

SINERGI NILAI BUDAYA DAN STRATEGI USAHA PADA KOMUNITAS WARUNG MADURA

Dyajeng Puteri Woro Subagio

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

dyajengsubagio.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinergi antara nilai budaya Madura dan strategi usaha pada komunitas Warung Madura di Kota Pasuruan. Nilai-nilai seperti kerja keras, kejujuran, dan solidaritas sosial menjadi fondasi yang membentuk perilaku ekonomi dan strategi bisnis para perantau Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik warung, pelanggan, serta tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui pembentukan kepercayaan pelanggan, efisiensi biaya, dan reputasi sosial. Kejujuran dalam transaksi, disiplin kerja, serta pola gotong royong dalam jaringan usaha menciptakan sistem ekonomi berbasis kepercayaan yang sulit ditiru oleh pesaing. Integrasi antara nilai budaya dan strategi usaha membentuk model manajemen berbasis kearifan lokal yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar tanpa kehilangan identitas sosialnya. Temuan ini menegaskan bahwa budaya bukan hanya faktor sosial, tetapi juga aset strategis dalam pengembangan UMKM yang berdaya saing dan beretika.

Kata kunci: Warung Madura; nilai budaya; strategi usaha; keunggulan bersaing; kearifan lokal

Abstract

This study aims to analyze the synergy between Madurese cultural values and business strategies within the Warung Madura community in Pasuruan City. Values such as hard work, honesty, and social solidarity serve as the foundation that shapes the economic behavior and business strategies of Madurese migrants. A qualitative descriptive approach was employed, using in-depth interviews, observation, and documentation involving shop owners, customers, and community leaders. The findings reveal that cultural values play a crucial role in creating sustainable competitive advantages through customer trust, cost efficiency, and social reputation. Honesty in transactions, work discipline, and mutual cooperation within business networks have built a trust-based economic system that is difficult to replicate by competitors. The integration of cultural values and business strategies forms a locally rooted management model that successfully adapts to market changes without losing its social identity. The study concludes that culture functions not merely as a social factor but as a strategic asset for developing ethical and competitive micro-enterprises.

Keywords: Warung Madura; cultural values; business strategy; competitive advantage; local wisdom

1. PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi masyarakat sering kali merefleksikan sistem nilai dan budaya tempat ia tumbuh. Bagi masyarakat Madura, berdagang bukan sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga wujud dari tanggung jawab moral, kemandirian, dan harga diri sebagai perantau. Tradisi tersebut diwariskan lintas generasi dan menjadi fondasi utama dalam membentuk etos kerja yang kuat. Fenomena ini tampak jelas pada komunitas Warung Madura, yang tersebar luas di berbagai daerah termasuk Kota Pasuruan, Jawa Timur. Meskipun berhadapan dengan

persaingan ritel modern, komunitas ini mampu bertahan dan bahkan berkembang. Ketahanan tersebut menarik dikaji karena berakar pada nilai budaya yang terintegrasi dengan strategi usaha.

Warung Madura secara umum berfungsi sebagai toko kelontong atau usaha ritel kecil yang menjual kebutuhan sehari-hari. Di Kota Pasuruan, keberadaannya bukan hanya berperan ekonomi, melainkan juga sosial. Warung menjadi ruang interaksi antara pedagang dan masyarakat, tempat pertukaran kepercayaan dan solidaritas terjadi secara alami. Keberlanjutan usaha ini tidak bisa dijelaskan hanya melalui teori manajemen konvensional, sebab daya saingnya bersumber dari nilai budaya dan jaringan sosial yang kuat. Ciri khas utama komunitas Madura ialah semangat solidaritas antarsesama perantau. Mereka menjalin hubungan berdasarkan rasa senasib dan saling percaya. Ketika seseorang telah memiliki warung, ia kerap mengajak saudara atau teman untuk ikut bekerja. Proses belajar langsung ini, pengalaman menjadi bekal penting bagi perantau lain untuk mendirikan usaha baru. Pola regenerasi ini menjelaskan mengapa Warung Madura di berbagai daerah memiliki tata kelola yang serupa, rapi, efisien, dan berorientasi pelayanan.

