



NEGOSIASI IDENTITAS DAN GLOKALISASI EKONOMI: STRATEGI ADAPTASI WARUNG MADURA DI TENGAH HEGEMONI RITEL MODERN DAN BUDAYA LOKAL BALI

I Nyoman Satria Pritanjaya¹, I Gede Andi Legawa²

^{1,2}Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia
Email: ¹lebogg4@gmail.com, ²legawa.andigede@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran minimarket modern yang berkembang pesat serta keberadaan warung kelontong lokal menyebabkan terjadinya dinamika persaingan yang semakin ketat di tingkat usaha kecil. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi adaptasi yang diterapkan oleh Warung Madura dalam menghadapi persaingan dengan minimarket modern dan warung kelontong lokal di Desa Sanur Kaja, Kota Denpasar, dengan berpijak pada teori adaptasi John William Bennett. Data-data diperoleh melalui pendekatan kualitatif sebagai ciri khas riset antropologi melalui teknik observasi, wawancara, dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Madura menerapkan berbagai bentuk strategi adaptasi untuk mempertahankan eksistensinya, yang meliputi penyesuaian komoditas dagangan dengan kebutuhan dan budaya lokal seperti menjual arak dan dupa, penerapan etika layanan melalui sikap ramah serta penggunaan bahasa Bali dalam interaksi dengan pelanggan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi melalui penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet elektronik. Selain itu, pelaku usaha juga menunjukkan sikap menghormati adat dan nilai-nilai lokal dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mengikuti peraturan desa. Dari sisi masyarakat, persepsi terhadap Warung Madura terbagi menjadi dua, yaitu persepsi positif dan persepsi selektif. Persepsi positif muncul karena masyarakat menilai Warung Madura memberikan kemudahan akses, harga yang bersaing, dan pelayanan yang baik. Sementara persepsi selektif muncul pada masyarakat yang tetap lebih memilih berbelanja di minimarket atau warung langganan lokal, namun tetap memanfaatkan Warung Madura sebagai alternatif ketika dibutuhkan.

Kata Kunci: Strategi Adaptasi, Warung Madura, Persepsi

ABSTRACT

The rapid growth of modern minimarkets and the continued presence of local grocery stores have created increasingly intense competition among small-scale businesses. This study aims to understand the adaptation strategies employed by Warung Madura in responding to competition from modern minimarkets and local grocery stores in Sanur Kaja Village, Denpasar City, based on John William Bennett's theory of adaptation. Data were collected using a qualitative approach, which is a hallmark of anthropological research, through observation, interviews, and literature studies. The findings reveal that Warung Madura applies various forms of adaptive strategies to maintain its existence. These include adjusting its product offerings to meet local needs and cultural practices, such as selling arak (traditional liquor) and incense, practicing service ethics through friendliness and the use of the Balinese language in customer interactions, and adapting to technological developments by implementing digital payment systems such as QRIS and e-wallets. In addition, business owners demonstrate respect for local customs and values by participating in social activities and adhering to village regulations. From the

community's perspective, perceptions of Warung Madura are divided into two categories: positive and selective. Positive perceptions arise because the community views Warung Madura as offering accessibility, competitive prices, and good service. Meanwhile, selective perceptions are held by those who prefer shopping at minimarkets or local grocery stores but still choose Warung Madura as an alternative when necessary.

Keywords: *Adaptation Strategy, Warung Madura, Perception*

A. PENDAHULUAN

Toko ritel modern berjangkauan di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan dalam perkembangannya. Minimarket dengan mekanisme waralaba atau yang lebih dikenal dengan istilah *franchise* mendominasi perkembangan toko ritel modern di Indonesia [1]. Keberadaan minimarket menjadi solusi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di era pasar modern. Fasilitas yang ditawarkan oleh minimarket menjadi nilai tambah untuk menarik minat konsumen, seperti menawarkan kemudahan dalam berbelanja, menyediakan metode pembayaran yang praktis baik itu tunai maupun non tunai, serta produk yang ditawarkan lebih variatif dan lengkap. Perkembangan gaya hidup modern yang semakin mengutamakan kepraktisan mendorong minimarket untuk berkembang dan memperoleh tempat khusus di Indonesia [2].

