

EKSISTENSI WARUNG KELONTONG MADURA DI LINGKUNGAN KERTHASARI, SIDAKARYA, DENPASAR SELATAN

I Made Dwi Wira Ardana¹, Ida Bagus Kurniawan²

^{1,2}D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora,
Universitas Dhyana Pura, Bali

dwiwira76@undhirabali.ac.id, baguskurniawan@undhirabali.ac.id

Abstrak. Pesatnya perkembangan minimarket modern berdampak terhadap penurunan penjualan warung tradisional yang dikelola penduduk lokal setempat di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan, Denpasar karena masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket modern yang pada akhirnya keberadaan warung tradisional yang dikelola oleh penduduk lokal setempat tidak dapat bertahan dan tutup. Pesatnya perkembangan minimarket modern tidak menyurutkan warung kelontong madura yang dikelola oleh pendatang dari etnis madura untuk tetap tumbuh dan berkembang di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan, Denpasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran persaingan dan strategi warung kelontong madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pelaku usaha Warung kelontong Madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh warung kelontong madura dalam mempertahankan eksistensinya adalah diversifikasi produk, harga relatif lebih murah dari pesaing, pemilihan tempat usaha yang strategis, penataan barang dagangan, pemberdayaan keluarga dengan sistem bagi hasil dan asas kepercayaan dalam pengelolaan, dan buka setiap hari selama 24 jam. Keseluruhan strategi yang diterapkan warung madura mampu mempertahankan eksistensi warung madura di tengah semakin kompetitifnya persaingan antar warung tradisional dan minimarket modern.

Kata Kunci : warung kelontong, warung madura, warung traditional, eksistensi usaha

Abstract. *The rapid development of modern minimarkets has impacted the decline in sales of traditional shops managed by local residents in the Kertha Sari area, Sidakarya, South Denpasar, Denpasar, as the community prefers to shop at modern minimarkets, which ultimately leads to the inability of traditional stalls managed by local residents to survive and close down. The rapid development of modern minimarkets does not deter the Madurese grocery stalls managed by migrants from the Madura ethnic group from continuing to grow and develop in the Kertha Sari area, Sidakarya, South Denpasar, Denpasar.*

The purpose of this research is to understand the competitive landscape and strategies of Madurese grocery stalls in the Kertha Sari area, Sidakarya, South Denpasar, to maintain the existence of their business. The method used in this research is qualitative. Data was collected through observation, interviews, literature review, and documentation. The research informants are business actors of Madurese grocery stalls in the Kertha Sari area, Sidakarya, South Denpasar.

The results of the research show that the strategies implemented by Madurese grocery stalls to maintain their existence include product diversification, relatively lower prices than competitors, strategic location selection, merchandise arrangement, family empowerment with a profit-sharing system, and trust-based management, as well as being open every day for 24 hours. The overall strategies applied by Madurese grocery stalls are able to maintain the existence of Madura shops amid the increasingly competitive competition between traditional shops and modern minimarkets.

Keywords: *grocery store, Madurese grocery stalls, traditional stalls, business existence.*

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan toko ritel modern berjaringan di Indonesia seperti minimarket dengan mekanisme waralaba yang lebih dikenal dengan istilah *franchise* saat ini tidak hanya berada di pusat kota dan jalan-jalan raya utama suatu daerah akan tetapi menjangkau sampai dipedesaan, dikutip dari databoks.katadata.co.id gerai ritel minimarket di dominasi oleh indomaret, alfamart, Alfa Midi dan Circle K.

. **Tabel 1.** Jumlah Gerai Ritel Minimarket/Convenience Store di Indonesia Tahun 2022

No.	Nama	Jumlah
1	Indomaret	19.996
2	Alfamart	17.394
3	Alfa Midi	2.273
4	Circle K	634

Sumber : databoks.katadata.co.id

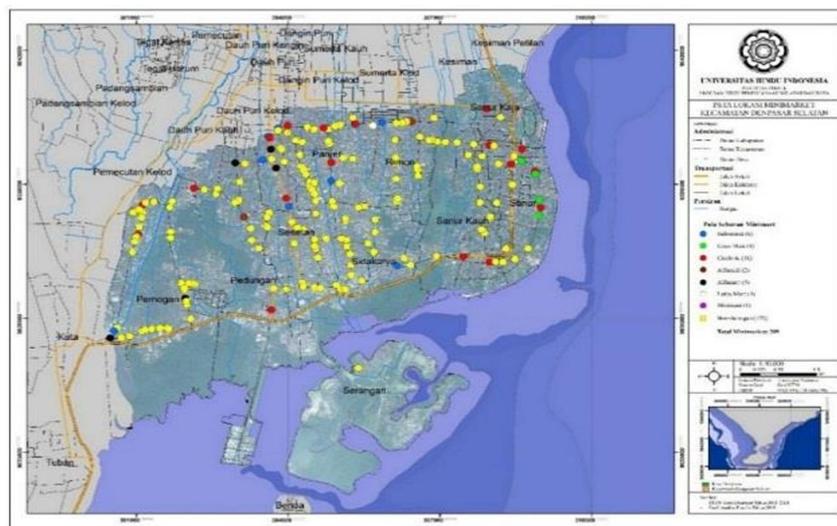
Minimarket Indomaret dan Alfamart di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus melakukan ekspansi dari tahun ke tahun, pada 2022 Indomaret sudah memiliki 19.996 gerai, tumbuh 4,5% dibanding 2021 dan jumlah gerai Alfamart bertambah 8,3% menjadi 17.394 gerai. (katadata.co.id)