Tingkat pendidikan masyarakat Madura relatif rendah, terutama di kalangan perantau yang bekerja di sektor informal. Keterbatasan tersebut tidak menjadi penghalang karena kemampuan berdagang diperoleh melalui praktik langsung. Pembelajaran berbasis pengalaman membuat mereka cepat memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan ekonomi komunitas Madura lebih ditentukan oleh *learning by doing* serta solidaritas sosial dibandingkan oleh pendidikan formal. Dari segi operasional, Warung Madura dikenal memiliki jam buka yang sangat panjang, bahkan 24 jam sehari. Strategi ini memperkuat posisi kompetitif karena konsumen dapat berbelanja kapan saja. Selain itu, kebersihan, kerapian, dan keteraturan stok menjadi perhatian utama. Penampilan warung yang tertata rapi mencerminkan kedisiplinan serta keseriusan dalam melayani konsumen. Pada satu kawasan, sering dijumpai beberapa warung Madura yang berdekatan tanpa menimbulkan konflik, karena antar pemilik memiliki kesadaran kolektif untuk tidak saling menjatuhkan. Pola persaingan ini memperlihatkan karakter ekonomi khas: kompetitif, tetapi tetap berlandaskan solidaritas sosial. Karakteristik tersebut berakar pada nilai budaya Madura yang menekankan kerja keras, kejujuran, dan tanggung jawab. Nilai-nilai itu diterjemahkan dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Prinsip *bhuppa'*, *bhabhu'*, *ghuru*, *rato* membentuk pandangan hierarkis terhadap kehormatan, yang kemudian diwujudkan dalam komitmen bekerja secara tekun dan disiplin (Priyadi, 2020). Dengan demikian, aktivitas berdagang bagi komunitas Madura bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjaga kehormatan diri dan keluarga.

Penelitian terdahulu menyoroti bagaimana nilai sosial dan budaya berperan dalam keberlanjutan usaha kecil. Putnam (2000) menjelaskan bahwa jaringan sosial dan norma timbal balik membentuk *social capital* yang meningkatkan efisiensi ekonomi. Studi Darmanto dan Wardaya (2016) juga menunjukkan bahwa daya saing UMKM sering bergantung pada hubungan kepercayaan dan konsistensi etika bisnis. Namun, sebagian besar kajian masih menempatkan budaya hanya sebagai latar sosial, belum sebagai faktor strategis yang memengaruhi manajemen dan pemasaran. Padahal, dalam konteks Warung Madura, nilai

budaya justru menjadi dasar dalam membentuk strategi usaha, termasuk dalam hal pelayanan, harga, dan hubungan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran yang efektif bergantung pada pemahaman terhadap nilai pelanggan dan konteks sosial. Konsep ini sejalan dengan praktik komunitas Madura yang menempatkan hubungan personal sebagai inti strategi bisnis. Kepercayaan dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli menjadi sumber loyalitas yang sulit digantikan oleh sistem ritel modern. Pada konteks ini, strategi usaha Warung Madura dapat dikategorikan sebagai bentuk *relationship marketing* berbasis nilai budaya (Morgan & Hunt, 1994). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai budaya dapat berfungsi sebagai sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan tercipta ketika organisasi memiliki sumber daya unik yang sulit ditiru. Pada Warung Madura, sumber daya itu adalah nilai kejujuran, etos kerja, dan solidaritas yang menjadi diferensiasi moral dibanding pesaing. Budaya dengan demikian berperan sebagai *strategic resource* yang memiliki nilai ekonomi sekaligus sosial (Barney, 1991).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai etnis Madura lebih banyak menyoroti aspek sosial, seperti migrasi, struktur kekerabatan, dan etika kerja (Lestari, 2019). Kajian mengenai penerapan nilai budaya dalam strategi usaha masih terbatas, terutama yang memadukan pendekatan manajemen dan antropologi ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang tidak hanya menggambarkan karakter budaya, tetapi juga menelusuri bagaimana nilai-nilai tersebut diaktualisasikan dalam praktik bisnis sehari-hari. Granovetter (1985) menyebut fenomena ini sebagai *embeddedness*, di mana aktivitas ekonomi tertanam dalam jaringan sosial dan nilai-nilai budaya masyarakat. Warung Madura memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi lokal. Selain menjadi penyedia kebutuhan pokok, mereka juga menciptakan lapangan kerja bagi sesama perantau. Rasa persaudaraan yang kuat mendorong mereka untuk merekrut pekerja dari kalangan sendiri. Sistem kerja berbasis kepercayaan ini membentuk sirkulasi ekonomi internal yang solid. Ketika salah satu warung mengalami kesulitan, anggota komunitas lain biasanya memberi dukungan berupa pinjaman modal atau bantuan logistik. Mekanisme ini memperlihatkan fungsi ekonomi dari solidaritas sosial sebagaimana dijelaskan oleh Putnam (2000).