Perkembangan minimarket sangat terlihat jelas di kota-kota urban seperti Kota Denpasar. Secara administratif, Kota Denpasar terbagi menjadi empat kecamatan yaitu Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Barat, dan Denpasar Selatan. Di antara keempat wilayah tersebut, Kecamatan Denpasar Selatan mencatat jumlah minimarket terbanyak, yakni mencapai 209 gerai [3]. Keberadaan minimarket modern menyebabkan persaingan di bidang ritel menjadi lebih ketat, hal ini memaksa warung tradisional seperti warung kelontong untuk berinovasi supaya dapat bersaing di bidang ritel. Kondisi ini terlihat seperti di lokasi penelitian di Desa Sanur Kaja, di mana warung kelontong lokal masih mudah ditemui di ruas jalan, sehingga menunjukkan persaingan yang nyata di antara berbagai ritel yang beroperasi di Kawasan tersebut. Di tengah pesatnya perkembangan minimarket dan keberadaan warung kelontong milik masyarakat lokal, terdapat pula warung kelontong yang secara kasat mata mampu bertahan tanpa tergerus oleh persaingan tersebut. Warung tersebut adalah warung kelontong yang dikelola oleh perantau asal Madura, yang dikenal dengan sebutan Warung Madura.

Warung Madura mengalami persebaran cukup pesat ke penjuru daerah di Kota Denpasar, hubungan kekerabatan perantau Madura menjadi salah satu pemicu persebaran tersebut. Para perantauan Madura ketika melakukan perpindahan penduduk mampu melestarikan ikatan yang erat terhadap sesama masyarakat asalnya, bahkan membangun komunitas baru di daerah rantauannya dengan adat-istiadat Madura yang tetap dipertahankan. Selain ikatan kekerabatan yang erat masyarakat Madura juga dikenal religius atau pemeluk agama Islam yang fanatik. Pola kehidupan masyarakat Madura erat terkait dengan nilai-nilai keagamaan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Ini menunjukkan bahwa orang Madura mengintegrasikan unsur-unsur keagamaan dan budaya dalam setiap aktivitas atau tindakan yang mereka lakukan. Bahkan lebih dari itu, keyakinan akan konsep rezeki yang ditentukan oleh Tuhan tampaknya menjadi pijakan utama dalam bertahan hidup, baik di lingkungan asal mereka maupun di tempat yang baru [4].

Warung Madura sangat mudah dikenali karena memiliki ciri khas tersendiri dalam tata letak barang, supaya masyarakat dapat mengenali bahwa warung tersebut adalah Warung Madura. Seperti memiliki pompa bensin mini di depan warung, etalase beras yang diletakkan di depan, dan jajanan atau minuman yang digantung. Secara tidak langsung hal ini menyebabkan konsumen Warung Madura diberi kemudahan dalam memilih dan menentukan barang apa yang akan dibeli [5]. Keberadaan Warung Madura memunculkan beragam tanggapan dari masyarakat di Desa Sanur Kaja yang mencerminkan perbedaan pandangan, kepentingan, dan pengalaman sosial masing-masing. Stigma yang berkembang di kalangan masyarakat mengenai masyarakat Madura yang mengarah ke hal negatif seperti keras kepala, temperamental, pencuri, dan mudah terlibat dalam konflik menyebabkan para pelaku usaha Warung Madura mengimplementasikan beragam tindakan guna memastikan keberlangsungan usaha mereka. Stigma ini berkembang akibat konstruksi sosial yang diperkuat oleh narasi-narasi historis, media, maupun pengalaman personal yang bersifat parsial, sehingga menciptakan citra yang menyederhanakan keragaman identitas dan perilaku masyarakat Madura [6].