Minimarket modern jika dilihat dari produk yang dijual mempunyai kesamaan dengan warung tradisional yaitu menjual kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari, akan tetapi perbedaan signifikan jelas terlihat dalam layanan dimana minimarket modern menerapkan sistem swalayan yang memungkinkan pengunjung untuk memilih dan mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, dan secara fasilitas minimarket modern lebih menarik bagi pengunjung, disamping menawarkan kemudahan dalam berbelanja, kemudahan pembayaran dan varian produk yang lebih lengkap, kenyamanan pengunjung menjadi prioritas utama minimarket modern hal ini dapat dilihat dari ketersediaan parkir yang memadai, ruang belanja yang dilengkapi pendingin ruangan/AC, ketersediaan keranjang belanja, fasilitas WIFI dan ruang tunggu yang nyaman.

Warung tradisional yang umumnya merupakan usaha kecil yang didirikan dan dikelola oleh individu atau satu keluarga yang dikelola secara tradisional serta

konvensional dengan modal yang berasal dari mereka sendiri. Warung tradisional biasanya didirikan menyatu dengan rumah tinggal pemiliknya, menyediakan berbagai kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Dari sisi pelayanan warung tradisional berbeda jauh dengan minimarket modern dimana pada warung tradisional pembeli tidak dapat mengambil barang yang dikehendaki secara swalayan akan tetapi harus menyampaikan dengan jelas kepada penjaga warung itu sendiri untuk dapat diambilkan.

Propinsi Bali pada tahun 2019 merupakan propinsi dengan rasio minimarket per 100 ribu penduduk tertinggi di Indonesia yakni sebesar 59,7, menunjukkan bahwa terdapat sekitar 60 minimarket bagi setiap 100 ribu penduduk di propinsi Bali.(katadata.co.id) dan di kota Denpasar minimarket modern mengalami perkembangan yang sangat pesat, Denpasar selatan merupakan kecamatan dengan minimarket modern terbanyak di kota Denpasar dengan jumlah 209 minimarket yang tersebar di 4 Desa dan 6 Kelurahan, yaitu Desa Pemogan, Desa Sanur Kaja, Desa Sanur Kauh, Desa Sidakarya, Kelurahan Panjer, Kelurahan Pedungan, Kelurahan Renon, Kelurahan Sanur, Kelurahan Serangan dan Kelurahan Sesetan. (Saskara, 2020).



Sumber : Saskara (2020)

Gambar 1. Peta Sebaran lokasi Minimarket di Denpasar Selatan

Dari Gambar 1 diatas dapat diketahui sebaran minimarket modern di Denpasar menjangkau sampai pelosok desa bahkan lingkungan-lingkungan pemukiman, demikian

juga halnya di lingkungan Kertha Sari, Desa Sidakarya, dari pengamatan penulis di sekitar lingkungan Kertha Sari, Desa Sidakarya terdapat 5 minimarket modern, kuatnya daya saing yang dimiliki minimarket modern secara tidak langsung mengakibatkan menurunnya penjualan warung tradisional, hal ini disebabkan karena masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket modern karena beberapa faktor antara lain : layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya. (Hariyadi, 2016), beralihnya konsumen berbelanja ke minimarket modern yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya tingkat pendapatan pemilik warung tradisional yang merupakan bagian dari usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam perkembangannya keberadaan warung tradisional yang dikelola oleh penduduk lokal setempat tidak dapat bertahan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya warung tradisional yang dikelola oleh penduduk setempat di lingkungan Kerthasari, Desa Sidakarya mulai meredup dan beberapa ada yang sudah tutup dan dikontrakkan ke pihak lain.

Fenomena perkembangan minimarket modern yang berdampak negatif terhadap warung tradisional yang dikelola oleh penduduk lokal di lingkungan Kerthasari, Desa Sidakarya rupanya tidak berlaku bagi Warung Kelontong Madura yang lebih dikenal dengan sebutan Warung Madura, Warung Madura sendiri merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pertama kali muncul di kawasan Tanjung Priok, Jakarta tahun 1990an dan awal tahun 2000an dimiliki dan dikelola oleh para pedagang migran asal Sumenep, Madura. (Hidayat, Medhy Aginta. Dkk, 2023)

Keberadaan warung madura sangat mudah dikenali karena mempunyai ciri khas dan kriteria yang sama disamping cara penataan barang dagangan yang hampir sama setiap warung madura dengan pom bensin mini di depan warungnya dan warung madura buka 24 jam setiap harinya. Eksistensi warung madura sudah sangat teruji, warung yang dimiliki oleh rata-rata perantau dari madura ini saat pandemi covid melanda warung madura tetap mampu bertahan, pesatnya perkembangan minimarket modern tidak menyurutkan perkembangan warung madura itu sendiri dan saat ini jumlahnya terus bertambah dan sangat mudah dijumpai di setiap ruas jalan yang ada di kota Denpasar, termasuk di lingkungan Kerta Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah Pertama, untuk mengetahui gambaran persaingan warung madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kedua, untuk

mengetahui strategi dari warung madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan untuk mempertahankan eksistensi usahanya.