Kemampuan adaptasi menjadi faktor lain yang menentukan keberlanjutan komunitas ini. Sebagian warung mulai memanfaatkan teknologi komunikasi sederhana seperti WhatsApp untuk menerima pesanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Walaupun tingkat digitalisasi masih rendah, langkah tersebut menandai adanya adaptasi bertahap terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan tetap mempertahankan nilai tradisional seperti keramahan dan pelayanan personal, mereka mampu menggabungkan tradisi dengan kebutuhan modern secara harmonis.

Sudut pandang teori manajemen, fenomena Warung Madura menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat berfungsi sebagai modal budaya yang bernilai strategis. Budaya kerja keras, kejujuran, dan solidaritas bukan hanya etika sosial, tetapi juga instrumen manajemen yang efektif dalam mengatur perilaku organisasi mikro. Konsep ini relevan dengan gagasan *context-*

based management, yakni pendekatan manajerial yang berlandaskan pada kondisi sosial dan budaya lokal. Melalui perspektif ini, Warung Madura dapat dipandang sebagai model ekonomi komunitas yang berhasil mengintegrasikan nilai tradisional ke dalam sistem pasar modern.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upayanya menjelaskan hubungan sinergis antara nilai budaya dan strategi usaha, bukan sekadar mendeskripsikan keduanya secara terpisah. Integrasi ini menunjukkan bahwa budaya tidak hanya membentuk etika individu, tetapi juga mengarahkan pola pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini berupaya menegaskan bahwa kearifan lokal dapat berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sekaligus menjadi fondasi moral dalam menjaga stabilitas hubungan ekonomi komunitas.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi nilai-nilai budaya Madura yang diterapkan dalam praktik bisnis Warung Madura di Kota Pasuruan; (2) menganalisis bagaimana nilai-nilai tersebut membentuk strategi usaha dan pola pelayanan pelanggan; serta (3) menjelaskan peran sinergi budaya dan strategi usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar modern. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur manajemen dengan perspektif budaya dan memperkuat pemahaman bahwa nilai sosial dapat menjadi faktor strategis dalam pengelolaan usaha mikro. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam bentuk sinergi antara nilai-nilai budaya Madura dan strategi usaha komunitas Warung Madura di Kota Pasuruan. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang dikaji berhubungan dengan makna sosial dan interpretasi nilai budaya dalam praktik ekonomi, yang tidak dapat diukur melalui data kuantitatif.

Pendekatan deskriptif digunakan agar peneliti dapat memaparkan fenomena secara sistematis dan faktual, sesuai dengan kondisi lapangan yang sebenarnya. Sejalan dengan pandangan Moleong (2017), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami realitas sosial dari sudut pandang subjek, bukan berdasarkan kerangka teori yang kaku. Dalam konteks ini, peneliti berusaha menangkap pengalaman dan pandangan pelaku Warung Madura dalam menjalankan usaha mereka, termasuk nilai-nilai budaya yang membentuk strategi bertahan di tengah persaingan bisnis modern.

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, karena daerah ini memiliki persebaran Warung Madura yang cukup banyak dan aktif melayani masyarakat lokal di berbagai wilayah, terutama di Kecamatan Purworejo, Gadingrejo, dan Bugul Kidul. Wilayah ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena menunjukkan karakter sosial-ekonomi yang dinamis, dengan interaksi kuat antara pedagang Madura dan masyarakat setempat. Kegiatan penelitian dilakukan mulai dari Maret hingga Juni 2025, mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data, hingga proses verifikasi dan analisis. Pemilihan waktu ini

mempertimbangkan kestabilan aktivitas ekonomi harian, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan rutinitas wajar pelaku usaha.