Warung kelontong Madura berhasil bertahan berkat strategi seperti diversifikasi produk, penetapan harga yang lebih murah, pemilihan lokasi yang strategis, penataan barang yang rapi, pemberdayaan keluarga dengan sistem bagi hasil, serta operasional 24 jam. Meskipun banyak warung tradisional yang tutup, Warung Madura terus tumbuh dan mampu bersaing dengan minimarket modern dengan meningkatkan layanan kepada konsumen dan menjaga kepercayaan dalam pengelolaan usaha [7]. Dengan demikian, berbagai pendekatan yang telah diterapkan oleh pelaku usaha Warung Madura dapat menjadi modal pembelajaran bagi masyarakat dalam menjalankan usaha, khususnya di bidang ritel. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat stigma-stigma negatif yang berkembang di tengah masyarakat sekalipun dapat dikesampingkan melalui strategi usaha yang adaptif dan berkelanjutan.

Warung Madura mengimplementasikan strategi adaptasi sebagai bentuk respons terhadap tantangan sosial dan kultural yang mereka hadapi di lingkungan baru, dengan tujuan yang tidak terbatas pada upaya mempertahankan kelangsungan usaha secara ekonomi semata, melainkan juga untuk membangun posisi yang strategis, diterima, dan secara tidak langsung memiliki peran terhadap kegiatan sosial masyarakat Desa Sanur Kaja. Hal inilah yang menjadi landasan yang menarik untuk meneliti lebih mendalam guna mengetahui bentuk strategi adaptasi Warung Madura dalam menghadapi minimarket modern dan warung kelontong lokal di Desa Sanur Kaja. Selain itu, dalam penelitian ini ingin menelisik secara holistik terkait persepsi masyarakat Desa Sanur Kaja terhadap strategi adaptasi yang diterapkan Warung Madura.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk memahami fenomena sosial – budaya pada seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang yang diamati [8]. Penelitian ini dilakukan di Desa Sanur Kaja karena merupakan daerah dengan potensi wisata, sehingga memicu pertumbuhan ritel yang cukup padat serta persaingan yang cukup ketat diantaranya. Penggalan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk memperoleh data yang lebih

holistik mengenai strategi adaptasi Warung Madura. Informan dalam penelitian ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan data penelitian, yang terdiri atas pedagang warung Madura, pedagang warung kelontong lokal, serta masyarakat sekitar. Informan dari pedagang warung Madura berjumlah empat orang, yaitu Rashid, Slamet, Irwan, dan Basma. Selanjutnya, informan dari pedagang warung kelontong lokal berjumlah satu orang, yaitu Nengah. Sementara itu, informan yang mewakili masyarakat Desa Sanur Kaja terdiri atas dua orang, yakni Galuh dan Padma. Terdapat pula jenis data yang digunakan seperti data primer dan data sekunder yang nantinya akan dianalisis lewat analisis data yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [9].

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Strategi Adaptasi

Menurut Bennett dalam [10] strategi adaptasi adalah perilaku atau aktivitas yang dipersiapkan manusia untuk memenuhi kebutuhan minimal dan mengatasi masalah yang dihadapi. Strategi adaptasi dapat berbentuk perilaku atau tindakan terencana dalam proses penyesuaian terhadap lingkungan baru. Bennett membagi strategi adaptasi menjadi tiga, yaitu adaptasi perilaku (*adaptive behavior*), adaptasi siasat (*adaptive strategy*), dan adaptasi proses (*adaptive processes*). Guna menghadapi tantangan dan hambatan yang terjadi dalam kehidupan, individu atau kelompok memerlukan strategi adaptasi. Strategi adaptasi dapat meliputi pengembangan keterampilan, pembentukan jaringan sosial, dan penyesuaian praktik kehidupan sehari-hari sesuai dengan kondisi yang baru.

Dalam penelitian ini strategi adaptasi diartikan sebagai serangkaian tindakan atau pendekatan yang diambil untuk menyesuaikan keadaan Warung Madura di tengah persaingan pasar dengan minimarket modern dan warung kelontong lokal di Desa Sanur Kaja. Yang tujuannya adalah untuk tetap bertahan, berkembang, serta mencapai tujuan di tengah kondisi tersebut.

