.277>