2.2. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha Warung Madura yang menjalankan kegiatan jual beli kebutuhan pokok di wilayah perkotaan Pasuruan. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling memahami objek penelitian. Sugiyono (2010), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan memilih individu yang dianggap memiliki kemampuan, pengalaman, dan otoritas dalam memberikan informasi yang relevan terhadap fokus penelitian. Pada penelitian ini, informan dipilih karena dianggap mampu menjelaskan praktik ekonomi, nilai-nilai budaya, serta strategi usaha yang dijalankan komunitas Warung Madura. Mereka memiliki pengalaman langsung dalam mengelola usaha dan berinteraksi dengan pelanggan serta sesama pedagang.

Selain informan utama, peneliti juga melibatkan informan konsumen, yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Teknik ini digunakan untuk menangkap pengalaman konsumen secara spontan, yaitu dengan mewawancarai pelanggan yang kebetulan sedang melakukan transaksi di warung Madura pada saat peneliti berada di lokasi. Informan jenis ini dianggap penting karena dapat memberikan perspektif eksternal mengenai pelayanan, loyalitas, dan persepsi terhadap nilai-nilai yang diterapkan oleh pemilik warung.

Secara keseluruhan, penelitian melibatkan enam informan utama yang merupakan pemilik Warung Madura di lokasi berbeda, serta tiga informan pendukung yang terdiri dari pelanggan dan pemasok. Kombinasi ini memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap hubungan antara nilai budaya dan strategi usaha.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data primer, diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi, dan interaksi lapangan dengan pelaku usaha dan pelanggan.
2. Data sekunder, berupa dokumen pendukung, laporan penelitian, literatur akademik, serta sumber lain yang relevan dengan tema budaya Madura dan usaha mikro.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur untuk menggali pandangan, pengalaman, dan strategi usaha pelaku Warung Madura.
2. Observasi partisipatif guna mengamati aktivitas langsung seperti pelayanan, interaksi sosial, serta pengelolaan warung.
3. Dokumentasi, meliputi foto, catatan transaksi, atau dokumen usaha lainnya sebagai bukti pendukung.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahap utama:

1. Reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data, dalam bentuk uraian naratif dan tabel tematik untuk menunjukkan hubungan antara nilai budaya dan strategi usaha.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan secara terus-menerus dengan memeriksa konsistensi data melalui triangulasi.

2.6. Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik.

1. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pedagang, konsumen, dan pemasok.
2. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selain itu, dilakukan member checking dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan utama agar makna yang dihasilkan sesuai dengan pandangan mereka. Kredibilitas diperkuat melalui keterlibatan peneliti yang intensif di lapangan, sedangkan dependabilitas dan konfirmabilitas dijaga melalui audit data dan catatan lapangan secara sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Komunitas Warung Madura di Kota Pasuruan

Keberadaan Warung Madura di Kota Pasuruan memperlihatkan satu fenomena sosial-ekonomi yang menarik. Hampir di setiap sudut kota, terutama di kawasan Purworejo, Bugul Kidul, dan Gadingrejo, masyarakat dapat dengan mudah menemukan warung yang dikelola oleh perantau asal Madura. Warung-warung ini umumnya beroperasi dalam bentuk toko kelontong yang menyediakan kebutuhan harian masyarakat sekitar, seperti sembako, minuman, dan barang kebutuhan rumah tangga. Sebagian besar pelaku usaha berasal dari Bangkalan dan Sampang, yang bermigrasi ke Pasuruan karena dorongan ekonomi dan jaringan sosial yang kuat. Para perantau Madura cenderung mengikuti jalur sosial berbasis kekerabatan, di mana seseorang yang telah berhasil lebih dahulu akan membantu kerabatnya untuk ikut membuka usaha serupa. Pola ini menjadi mekanisme regenerasi bisnis yang khas. Mereka membangun sistem ekonomi berbasis keluarga yang mengandalkan rasa saling percaya, kerja sama, dan nilai tolong-menolong.

Fenomena Warung Madura juga menampilkan ciri khas tertentu yang membedakannya dari usaha mikro lainnya. Warung-warung ini beroperasi hampir tanpa henti, banyak yang buka selama 24 jam setiap hari. Keputusan ini bukan hanya pertimbangan ekonomi, tetapi juga cerminan etos kerja yang kuat. Para pelaku usaha memandang kerja sebagai tanggung jawab moral, bukan sekadar aktivitas mencari keuntungan. Mereka terbiasa bekerja keras dan

menolak bergantung pada bantuan orang lain. Berdasarkan hasil observasi, tata kelola warung mereka umumnya rapi dan teratur. Barang-barang disusun dengan sistematis dan sebagian besar pemilik menjaga kebersihan area penjualan. Hal ini menjadi bentuk penghargaan terhadap pelanggan dan menunjukkan profesionalitas meski dalam skala usaha kecil. Pola kerja tersebut memperlihatkan kombinasi antara disiplin tradisional dan kepekaan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kehadiran Warung Madura juga memiliki dimensi sosial. Warung bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga ruang interaksi antarwarga. Pelanggan kerap mengobrol santai dengan pedagang, dan relasi yang terjalin lebih bersifat personal dibandingkan transaksional. Interaksi semacam ini memperkuat ikatan sosial di lingkungan sekitar dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