Bentuk Strategi Adaptasi yang Diterapkan Warung Madura

Pelaku usaha Warung Madura menerapkan berbagai bentuk strategi adaptasi sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan usahanya di tengah dinamika sosial ekonomi masyarakat Desa Sanur Kaja. Strategi-strategi ini muncul baik melalui perencanaan, maupun tidak langsung sebagai bentuk respon terhadap kondisi lingkungan sekitar. Bentuk-bentuk strategi adaptasi tersebut sejalan dengan konsep adaptasi Bennett, yang mencakup antara lain:

1. Menjual Komoditi berdasarkan Kebutuhan Lokal

Melihat realitas kultural masyarakat Bali yang tidak terlepas dengan minuman beralkohol, baik untuk tujuan pariwisata maupun keagamaan menyebabkan Warung Madura menambahkan minuman beralkohol ke dalam komoditas dagangnya. Tidak hanya minuman beralkohol lokal seperti arak Bali, Warung Madura juga turut memasarkan sarana persembahyangan umat Hindu seperti dupa. Yang dimana hal ini menunjukkan kemampuan pelaku usaha Warung Madura dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat setempat. Meskipun mayoritas pelaku usaha Warung Madura beragama Islam, mereka tetap memasarkan kebutuhan masyarakat lokal seperti arak dan dupa. Berdasarkan pandangan beberapa informan pelaku usaha yang diwawancarai, mereka menilai bahwa selama tidak mengonsumsi maupun menggunakan

sesuatu yang diharamkan oleh agama yang dianut, hal tersebut tidak dianggap melanggar ajaran agama. Selain itu, para informan juga memandang penjualan minuman beralkohol sebagai bentuk ujian keimanan, yang mendorong mereka untuk tetap berpegang pada nilai-nilai agama dan berada di jalan yang benar, meskipun menjalankan usaha di daerah perantauan.

Pilihan untuk menyediakan barang-barang tersebut menunjukkan bahwa Warung Madura tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kebiasaan lokal sebagai bagian dari pendekatan mereka dalam menjalankan usaha di lingkungan yang berbeda dari tempat asal mereka. Keputusan Warung Madura untuk menjual komoditi lokal seperti dupa dan arak dapat dipahami sebagai bagian dari strategi adaptasi siasat, yaitu suatu bentuk penyesuaian yang bersifat aktif dan kreatif dalam merespons tantangan-tantangan yang muncul di lingkungan usaha mereka [11]. Strategi adaptasi siasat diterapkan sebagai upaya untuk merespons realitas sosial dan kultural masyarakat Bali yang memiliki keterikatan kuat dan tidak dapat dipisahkan dari kedua komoditi lokal tersebut. Melalui pemahaman terhadap nilai-nilai budaya yang mengakar serta kebiasaan konsumsi masyarakat, strategi ini mampu mendorong terbentuknya model usaha yang tidak hanya relevan, tetapi juga selaras dengan kebutuhan, preferensi, dan dinamika kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Dengan menjual komoditas yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal maupun wisatawan, pelaku usaha Warung Madura mampu memperluas jangkauan konsumen sekaligus memperkuat posisinya dalam lanskap perdagangan ritel di kawasan pariwisata seperti Desa Sanur Kaja.

2. Buka 24 Jam

Salah satu keunikan yang sangat terlihat dari Warung Madura adalah jam operasional yang buka sampai 24 jam penuh tanpa henti. Ciri khas ini menjadikan Warung Madura berbeda secara signifikan dibandingkan dengan warung kelontong lain, yang umumnya tutup pada waktu tertentu. Tujuan buka 24 jam bagi pelaku usaha Warung Madura adalah untuk memanfaatkan setiap momen tanpa membuang waktu dalam memaksimalkan peluang keuntungan. Hingga saat ini tidak ada informasi yang secara jelas mengidentifikasi siapa pelaku yang mempelopori sistem operasional 24 jam pada Warung Madura. Namun demikian, banyak pihak meyakini bahwa budaya kerja keras dan etos kerja tinggi yang telah lama melekat pada masyarakat Madura, menjadi faktor utama di balik konsistensi para pelaku usaha Warung Madura untuk membuka usahanya selama 24 jam penuh tanpa henti.