2. KAJIAN TEORITIS

Eksistensi Usaha

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah suatu hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi adalah suatu kegiatan yang ada atau menjadi ada, eksistensi bersifat tidak kaku tetapi akan terus berkembang atau berubah sesuai dengan potensi yang dimiliki sebuah bisnis. (Ma'una & Siswahyudianto, 2022). Suatu usaha akan dapat terus berjalan dan bertahan jika tetap mempertahankan strategi dan karakteristik bisnis dan produknya

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Eksistensi perusahaan erat kaitannya dengan dukungan yang diberikan oleh stakeholder perusahaan (Ghozali, 2016).

Toko Traditional

Toko tradisional atau yang lebih dikenal dengan “Warung” merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang banyak dijalankan oleh masyarakat seperti toko tradisional (toko klontong) yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Warung biasanya menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh perorangan atau pribadi, penjual langsung melayani pembeli seperti mengambil barang yang diinginkan dan sekaligus menjadi kasir.

Kotler dalam Nurdewanto dan Nugroho (2020), menyebutkan bahwa Toko Kelontong (Convenience Store), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.

Menurut (Akbar et al., 2018), Toko kelontong adalah toko kecil yang menjual perlengkapan rumah tangga dan biasanya mudah dijangkau karena berada di lokasi yang strategis. Toko-toko seperti ini biasanya ditemukan di daerah perumahan atau padat penduduk. Toko ini tradisional, dimana pembeli tidak bisa mengambil sendiri barangnya, karena rak-rak tokonya belum modern bahkan menjadi pembatas antara

penjual dan pembeli. Namun seiring berkembangnya teknologi, banyak toko kelontong yang bisa disebut modern, karena bentuknya yang menyerupai minimarket. yang pada umumnya berukuran relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman,

Bentuk dari perusahaan ritel tradisional yakni toko kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan pokok rumah tangga, makanan dan barang rumah tangga, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional. Paradigma pengelolaan ritel tradisional (Indayani, Hariasih & Sumartik, 2022) sebagai berikut:

a. Kurang memilih lokasi

Pengelolaan ritel tradisional acapkali dihadapkan di pilihan yg sulit buat memutuskan lokasi ritel karena terkendala permodalan. Pengelolaan ritel tradisional sering memutuskan buat memilih lokasi yang saat itu telah dimiliki atau kebetulan sudah tersedia, misalnya lokasi tempat tinggal yg telah dimiliki dan dipergunakan sekaligus sebagai tempat usaha ritelnya. dengan demikian aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi strategis tak jarang terabaikan dalam konteks pengelolaan ritel tradisional.

b. Tidak memperhitungkan potensi pembeli

Pemilik ritel tradisional tidak melakukan riset atau studi terlebih dahulu mengenai potensi pembeli yang ada disekitar lokasi tempat ia berencana membangun gerai. Potensi pembeli seharusnya dipahami juga menjadi banyaknya jumlah pembeli potensial yg sekaligus memiliki daya beli atau kemampuan membeli. Namun dalam konteks pengelolaan ritel tradisional seringkali hal ini diabaikan.

c. Jenis barang dagangan yang tidak terarah.

Para pemilik ritel tradisional sering kali mengabaikan keragaman barang-barang dagangannya. Misalnya keragaman barang dagangan yang sesuai dengan kebutuhan, jenis/ klasifikasi barang ataupun ragam merk untuk setiap kategori barang dagangan.

d. Tidak ada seleksi merek.

Seleksi merk terhadap barang yang dibeli cenderung tidak mendasarkan pada preferensi keinginan konsumen tetapi ketersediaan barang oleh pemasok.

e. Kurang memperhatikan pemasok.

Ritel tradisional cenderung untuk memilih pemasok yang dapat memberikan termin pembayaran paling lama, sehingga mengabaikan mutu barang yang dibeli dari pemasok.

f. Pencatatan penjualan yang sederhana.

Sebagian besar ritel tradisional melakukan pencatatan penjualan secara sederhana, bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali.

g. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk.

Sebagai implikasi lanjutan dari tidak terarahnya barang dagangan serta tidak dilakukannya pencatatan penjualan, hingga ritel tradisional dihadapkan pada hambatan untuk melaksanakan evaluasi terhadap keuntungan per produk.

h. Arus kas tidak terencana

Pengelolaan aliran dana tunai ialah perihal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Kesuksesan ritel akan sangat bergantung pada ketersediaan serta keragaman barang dagangan.

i. Pengembangan bisnis tidak terencana.

Umumnya para pemilik lebih mengandalkan insting bisnis mereka dalam melakukan ekspansi usaha dan mengambil keputusan secara mendadak.

Minimarket Modern

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern disebutkan bahwa minimarket termasuk ke dalam kategori toko modern, toko modern sendiri didefinisikan sebagai toko yang dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang, yang berbentuk pertokoan, mall, plaza dan pusat perdagangan

Menurut Ma;ruf dalam Kawilarang, J. A. Y., Sambiran, S., & Alfon Kimbal, A., (2022) disebutkan bahwa Minimarket adalah Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang terformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Minimarket adalah Jenis ritel modern yang sangat agresif perbanyak jumlah gerai serta menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai mereka. Tujuannya merupakan untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket), yang pada akhirnya menguatkan posisi tawar- menawar mereka ke pemasok. Misalnya alfamart dan indomaret.