3.2 Nilai Budaya Madura dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Ekonomi

Nilai budaya menjadi fondasi utama yang mengarahkan cara berpikir dan bertindak pelaku usaha Madura. Pada konteks Warung Madura, tiga nilai menonjol yang ditemukan dalam penelitian ini ialah kerja keras, kejujuran, dan solidaritas antarsesama perantau. Nilai kerja keras berakar pada prinsip hidup masyarakat Madura yang memandang usaha sebagai bentuk penghormatan terhadap diri dan keluarga. Ungkapan *bhuppa'*, *bhabhu'*, *ghuru*, *rato* merepresentasikan sistem nilai yang menuntut loyalitas, penghormatan, dan tanggung jawab. Bekerja keras menjadi simbol kehormatan dan cara untuk menjaga martabat keluarga. Dalam konteks ekonomi, prinsip ini diterjemahkan ke dalam perilaku berdagang yang tekun dan konsisten.

Nilai kejujuran juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Para pelaku Warung Madura percaya bahwa kepercayaan adalah modal utama dalam berdagang. Mereka menghindari perilaku curang karena diyakini akan membawa ketidakberkahan. Kejujuran tidak hanya dipraktikkan dalam transaksi dengan pelanggan, tetapi juga dalam hubungan dengan pemasok dan sesama pedagang. Selain itu, solidaritas sosial memperkuat struktur komunitas mereka. Sesama pedagang Madura memiliki rasa senasib sebagai perantau. Ketika ada anggota yang kesulitan, bantuan diberikan secara spontan, baik berupa pinjaman modal, bantuan tenaga, maupun dukungan moral. Solidaritas semacam ini membentuk *social capital* yang menjadi kekuatan tak kasatmata dalam menopang jaringan usaha. Nilai-nilai budaya tersebut saling terjalin dan membentuk sistem ekonomi etnis yang mandiri. Budaya tidak hanya menjadi latar belakang sosial, tetapi juga menjadi “mesin nilai” yang mengarahkan tindakan ekonomi dan menciptakan strategi bertahan yang khas.

3.3. Strategi Usaha dan Pola Adaptasi di Lapangan

Berdasarkan hasil wawancara, strategi usaha Warung Madura bersifat fleksibel dan berbasis pengalaman. Para pelaku usaha mengandalkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen untuk menyesuaikan stok, harga, dan layanan. Anto (36 tahun), pengelola Toko Nindy di Kebonagung, menjelaskan bahwa dirinya memulai usaha setelah bertahun-tahun membantu pamannya di warung yang lebih besar. Ia menuturkan bahwa pengalaman lapangan lebih berharga daripada pelatihan formal.

Anto (36 tahun) menjelaskan bahwa “kalau buka warung itu gampang, yang penting rajin dan tahu barang apa yang cepat laku. Biasanya kalau sudah kenal pelanggan, mereka balik lagi meski harga sedikit lebih mahal.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan pemahaman intuitif terhadap strategi loyalitas pelanggan. Ia menempatkan hubungan sosial di atas mekanisme harga sebagai faktor penentu keberlanjutan usaha.

Sementara itu, Supri (42 tahun), pemilik Toko Ar-Rahman 2 di Tapaan, menggambarkan pola kerja keras dan tanggung jawab yang tinggi. Ia bercerita bahwa warungnya nyaris tidak pernah tutup, bahkan ketika ia sakit.

Supri (42 tahun) mengungkapkan bahwa “kalau tutup sehari saja, pelanggan bisa pindah ke warung lain. Jadi meski badan gak enak, ya tetap buka, minimal anak saya gantian jaga.”