Dinamika kehidupan masyarakat urban yang semakin kompleks telah menggeser batas-batas waktu aktivitas harian, di mana masyarakat terbiasa untuk beraktivitas tanpa mengenal waktu. Sehingga Warung Madura dengan operasional 24 jam mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraktivitas tanpa batasan waktu. Dengan beroperasi selama 24 jam penuh, pelaku usaha Warung Madura menunjukkan penerapan strategi adaptasi siasat terhadap perubahan pola kehidupan masyarakat. Langkah ini merupakan bentuk respons terhadap ritme kehidupan masyarakat modern yang semakin dinamis dan tidak lagi terbatas oleh waktu konvensional. Masyarakat saat ini cenderung beraktivitas hingga larut malam atau bahkan di luar jam kerja normal, sehingga kebutuhan akan akses terhadap barang konsumsi kapan saja menjadi semakin tinggi. Dengan menyediakan layanan sepanjang hari tanpa henti, Warung Madura secara cermat menyiasati pola konsumsi tersebut, sekaligus memperluas peluang untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Strategi ini juga

menjadi nilai tambah dibandingkan pesaing seperti minimarket modern maupun warung lokal yang biasanya memiliki jam operasional terbatas. Pelanggan pun memiliki keleluasaan untuk berbelanja kapan pun mereka membutuhkan tanpa terhalang waktu, sehingga Warung Madura mampu memperkuat daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Dengan memaksimalkan waktu operasional, Warung Madura mampu mengisi celah pasar yang tidak terjangkau oleh pesaingnya sehingga memberikan peluang untuk memperoleh keuntungan lebih sekaligus mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu ritel yang relevan di tengah perubahan struktur konsumsi masyarakat di Desa Sanur Kaja.

3. Etika Layanan dan Digitalisasi Pembayaran

Pelayanan pelanggan yang baik merupakan salah satu bentuk strategi adaptasi yang diterapkan oleh pelaku usaha Warung Madura dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin ketat. Melalui sikap ramah, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang sopan, Warung Madura mampu menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dan bersahabat. Tidak sedikit pelaku usaha Warung Madura yang mampu membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi kesempatan penting bagi pelaku usaha untuk mempelajari kebiasaan serta perilaku konsumen. Tidak jarang, pelaku usaha Warung Madura kemudian mampu berbahasa Bali, baik karena diajarkan langsung oleh pelanggan maupun karena interaksi yang cukup sering. Sebagian informan pelaku usaha Warung Madura mengungkapkan bahwa mereka kerap berinteraksi secara santai dengan pelanggan tetap menggunakan bahasa Bali, khususnya dengan pelanggan yang sudah cukup dikenal. Praktik ini menciptakan ruang interaksi yang lebih akrab dan menyenangkan. Meskipun penguasaan bahasa Bali yang dimiliki umumnya terbatas pada kosakata sederhana dan bersifat informal, kemampuan tersebut terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha Warung Madura juga menunjukkan bentuk adaptasi sosial lainnya dengan turut membayar iuran yang berlaku di banjar tempat mereka menjalankan usaha.

Strategi ini menjadi salah satu keunggulan Warung Madura dibandingkan dengan minimarket modern. Warung Madura yang mampu membangun kedekatan dan ikatan emosional dengan konsumennya melalui interaksi langsung dan suasana yang lebih personal. Pelaku usaha Warung Madura menunjukkan penerapan strategi adaptasi perilaku, yaitu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam upaya merumuskan cara-cara tertentu untuk mencapai tujuan serta menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi [12]. Tindakan ini dilakukan atas kesadaran akan pentingnya menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen lokal, serta menjadi bagian dari upaya memperoleh posisi di tengah komunitas yang memiliki adat dan kebudayaan yang berbeda dari daerah asal mereka. Dengan begitu, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan, tetapi juga sebagai jembatan integrasi sosial yang dapat memperkuat posisi Warung Madura dalam struktur kehidupan masyarakat di Desa Sanur Kaja.