Minimarket sebagai tempat berbelanja yang disukai oleh sebagian besar masyarakat sekarang, karena barang yang berada di minimarket cukup lengkap dan tidak perlu untuk ke supermarket yang jaraknya lumayan jauh dari rumah. Pada saat ini minimarket tumbuh diberbagai kota dan daerah yang mempunyai fasilitas yang cukup untuk memadai yang bertujuan untuk memanjakan konsumennya.

Kelebihan Minimarket Modern

Menurut Alfian (2022), Kelebihan yang terdapat pada minimarket modern dapat dilihat dari beberapa hal seperti pelayanan dan fasilitas yang disediakan, produk yang ditawarkan sampai pada promosi yang digunakan. Berikut adalah uraian secara rinci:

1. Produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap mulai dari kebutuhan pokok seperti sembako sampai kebutuhan tambahan seperti makanan ringan. Bahkan di beberapa minimarket juga menyediakan pengisian pulsa dan penjualan produk lainnya.
2. Pelayanan yang ramah, pramuniaga bersikap sopan dan penuh perhatian. Pramuniaga selalu siaga ketika pembeli membutuhkan bantuan apapun.
3. Pembeli bebas memilih dan mengambil barang yang akan dibeli sesuai kebutuhannya dan kemudian baru membayar kepada kasir.
4. Selalu memberikan harga promo disetiap periode.
5. Daftar harga yang menjadi unggulan (biasanya harga termurah dipampang didepan toko sehingga pembeli merasa tertarik meskipun bias jadi sebelumnya tidak ingin membeli. Selain itu juga promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur yang berisi daftar produk dan harga yang memudahkan pembeli untuk merencanakan pembelian di rumah serta mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan dalam berbelanja.
6. Penataan barang yang rapi dan dibedakan perproduj sehingga memudahkan pembeli dalam berbelanja.
7. Situasi toko yang dilengkapi AC serta ruangan yang luas menyebabkan pembeli merasa nyaman dalam berbelanja.
8. Kasir lebih dari satu, dengan adanya Kasir lebih dari satu pembeli tidak perlu lama mengantri ketika akan melakukan pembayaran.

9. Letak minimarket modern dekat dengan pemukiman sehingga warga berbelanja lebih sekitar karena mudah berdekatan dengan rumah, selain itu pembeli dapat lebih berhemat karena tidak perlu ongkos menuju tempat berbelanja.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha Warung Kelontong Madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan. Lokasi ini dipilih karena lingkungan Kertha Sari, Desa Sidakarya, Denpasar Selatan populasi minimarket modern dan keberadaan usaha warung madura yang cukup padat dengan jarak warung madura satu dengan lainnya yang relatif berdekatan. Di lokasi penelitian belum ada penelitian yang secara spesifik membahas strategi warung kelontong madura dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Dilakukan dengan melakukan mengamati secara langsung dari objek yang diteliti. Data dikumpulkan melalui pengamatan atau observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pelaku usaha Warung Madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Persaingan Warung Madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan

Warung kelontong Madura, yang biasanya disebut Warung Madura sangat mudah ditemui di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, diruas jalan Tukad Petanu, lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan panjangnya hanya 800 meter, disepanjang jalan ini terdapat 13 warung madura, 1 indomaret, 1 alfamart, dan 3 buah minimarket milik perseorangan, secara rata-rata hampir di setiap 60 meter pada ruas utama jalan tukad Petanu yang merupakan jalan utama lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan kita dapat menjumpai keberadaan warung madura, tentu hal ini berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan konsumen.

Keberadaan minimarket modern dilingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan tidak membuat pengelola warung madura merasa tersaingi untuk menyurutkan semangat mereka untuk berusaha, keberadaan minimarket modern malah memotivasi pengelola warung untuk menemukan berbagai cara untuk tetap eksis dan tidak kehilangan pelanggannya.

Menurut informan Sukandi (29 Tahun), yang sudah bekerja ditoko kelontong madura sejak 2021, warung yang dikelola Sukandi berjarak cukup dekat dengan minimarket alfamart, walau berdekatan dekat dengan minimarket Alfamart Sukandi tidak merasa harus bersaing dengan Alfamart, menurut Sukandi target pelanggan yang mereka sasar berbeda dengan minimarket berjaringan, warung madura lebih menyasar pembeli eceran, pembeli jenis produk dalam jumlah sedikit, pembeli yang lebih fokus pada kebutuhan pokok sehari-hari dan mereka yang ingin berbelanja dengan cepat tanpa harus mengantre di kasir. Disamping itu Sukandi mengatakan bahwa warung madura buka 24 jam, jika masyarakat membutuhkan produk sehari-hari ketika minimarket berjaringan tutup maka ada kemungkinan konsumen akan berbelanja ke Warung Madura karena tempatnya yang berdekatan.



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Gambar 2. Warung Madura yang dikelola Sukandi

Menurut informan sdr. Muhfa (27 Tahun) yang sudah bekerja di Warung Madura Sumber Abadi yang sudah berdiri di lingkungan Kertha Sari sejak tahun 2020, Muhfa sendiri mulai bekerja di warung Madura Sumber Abadi sejak tahun 2022 dimana sebelumnya pemilik langsung yang mengelola warung Sumber Abadi, warung yang dikelola Muhfa berjarak cukup dekat dengan minimarket alfamart.