Kutipan tersebut menunjukkan bagaimana rasa tanggung jawab terhadap pelanggan telah menjadi bagian dari sistem nilai dalam berdagang. Komitmen menjaga kontinuitas pelayanan menjadi bentuk strategi mempertahankan kepercayaan pasar.

Ahmad (38 tahun), penjaga Toko Aulia 2 di Bugul Kidul, lebih menekankan aspek pelayanan personal.

Ahmad (38 tahun) menjelaskan bahwa “pelanggan itu sebenarnya ingin dilayani dengan ramah. Kalau kita sabar, senyum, dan cepat tanggap, mereka merasa dihargai. Biasanya mereka balik lagi.”

Pernyataan ini menggambarkan praktik relationship marketing yang berlangsung secara alami dalam interaksi sosial. Sikap ramah dan perhatian terhadap pelanggan menjadi bentuk investasi sosial yang memperkuat hubungan jangka panjang.

Kemandirian juga menjadi ciri khas strategi usaha komunitas ini. Sebagian besar pedagang mengelola warung sendiri bersama keluarga tanpa melibatkan pegawai luar. Model manajemen berbasis keluarga memungkinkan mereka menekan biaya dan menjaga kontrol penuh terhadap operasional. Para pelaku usaha mengambil keputusan bisnis berdasarkan pengalaman, bukan perhitungan teoretis. Cara ini mencerminkan rasionalitas praktis sebagaimana dijelaskan oleh Simon (1991) dalam konsep bounded rationality, bahwa keputusan diambil sesuai kemampuan informasi yang tersedia, namun efektif dalam konteksnya.

3.4.Keunggulan Bersaing Berbasis Nilai Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung Madura bukan terletak pada modal besar atau teknologi modern, tetapi pada kemampuan mereka membangun keunggulan bersaing berbasis nilai budaya. Tiga bentuk keunggulan dominan ditemukan, yaitu kepercayaan pelanggan, efisiensi biaya, dan reputasi sosial. Kepercayaan pelanggan menjadi

modal sosial utama yang menjaga keberlanjutan usaha. Hubungan antara pedagang dan pelanggan sering kali melampaui sekadar transaksi ekonomi. Pelanggan yang telah lama berbelanja kerap diberi kelonggaran untuk berutang tanpa jaminan. Anto (36 tahun) menyebut bahwa “pelanggan yang sudah dikenal biasanya boleh ambil barang dulu, nanti bayar belakangan. Saya percaya karena mereka juga percaya sama saya.” Sikap saling percaya ini membentuk loyalitas jangka panjang. Pada perspektif Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi relationship marketing yang berkelanjutan.

Efisiensi biaya menjadi keunggulan berikutnya. Sebagian besar warung dikelola oleh keluarga, pengeluaran operasional dapat ditekan secara signifikan. Supri (42 tahun) menjelaskan bahwa “kami buka 24 jam tapi tidak perlu bayar karyawan. Saya dan istri bergantian jaga, jadi lebih hemat.” Keputusan untuk tidak mempekerjakan pegawai luar bukan semata penghematan, tetapi juga strategi untuk menjaga kepercayaan dan kontrol atas kualitas pelayanan.

Reputasi sosial menjadi aspek yang membedakan Warung Madura dari pesaingnya. Imam Syafi'i (67 tahun), Ketua RT di Kebonagung, menyatakan bahwa masyarakat setempat merasa terbantu dengan keberadaan warung-warung tersebut. Ia menuturkan, “warung Madura ini membuat lingkungan jadi lebih aman. Malam hari masih terang karena mereka buka terus. Orang juga senang karena belanja bisa kapan saja.” Reputasi positif ini memperkuat posisi sosial Warung Madura di mata masyarakat sebagai simbol keuletan dan kejujuran.

Dengan demikian, nilai budaya tidak hanya berfungsi sebagai etika sosial, tetapi juga menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru. Sejalan dengan konsep Porter (1985), diferensiasi berbasis nilai dapat menciptakan sustainable competitive advantage yang bersumber dari kekuatan internal organisasi.

3.5. Sinergi Nilai Budaya dan Strategi Usaha

Sinergi antara nilai budaya dan strategi usaha pada komunitas Warung Madura memperlihatkan bahwa kedua aspek tersebut tidak berdiri terpisah, tetapi saling menguatkan. Nilai budaya membentuk kerangka moral dan cara berpikir pelaku usaha, sedangkan strategi usaha menjadi perwujudan praktis dari nilai-nilai tersebut. Kerja keras mendorong disiplin dan keberlanjutan operasional; kejujuran menciptakan kepercayaan pasar; dan solidaritas memperkuat jaringan sosial serta sistem dukungan ekonomi internal. Ketiga nilai ini bersinergi membentuk ekosistem usaha mikro yang tangguh dan berkelanjutan.