Melihat perkembangan teknologi yang mengubah pola pemasaran dan transaksi secara signifikan di Indonesia. Hal ini memunculkan kebiasaan baru, di mana sebagian besar masyarakat telah terbiasa bahkan dalam beberapa kasus

menjadi sangat bergantung pada sistem digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pembayaran [13]. Oleh karena itu, Warung Madura menerapkan digitalisasi pembayaran sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebiasaan masyarakat yang kini tidak selalu melakukan transaksi menggunakan uang tunai. Meskipun pada awalnya para pelaku usaha mengalami *culture shock* akibat ketidaktahuan dan kekhawatiran terhadap potensi penipuan, mereka tetap berupaya mempelajari dan mengadopsi sistem pembayaran digital demi mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah masyarakat modern.

Penerapan metode pembayaran digital, seperti QRIS dan transfer bank merupakan bentuk dari strategi adaptasi proses yang dilakukan oleh pelaku usaha Warung Madura di Desa Sanur Kaja. Strategi adaptasi proses merupakan rangkaian tahapan penyesuaian yang muncul dari tindakan individu maupun kelompok dan dilakukan secara berulang [12]. Dalam konteks ini, pelaku usaha Warung Madura melalui berbagai fase dalam menerapkan sistem pembayaran digital. Meskipun pada awalnya para pelaku usaha mengalami *culture shock* akibat keterbatasan pemahaman terhadap teknologi tersebut, mereka tetap berupaya mempelajarinya sebagai bentuk adaptasi, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan transaksi masyarakat Kota Denpasar yang semakin terbiasa melakukan pembayaran secara *cashless*. Selain itu, dalam proses penerapannya tidak sedikit pelaku usaha yang sempat mengalami kasus penipuan oleh konsumen. Namun, pengalaman tersebut tidak membuat mereka jera, melainkan menjadi pemicu untuk semakin mendalami sistem pembayaran digital dan mencari cara-cara transaksi yang lebih aman. Penerapan strategi ini menunjukkan keinginan pelaku usaha Warung Madura untuk tetap relevan dan melayani pelanggan dengan baik, sehingga mendorong mereka untuk terus belajar, menyesuaikan diri dinamika masyarakat yang terjadi saat ini.

4. Menjual Bensin Eceran

Sebagian besar Warung Madura menjual bensin karena adanya pemasok yang secara aktif menawarkan pasokan bensin kepada pemilik warung, atau inisiatif pelaku usaha sendiri dalam mencari dan menjalin jaringan dengan pemasok bensin. Penjualan bensin yang dilakukan Warung Madura tidak dimaksudkan sebagai bentuk persaingan langsung terhadap SPBU, melainkan sebagai strategi adaptasi yang muncul dari pemahaman akan kebutuhan masyarakat dalam situasi-situasi tertentu [14]. Pelaku usaha menyadari bahwa sebagian konsumen membutuhkan akses terhadap bahan bakar secara cepat, terutama pada malam hari ketika SPBU sudah tutup, dalam kondisi mendesak, atau saat ingin menghindari antrean panjang di SPBU. Warung Madura hadir sebagai penyedia layanan alternatif yang mengisi celah SPBU yang tidak selalu mampu menjangkau kebutuhan mendadak atau bersifat praktis.

Praktik penjualan bensin oleh Warung Madura merupakan bentuk strategi adaptasi siasat yang muncul dari pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan dan kebiasaan konsumsi masyarakat lokal. Meskipun keberadaan SPBU tersebar luas di Kota Denpasar, Warung Madura di Desa Sanur Kaja tetap mempertahankan praktik penjualan bensin secara eceran sebagai respon terhadap situasi-situasi yang tidak dapat dijangkau SPBU. Keinginan masyarakat untuk menghemat waktu dan menghindari antrean panjang SPBU menjadikan Warung Madura sebagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan bensin. Selain itu, akses layanan yang tersedia selama 24 jam memungkinkan Warung Madura membantu konsumen yang membutuhkan bensin secara mendadak

atau saat SPBU telah tutup. Kondisi ini mendorong Warung Madura untuk menjadikan penjualan bensin sebagai strategi adaptasi dengan memanfaatkan peluang pasar yang muncul dari kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kecepatan layanan. Melalui penjualan bensin eceran, Warung Madura menunjukkan penerapan strategi adaptasi siasat. Pelaku usaha berupaya menyalurkan kebutuhan masyarakat yang semakin menginginkan layanan cepat dan praktis dengan menyediakan bensin dalam bentuk eceran. Langkah ini tidak hanya menjadi bentuk penyesuaian terhadap pola hidup masyarakat modern yang mengutamakan keinstanan, tetapi juga memperluas fungsi Warung Madura sebagai penyedia kebutuhan harian yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumsi di lingkungan sekitar.