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Gambar 3. Warung Sumber Abadi yang dikelola Sdr. Muhfa

Senada dengan Sukandi, Muhfa menyatakan bahwa tidak terlalu memikirkan keberadaan minimarket modern Alfamart, karena segmen pasar mereka berbeda dengan minimarket, warung madura lebih banyak menyasar masyarakat sekitar dengan pembelian eceran dan menawarkan interaksi langsung dengan konsumen.

Bapak Achmarudin (52 Tahun) pemilik warung madura Sumber Rejeki yang dia dirikan dari tahun 2015, warung milik Bapak Achmarudin posisinya bersebelahan



dengan Indomaret.

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Gambar 4. Warung Sumber Rejeki milik Bapak Achmarudin

Bapak Achmarudin menyatakan tidak pernah memikirkan tentang persaingan dengan minimarket modern Indomaret yang berdiri tepat disebelah warungnya disebelah warungnya, dia menyatakan fokus mengelola warungnya, berusaha melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, melengkapi setiap kebutuhan konsumen dan

berusaha menjual produknya lebih murah dari minimarket, tidak jarang Warung Sumber rejeki milik Bapak Achmarudin mendapat limpahan konsumen dari minimarket indomaret disebelahnya yang berkeinginan membeli produk eceran.

Disinggung mengenai banyaknya keberadaan warung madura dilingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan, dengan jarak warung madura satu dengan lainnya cukup berdekatan, ketiga informan mempunyai pendapat yang sama bahwa tidak ada ketentuan tertulis di antara perantau etnis madura yang membuka warung di lingkungan Kerta Sari, diserahkan ke masing-masing individu untuk sama-sama mengerti dan mengatur jarak yang layak untuk membuka warung madura dari warung madura lainnya.

Informan Sukandi (29 Tahun) mengatakan : *“kalau ada yang membuka warung madura dengan jarak yang sangat berdekatan di depan atau disebelah warung madura yang sebelumnya sudah ada, ya kami datang dan ingatkan baik-baik untuk mencari tempat yang baru”*. Hal ini bertujuan untuk menghindari persaingan ketat diantara warung madura sendiri dan menjaga agar usaha tidak menurun.

Menurut informan Sdr. Muhfa (27 Tahun): *“kalau dikatakan bersaing justru persaingan lebih berat saat ini justru terjadi antar sesama warung madura sendiri karena jarak antar warung madura sendiri relatif berdekatan untuk di lingkungan kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan. Muhfa sendiri mencontohkan jika warung madura yang paling dekat dengan warung yang dikelolanya tutup karena kondisi tertentu misalkan penjaganya pulang kampung maka omset penjualan di warung yang dijaganya mengalami peningkatan. Untuk mengantisipasi persaingan diantara sesama warung Madura Muhfa mengatakan tidak ada yang bisa dilakukan kecuali berpegang pada azas saling pengertian diantara sesama pengelola warung madura.*

Menurut Bapak Achmarudin, *“warung Sumber rejeki saya dirikan tahun 2015 saat itu masih sangat sedikit ada warung madura dilingkungan Kertha Sari, Sidakarya, sepanjang jalan Tukad Petanu ini baru ada dua warung madura saat itu dan belum berdiri minimarket, penjualan kami 2015 sangat bagus rata-rata diangka Rp. 7.000.000,- perhari dan rata-rata keuntungan perbulan sampai dengan rp. 18.000.000/bulan, akan tetapi setelah pandemi mulai banyak berdiri warung madura dan minimarket modern, berdampak pada menurunnya penjualan, saat ini rata-rata penjualan kami diangka rp.13.000.000,- perhari.*

Semakin banyak warung madura yang beroperasi di lingkungan Kertha, Sidakarya memberi berdampak terhadap penurunan penjualan warung madura lainnya karena masyarakat semakin banyak mempunyai pilihan untuk berbelanja di warung madura, semua informan sepakat bahwa diantara pengusaha warung madura bersaing secara sehat dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan fokus pada pengelolaan warung masing-masing karena mereka menyadari bahwa diantara warung madura lebih kurang mempunyai pola yang sama dalam pengelolaan warung dan percaya bahwa rejeki sudah diatur oleh Tuhan.

4.2. Strategi Eksistensi Warung Kelontong Madura di lingkungan Kertha Sari, Sidakarya

Warung madura mempunyai ciri khas tersendiri dari sisi tampilan dan penataan barang dagangan yang ditawarkan kepada konsumen dibanding dengan warung tradisional lainnya sehingga warung madura akan sangat mudah untuk dikenali, pencari utama warung madura adalah terdapat gerai bensin eceran dengan nama pertamini yang di letakan di depan warung, sehingga setiap orang yang lewat akan dengan mudah mengetahui jika warung tersebut adalah warung madura.