Budaya Madura juga memiliki fungsi kontrol sosial terhadap perilaku ekonomi. Etika berdagang didasarkan pada prinsip keberkahan dan tanggung jawab moral. Para pedagang percaya bahwa rezeki tidak hanya ditentukan oleh usaha, tetapi juga oleh kejujuran dan doa. Perspektif ini sejalan dengan konsep moral economy yang dikemukakan Scott (1976), di mana kegiatan ekonomi dijalankan dengan mempertimbangkan nilai moral dan rasa keadilan sosial.

Pada kerangka manajemen modern, integrasi antara budaya dan strategi usaha ini memperlihatkan bentuk cultural embeddedness sebagaimana dijelaskan oleh Granovetter (1985). Aktivitas ekonomi tidak berlangsung dalam ruang kosong, tetapi tertanam dalam

jaringan sosial dan nilai-nilai komunitas. Dengan demikian, keberhasilan Warung Madura merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi dan faktor kultural yang tidak dapat dipisahkan.

3.6. Diskusi dan Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa temuan penting. Pertama, Warung Madura menunjukkan bahwa nilai-nilai tradisional masih relevan dalam menghadapi tantangan ekonomi modern. Di tengah dominasi minimarket dan platform digital, komunitas ini mampu bertahan karena memiliki diferensiasi berbasis nilai sosial. Kedua, keberhasilan Warung Madura menegaskan bahwa budaya dapat berfungsi sebagai sumber daya strategis (strategic resource). Nilai kerja keras, kejujuran, dan solidaritas bukan hanya etika personal, melainkan intangible capital yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja bisnis. Ketiga, model usaha Warung Madura dapat dijadikan referensi bagi pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Pemerintah daerah maupun lembaga pendamping dapat merancang pelatihan kewirausahaan yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga penguatan nilai-nilai budaya lokal. Pendekatan semacam ini berpotensi menciptakan model bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan karena selaras dengan identitas sosial masyarakat.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas ruang kajian manajemen pemasaran dengan menempatkan budaya sebagai faktor determinan dalam penciptaan nilai dan strategi. Temuan ini juga menegaskan pentingnya perspektif lintas disiplin antara manajemen dan antropologi ekonomi untuk memahami perilaku bisnis berbasis komunitas. Dengan demikian, sinergi nilai budaya dan strategi usaha pada komunitas Warung Madura bukan hanya menjelaskan keberhasilan ekonomi etnis tertentu, tetapi juga membuka wawasan bahwa nilai-nilai lokal dapat menjadi fondasi manajemen modern yang beretika dan manusiawi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunitas Warung Madura di Kota Pasuruan bukan hanya hasil dari kemampuan ekonomi, tetapi merupakan wujud nyata dari kekuatan nilai budaya yang hidup dan diinternalisasi dalam perilaku kewirausahaan masyarakat Madura. Nilai-nilai seperti kerja keras, kejujuran, dan solidaritas sosial telah menjadi fondasi moral yang memandu setiap aspek aktivitas ekonomi mereka. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai norma sosial, tetapi juga menjadi sumber daya strategis yang membentuk karakter bisnis, memperkuat hubungan pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Etos kerja keras mendorong pelaku usaha untuk terus beroperasi dengan dedikasi tinggi, bahkan dalam keterbatasan modal dan fasilitas. Kejujuran menjadi prinsip utama yang membangun kepercayaan antara pedagang dan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih bersifat personal dibandingkan transaksional. Sementara itu, solidaritas sosial membentuk jaringan ekonomi berbasis keluarga dan kekerabatan, di mana sesama perantau saling membantu dalam permodalan, distribusi barang, maupun informasi usaha. Ketiga nilai ini