Alasan Warung Madura Menerapkan Strategi Adaptasi

Dalam penerapan strategi adaptasinya, Warung Madura tentu berangkat dari sejumlah alasan yang konkret guna mencapai tujuan dari strategi tersebut. Sama seperti jenis usaha lainnya, Warung Madura tentu memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan di lingkungan tempat mereka beroperasi, sehingga berbagai strategi dan upaya terus dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha serta menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan ritel di sekitarnya [15]. Alasan tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua faktor utama, yakni faktor sosial budaya dan faktor ekonomi. Dari faktor sosial pelaku usaha berkeinginan untuk hadir secara sosial di tengah masyarakat. Membantu masyarakat bukan lagi sekadar konsekuensi dari usaha, tetapi telah menjadi bagian dari kesadaran kultural yang dijalankan oleh pelaku usaha Warung Madura. Dengan membangun hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan, Warung Madura mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya sekaligus memperkuat posisinya dalam struktur sosial masyarakat.

Seperti usaha pada umumnya, Warung Madura juga berupaya memperoleh keuntungan untuk meningkatkan taraf hidup para pelaku usahanya. Keuntungan tersebut menjadi penopang utama dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan dengan minimarket modern dan warung kelontong lokal. Karena itu, faktor ekonomi menjadi dasar penting dalam penerapan strategi adaptasi.

Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Adaptasi Warung Madura

Persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan seseorang untuk mengorganisasikan, memahami, dan menafsirkan berbagai informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya [16]. Melalui berbagai bentuk strategi adaptasi, Warung Madura secara tidak langsung turut memposisikan usahanya sebagai bagian yang melekat dalam kehidupan masyarakat Desa Sanur Kaja. Hal ini tentu memunculkan beragam persepsi di kalangan masyarakat, yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap Warung Madura. Berdasarkan keterangan beberapa informan yang telah diwawancarai, terdapat dua bentuk persepsi masyarakat terhadap strategi adaptasi Warung Madura, yaitu persepsi positif dan persepsi selektif.

Secara umum masyarakat memandang Warung Madura sebagai salah satu penyedia kebutuhan sehari-hari yang cukup penting di Desa Sanur Kaja. Meskipun demikian, tidak semua informan menjadikan Warung Madura sebagai pilihan utama dalam berbelanja, karena sebagian di antaranya masih lebih mengandalkan minimarket modern maupun pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi adaptasi yang

diterapkan oleh Warung Madura berhasil memberikan dampak positif, walaupun penerimaannya tidak merata di kalangan masyarakat. Lebih jauh lagi, persepsi masyarakat yang cenderung tetap menggunakan Warung Madura, baik sebagai tujuan utama maupun alternatif, menegaskan bahwa Warung Madura memiliki daya saing tersendiri. Melalui strategi adaptasi Warung Madura mampu bertahan dan bersaing tidak hanya dengan minimarket modern yang terus berkembang, tetapi juga dengan warung kelontong lokal.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Warung Madura menerapkan berbagai bentuk strategi adaptasi sebagai penyesuaian terhadap dinamika pola kehidupan masyarakat di Desa Sanur Kaja. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk menempatkan usaha mereka di tengah masyarakat, tetapi juga untuk mempertahankan eksistensi Warung Madura di tengah persaingan dengan minimarket modern dan warung kelontong lokal. Strategi adaptasi yang diterapkan meliputi penjualan komoditas beridentitas lokal, penerapan jam operasional 24 jam, penerapan etika layanan dan digitalisasi pembayaran, serta penyediaan bensin eceran.