Keberhasilan warung kelontong madura dalam mempertahankan eksistensinya pada tingginya tingkat persaingan pengusaha warung madura saat ini adalah sesuatu hal yang tidak mudah, di butuhkan strategi, inovasi dan kerja keras untuk tetap bisa mempertahankan usahanya, dari hasil pengamatan dan wawancara penulis dengan pengelola warung madura strategi yang dikaukan pengelola warung madura untuk mempertahankan usahanya adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan Produk dan Harga

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola warung kelontong madura, pengelola warung memfokuskan pada kelengkapan barang kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti: kebutuhan pokok (sembako), produk makanan dan minuman ringan, Produk kebutuhan harian seperti: sabun, shampoo, pasta gigi, detergen, rokok, dan variasi produk lainnya. Kelengkapan barang menjadi fokus bagi pengelola warung madura.

Kelengkapan barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan konsumen ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen disamping itu hal ini juga mampu

membangun loyalitas konsumen mereka. Hal ini disampaikan salah satu pengelola Warung Madura bernama Muhfa : “kami selalu berusaha untuk menyediakan kebutuhan barang konsumen, secara tidak langsung jika konsumen mencari barang yang diinginkan dan mendapatkan di warung kita maka kemungkinan dikemudian hari mereka akan berbelanja di warung kita lagi, dan jika stok barang di warung kami kosong maka sudah pasti pelanggan akan pergi ke warung madura yang lain dan kemungkinan kita akan kehilangan pelanggan”.

Strategi harga merupakan strategi utama bagi pengelola warung madura, warung madura menerapkan harga yang kompetitif, cenderung menjual produk mereka lebih murah dari minimarket, pengelola warung madura tidak segan hanya dengan mengambil sangat sedikit keuntungan perproduk yang dijual dengan tujuan harga jualnya dapat lebih murah dari minimarket dan tetap diminati oleh konsumen, pengelola warung tidak terikat dengan supplier tertentu dalam mendapatkan barang dagangan, pengelola warung madura selalu berusaha untuk mencari supplier yang dapat memberikan harga beli yang paling murah dari barang dagangan mereka. Disamping itu diantara warung madura yang saling kenal biasanya mereka bertukar informasi tentang harga baik harga beli maupun harga jual dan melakukan pembelian bersama jika tingkat jumlah pembelian berpengaruh terhadap harga beli yang lebih murah.

2. Tempat dan Penataan Barang Dagangan

Berbeda dengan warung tradisional pada umumnya yang merupakan usaha kecil-kecilan dan biasanya dibangun memanfaatkan pekarangan rumah bahkan menyatu dengan rumah di mana pemilik menetap. Pemilihan tempat usaha menjadi prioritas utama bagi pengelola warung madura, Dari hasil wawancara keseluruhan informan mengatakan bahwa pemilihan tempat menjadi prioritas utama dalam membuka warung karena warung tempat berjualan mereka saat ini rata-rata dengan sistem sewa/kontrak tahunan, mereka cenderung memilih tempat yang dekat dengan keramaian atau memiliki akses keramaian, dekat dengan pemukiman atau akses menuju pemukiman. Menurut pengelola pemilihan tempat ini meningkatkan peluang masyarakat sekitar untuk mampir ke warung mereka, sasaran utama dari pelanggan mereka adalah masyarakat sekitar, disamping masyarakat umum yang beraktifitas di lingkungan tempat usaha mereka. Ketersedianya tempat parkir walaupun tidak cukup luas juga

menjadi perhatian para pengelola dalam pemilihan tempat untuk membuka warung hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan yang ingin berbelanja dengan kendaraan bermotor.

Penataan barang dagangan warung madura memiliki nuansa yang hampir sama di setiap warung madura, sehingga akan sangat mudah untuk dikenali karena penataannya yang khas, dibagian depan terdapat pompa bensin eceran yang dikenal dengan sebutan pertamini, barang dagangan diatur sedemikian rupa berbaris dengan rapi pada etalase kaca, area depan warung biasanya terdapat lemari pendingin minuman, dan terdapat rak dengan sekat-sekat menempel didinding untuk memajang barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat. Dan dibagian langit-langit warung fungsikan untuk menempatkan berbagai produk dalam kemasan saset dengan cara digantung, Keseluruhan barang dagangan diatur sangat rapi. Menurut informasi dari pengelola warung madura penataan barang tersebut disamping merupakan ciri khas warung madura dari turun temurun, juga sebuah upaya pemanfaatan tempat untuk bisa menampung lebih banyak jenis barang karena tempat yang relatif terbatas.

3. Pemberdayaan Keluarga dan Kesejahteraan Pengelola Warung Madura

Pengelolaan warung madura warung biasanya dilakukan langsung oleh pemilik secara mandiri atau penjaga warung yang melibatkan pasangan suami istri dengan berbagi shift selama 24 jam setiap hari. Rata-rata warung madura buka 24 jam dan 7 hari penuh tanpa libur, biasanya mereka membagi waktu untuk menjaga warung, istri biasanya bertugas di pagi hingga sore hari dan suami bertugas menjaga warung sore hingga pagi hari. Pemilik warung madura yang memiliki lebih dari satu warung akan menggunakan pegawai atau penjaga warung yang memiliki hubungan kekerabatan dengan para pemilik warung seperti hubungan keluarga baik keluarga jauh maupun keluarga dekat, ataupun hubungan pertemanan.