saling berkelindan, melahirkan ekosistem ekonomi mikro yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing di tengah arus modernisasi yang kompetitif. Strategi usaha yang diterapkan oleh pelaku Warung Madura memperlihatkan kemampuan adaptasi tinggi terhadap kondisi pasar dan perilaku konsumen. Mereka mengandalkan pengalaman empiris dan pengamatan langsung untuk mengatur stok, menentukan harga, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan personal. Meskipun sebagian besar tidak menguasai teori manajemen modern, intuisi dan kedekatan sosial yang mereka miliki justru menjadi kekuatan utama dalam menjaga kelangsungan usaha. Pengelolaan berbasis keluarga memungkinkan efisiensi biaya, sementara keterlibatan langsung pemilik memastikan kontrol penuh terhadap mutu dan hubungan pelanggan. Strategi semacam ini menggambarkan bentuk rasionalitas praktis yang kontekstual dan relevan dengan kondisi ekonomi masyarakat perantau.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai budaya dapat diposisikan sebagai aset strategis dalam manajemen pemasaran. Budaya tidak lagi sekadar latar belakang sosial, melainkan menjadi bagian integral dari strategi bisnis. Nilai-nilai lokal yang melekat pada komunitas Madura terbukti menghasilkan diferensiasi yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada kepercayaan dan reputasi. Dengan demikian, Warung Madura menghadirkan contoh konkret bagaimana integrasi budaya dan strategi usaha mampu menciptakan sustainable competitive advantage dalam sektor usaha mikro.

Pada konteks praktis, hasil penelitian ini memberikan pelajaran penting bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan masyarakat luas. Penguatan sektor UMKM tidak seharusnya hanya bertumpu pada pelatihan teknis dan digitalisasi, melainkan juga pada internalisasi nilai-nilai budaya lokal yang telah terbukti efektif menopang keberlangsungan usaha. Program pemberdayaan perlu mengakui bahwa kejujuran, disiplin, dan kerja sama merupakan modal sosial yang sama pentingnya dengan akses modal dan teknologi. Pendekatan yang sensitif terhadap budaya akan membantu pelaku usaha kecil mempertahankan jati diri sambil tetap mampu beradaptasi dengan tuntutan ekonomi modern.

Bagi pelaku Warung Madura sendiri, nilai-nilai tradisional yang menjadi ciri khas mereka perlu terus dipertahankan sembari membuka diri terhadap inovasi. Pemanfaatan teknologi sederhana seperti media sosial dan layanan digital dapat menjadi sarana untuk memperluas pasar tanpa menghilangkan karakter khas pelayanan yang personal. Dengan menjaga keseimbangan antara tradisi dan pembaruan, Warung Madura dapat terus eksis sebagai model usaha mikro yang berakar kuat pada kearifan lokal namun tetap relevan di era global.

Bagi dunia akademik, temuan ini menegaskan perlunya pendekatan interdisipliner antara manajemen, sosiologi, dan antropologi ekonomi untuk memahami dinamika bisnis berbasis komunitas. Penelitian lebih lanjut dapat diarahkan pada pengukuran empiris pengaruh nilai budaya terhadap kinerja usaha atau pada studi komparatif lintas etnis di berbagai daerah Indonesia. Pendalaman semacam itu akan memperkaya kajian manajemen pemasaran dengan perspektif yang lebih kontekstual dan inklusif terhadap keragaman budaya bangsa.

Secara keseluruhan, sinergi antara nilai budaya dan strategi usaha yang ditunjukkan oleh komunitas Warung Madura merupakan bentuk nyata dari kearifan lokal yang mampu

bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi. Pada situasi di mana banyak usaha kecil mengalami tekanan akibat modernisasi pasar, komunitas ini justru mampu menunjukkan bahwa nilai-nilai tradisional dapat menjadi landasan bagi keberhasilan jangka panjang. Pengalaman mereka mengajarkan bahwa keseimbangan antara moralitas, solidaritas, dan profesionalitas adalah kunci dalam membangun ekonomi rakyat yang berdaya tahan dan berkarakter. Dengan demikian, Warung Madura bukan sekadar entitas ekonomi, melainkan juga representasi dari keteguhan nilai budaya dalam menghadapi perubahan zaman.

REFERENSI

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmanto, & Wardaya, M. (2016). *Kualitas Produk dan Daya Saing Usaha*. Semarang: Unissula Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E. R. (2019). *Keunikan Produk dan Diferensiasi Layanan pada UMKM Lokal*. Surabaya: UB Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Priyadi, A. (2020). *Kewirausahaan dan Inovasi Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Scott, J. C. (1976). *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*. Yale University Press.
- Simon, H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 125–134. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.125>