Penerapan berbagai strategi adaptasi oleh Warung Madura turut membentuk beragam persepsi di kalangan masyarakat. Sebagian masyarakat menunjukkan persepsi positif karena merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui keberadaan Warung Madura. Namun, terdapat pula masyarakat yang memiliki persepsi selektif, yaitu hanya mengunjungi Warung Madura ketika tempat langganan utama mereka tutup atau tidak tersedia. Persepsi selektif ini muncul karena sebagian warga telah memiliki preferensi atau keterikatan dengan warung lain sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar para pelaku usaha Warung Madura tidak hanya melanjutkan strategi adaptasi yang telah dijalankan, tetapi juga melakukan inovasi yang lebih kreatif dalam menghadapi ketidakpastian kondisi ekonomi di Bali. Sedangkan untuk warung kelontong lokal di Bali diharapkan tidak hanya mengandalkan pola usaha tradisional, tetapi juga melakukan penyesuaian terhadap dinamika ekonomi yang dipengaruhi sektor pariwisata serta persaingan dengan minimarket modern maupun Warung Madura. Dan untuk masyarakat pada umumnya diharapkan secara aktif mendukung keberlangsungan usaha lokal, dengan memanfaatkan layanan dan produk yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardana, I. M. D. W., & Kurniawan, I. B. (2024). EKSISTENSI WARUNG KELONTONG MADURA DI LINGKUNGAN KERTHASARI, SIDAKARYA, DENPASAR SELATAN. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 4(1), 232-251.
- [2] Muslihatunnisa, J., & Listyaningsih, U. (2015). Dampak Keberadaan Minimarket Franchise terhadap USAha Pedagang Kelontong di Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. *Jurnal Bumi Indonesia*, 4(2), 222892.
- [3] Saskara, I. 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*, 1(1), 1-13.

- [4] Wafiruddaroin, M., & Rezeky, S. M. (2022). Dinamika Sosial Budaya Komunitas Pedagang Kelontong Madura di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Muqoddima Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi*, 3(2), 119-1
- [5] Izzati, I. N., Addainuri, M. I., & Fahrurrozi, F. (2024). ASPEK MODAL SOSIAL: PELUANG DAN TANTANGAN WARUNG MADURA DI KOTA TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1034-1048.
- [6] Mahardhika, M. A. (2019). *Pemaknaan orang Madura terhadap stigma yang diberikan oleh masyarakat etnis lain* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- [7] Heri, I. A., & Septiana, A. (2024). STRATEGI PENJUALAN PADA WARUNG MADURA: STUDI KASUS PADA WARUNG MADURA DI KAB. BANGKALAN. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(1), 182-190.
- [8] Sudjana, N., dan Ibrahim. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru.
- [9] Miles, M., dan Huberman, M. (1992). *Analisis data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- [10] Lazuardi, M. R., & Fauzi, A. M. (2024). Strategi Adaptasi Perekonomian Warung Kecil Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Sepanjang. *Paradigma*, 13(3), 161-170.
- [11] Sutopo, A. A. C. F. (2017). Strategi Adaptasi Siswa Perempuan Di Smk Kal 1 Surabaya. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 5(02).
- [12] Iman, A. M. (2020). *Strategi Survival Sopir Bemo Dalam Memenuhi Kebutuhan Dasar Di Tengah Perubahan Moda Transportasi Publik Di Kota Surabaya (Perspektif Adaptasi)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- [13] Romadhona, N. T., Casika, A., Lidia, A., Asbari, M., Novitasari, D., Nadeak, M., ... & Asnaini, S. W. (2023). Penggunaan Sistem Scan Barcode pada Warung Sembako. *Journal of Community Service and Engagement*, 3(1), 94-100.
- [14] Putri, Y. M., Agatha, R., & Amelia, R. N. (2023). Strategi Bertahannya Warung Kelontong Dalam Gempuran Market Modern. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(2), pp.164-170.
- [15] Tenrinippi, A. (2019). Kewirausahaan sosial di Indonesia (apa, mengapa, kapan, siapa dan bagaimana). *Meraja journal*, 2(3), 25-40.
- [16] Anwar, L. A., Zelfia, Z., & Majid, A. (2020). Persepsi terhadap Pemberitaan Fenomena Fetish Di Media Massa Online. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu komunikasi*, 1(2).