Pemilik warung madura tidak memberikan gaji kepada karyawan atau penjaga warungnya akan tetapi menerapkan sistem bagi hasil, dengan sistem bagi hasil karyawan atau penjaga lebih termotivasi untuk bekerja keras, lebih produktif dan efisien dalam mengelola warung dimana semakin besar keuntungan warung maka semakin besar pula hasil yang diterima pegawai atau penjaga warung. Untuk pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan atau penjaga warung madura dijatahkan untuk mengambil dari warung yang mereka jaga, asas kepercayaan sangat dijunjung tinggi

dalam pengelolaan warung madura, semakin banyak untuk pemenuhan kebutuhan pribadi maka akan menurunkan besaran bagi hasil mereka. Pemilik warung memberikan kepercayaan penuh pengelolaan warung madura kepada karyawan atau penjaga warung dari pengadaan barang, penataan barang, melakukan penjualan, pengaturan keuangan dan lain sebagainya yang akan dipertanggung jawabkan karyawan atau penjaga warung sebulan sekali dalam bagi hasil. Bagi hasil yang diterima karyawan atau penjaga warung tersebut adalah hasil bersih karena biaya kebutuhan sehari-hari dan operasional warung sudah dijatah oleh pemilik warung. Jika karyawan atau penjaga warung berbuat kecurangan maka cepat atau lambat akan terlihat dari jumlah barang dagangan yang akan selalu berkurang dan akan terjadi penurunan pendapatan.

Karyawan atau penjaga warung madura wajib menyisihkan 10% dari penjualan perhari yang diperoleh untuk kebutuhan sewa tempat dan bagi hasil, sisanya 90% akan dipergunakan untuk operasional warung dan pembelian barang dagangan yang akan dijual kembali kepada konsumen. Terdapat kesepakatan antara pemilik dengan karyawan atau penjaga warung ketika suatu saat mereka berhenti maka nilai barang dagangan awal yang disediakan pemilik ketika mereka mulai bekerja jumlah nilainya harus sama ketika mereka berhenti, jika terjadi kekurangan maka karyawan atau penjaga warung harus mengembalikan kekurangannya dan jika nilainya lebih maka kelebihannya akan di bagi dua.

Dari informasi Sdr. Muhfa rata-rata penjualan setiap hari warung yang dikelolanya sebesar Rp. 5.000.000,- dan setiap hari Muhfa menyisihkan rata-rata sebesar Rp. 500.000,- dari penjualan perharinya, dari hasil penyisihan setiap bulan tersebut dipotong untuk sewa tempat per bulan dan sisanya dibagi rata dengan pemilik. Rata-rata Muhfa menerima bagi hasil perbulan sebesar Rp. 6.500.000,-.

Berbeda dengan Muhfa, rata-rata penjualan warung yang dikelola informan Sukandi perharinya sebesar Rp. 3.000.000,-, setiap hari Sukandi rata-rata menyisihkan hasil penjualannya sebesar Rp. 300.000,-, menurut Sukandi dirinya tidak selalu membuka warung yang dikelolanya selama 24 jam karena kondisi kesehatan. Rata-rata bagi hasil yang diterima perbulan sebesar Rp. 3.500.000,-. Sedikit berbeda dengan informan yang lain Bapak Achmarudin yang mengelola warungnya sendiri tidak menyisihkan 10% dari penjualannya perhari akan tetapi menyisihkan dari sisa belanja barang dari penjualan sebelumnya. Biaya operasional dan kebutuhan hidup sehari

diambil dari warung dan penjualan sehari-hari, rata-rata penjualan perhari dari warung sebesar RP. 3.500.000,- dan dalam satu bulan Bapak Achmarudin dapat menyisihkan penjualan setelah di potong untuk pembelian barang dagangan dan operasional warung sebesar Rp. 12.000.000,-

Menurut informasi Sukandi dan Muhfa, pemilik warung yang mereka kelola tidak akan memperlmasalahkan jika mereka sudah mempunyai cukup modal untuk membuka warung sendiri dengan catatan warung yang dikelola saat ini tidak langsung ditinggalkan begitu saja. Melihat pola pengelolaan karyawan yang diterapkan oleh pemilik warung madura, disamping membuka lapangan kerja bagi sesama warga madura sendiri pola pengelolaan ini mampu menciptakan pengusaha-pengusaha warung madura yang baru. Perlu diteliti lebih lanjut apakah pola ini memberi kontribusi terhadap pesatnya perkembangan warung-warung madura di kota-kota diseluruh Indonesia.

4. Buka setiap hari selama 24 Jam

Ciri khas yang lain warung madura adalah buka 24 jam dan 7 hari penuh tanpa pernah tutup apapun kondisinya, demikian juga halnya lingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan rata-rata warung madura buka 24 jam, Dengan buka 24 jam mereka dapat meningkatkan penjualan dengan melayani pelanggan yang membutuhkan barang pada malam hari, tidak banyak toko/warung yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat buka 24 jam termasuk minimarket karena aturan pemerintah yang membatasi minimarket modern untuk buka 24 jam, peluang ini ditangkap dengan baik oleh pengelola warung madura untuk meningkatkan penjualannya dengan menawarkan solusi alternatif pemenuhan kebutuhan mendesak bagi masyarakat pada malam hari. Disamping itu dengan konsisten membuka 24 jam setiap hari akan menarik lebih banyak pelanggan dan memberi jaminan kepada pelanggan mereka bahwa siap dilayani kapan saja oleh warung madura.

Menurut informan dari Muhfa (27 Tahun) aktifitas malam di lingkungan Kerta Sari, tidak terlalu ramai rata-rata penjualan yang dibukukan untuk malam sampai dengan dini hari rata-rata sebesar Rp. 1.500.000, jauh lebih sedikit dari penjualan dipagi hingga sore hari dan Muhfa mengatakan tetap konsisten buka 24 jam paling tidak hal tersebut mampu menambah penjualan mereka dan menjaga pelanggannya tidak berbelanja di warung madura lainnya.

5. KESIMPULAN

Pengelola warung madura tidak menganggap kehadiran minimarket modern dilingkungannya sebagai pesaing, akan tetapi keberadaan minimarket modern dijadikan motivasi untuk menemukan berbagai cara untuk tetap eksis dan tidak kehilangan pelanggannya. Semakin banyak warung madura yang beroperasi di lingkungan Kertha, Sidakarya memberi berdampak terhadap penurunan penjualan warung madura lainnya karena masyarakat semakin banyak mempunyai pilihan untuk berbelanja di warung madura. Diantara pengusaha warung madura bersaing secara sehat dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan fokus pada pengelolaan warung masing-masing karena mereka menyadari bahwa diantara warung madura lebih kurang mempunyai pola yang sama dalam pengelolaan warung dan percaya bahwa rejeki sudah diatur oleh Tuhan.

Warung madura dilingkungan Kertha Sari, Sidakarya, Denpasar Selatan tetap dapat mempertahankan eksistensinya di tengah pertumbuhan minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart, strategi yang diterapkan oleh warung madura dalam mempertahankan eksistensinya dengan pemilihan tempat usaha yang strategis, selalu berusaha menyediakan kelengkapan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat, penerapan harga yang lebih murah dengan pesaing, penataan barang dagangan yang khas, pemberdayaan keluarga sebagai karyawan dengan sistem bagi hasil dan asas kepercayaan penuh dalam pengelolaan, selalu buka setiap hari selama 24 jam mampu meningkatkan penjualannya. Keseluruhan strategi yang diterapkan warung madura mampu mempertahankan eksistensi warung madura di tengah semakin kompetitifnya persaingan saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian. (2022). Ancaman Kelangsungan Pendapatan Usaha Warung Tradisional di Tengah Banyaknya Toko Minimarket Modern di Kelurahan Salassa Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara. [JURNAL ALFIAN_201710027.pdf \(umpalopo.ac.id\)](#)
- Aliudin, R. M. T. 2024., Warung Madura VS Minimarket . Diakses pada 15 Maret 2024 dari <https://kadin.id/kabar/warung-madura-vs-minimarket/>.
- Akbar, D. S., Prawiranegara, B., & Rozak, D. A. (2018). Penerapan Format Akuntansi Sederhana pada Toko Kelontong. Seminar Nasional Hasil PKM, Vol 1 No 1(Vol 1 No. 1 (2018): Vol. 1, No. 1, 2018), 163–173. <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/in dex.php/pkm/article/view/349/269>
- Astiti, I. G. A. A. R. Y., Sudibia. I. K., & Djayastra. I .K (2016). Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket Di Kabupaten BadungJurnal Buletin Studi Ekonomi Vol. 21, 172 No. 2
- Creswell, J. W. (2019) *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dilly, A., Raffane, Y. S., & Namotemo, H., (2023). Persepsi dan Dampak Eksistensi Indomaret Terhadap Warung Tradisional Di Kabupaten Halmahera Barat. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 4 Nomor 1
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540>
- Chariri, A. & Ghozali, I. (2016). Teori akuntansi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hariyadi, G. F. (2016)., Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 2016, Hal: 16 – 32
- Hidayat, M. A., Dzulkarnain, I., Ruwaida, I., & Kristina, A., (2023). Kemandirian Sosial-Ekonomi ‘Warung Madura’ Dan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Madura, Samudra Biru, Cetakan Pertama, Desember 2023, ISBN : 978-623-261-679-0
- Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2022). *Buku Ajar Manajemen Ritel*: Umsida Press

- Kawilarang, J. A. Y., Sambiran, S., & Alfon Kimbal, A., (2022). Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket Terhadap Usaha Kecil Di Kecamatan Kawangkoan Dan Kawangkoan Barat. *Eksekutif. Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*. Volume 2 No. 5
- Ma'una, K. L., Siswahyudianto, (2022). Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil . *IDAROTUNA: Jurnal Administrative Science* Vol 3 No 1
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.6 No.2
- Nurdewanto, & Nugroho, F. A., (2020). Website“E-Tokel”Untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Kelontong Sari Nugraha Malang. *Seminar Nasional Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi –UNMER Malang* ,2020.
- Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Saputri, S. D., Priyono, B.(2023). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*. Vol. 6 No. 1
- Saskara, P. A., Putra, I. G. P. A., & Wirawan K. (2020).. Pola Sebaran Lokasi Minimarket Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Kota Denpasar, *Pranatacara Bhumandala: Jurnal Riset Planologi - Volume 1, Nomor 1*.
- Setiawan, E., & Lufina, I., (2024). The Existence of Madura Grocery Stalls in the Siege of Modern Franchise Minimarkets. *Journal of Islamic and Social Studies (JISS)*, Vol. 2 No. 1 (2024): page 29-39. <https://doi.org/10.30762/jiss.v2i1.1445>
- Suarantalla, R., Sudodo, Y & Hermanto, K (2020) . Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 19, No.2. 31-40