

MOTIVASI BISNIS DAN STRATEGI ADAPTASI KOMUNITAS MADURA DALAM FENOMENA WARUNG KELONTONG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Saifudin Zuhri¹⁾, Lucia Ika Fitriastuti²⁾, Vetriana Agustiningrum³⁾, Syaiko Rosyidi⁴⁾, Christina Dini Ika Handayani⁵⁾

^{1,2,3,5)}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, Yogyakarta

email: [saifudin0529047303@stiesbi.ac.id](mailto:safudin0529047303@stiesbi.ac.id)

email: lfitriastuti0523017902@stiesbi.ac.id

email: christina0511057901@stiesbi.ac.id

email: vetriana@stiesbi.ac.id

⁴⁾Universitas YPPI Rembang

email: syaiko.r22@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the business motivations of people from Madura who establish grocery shop enterprises in the Special Region of Yogyakarta. To date, the body of scholarship on Madurese entrepreneurship has been dominated by analyses that describe business behavior through narratives of work ethic and cultural character that are essentially essentialistic in nature. This study critiques the dominance of such approaches by employing the perspective of ethnic entrepreneurship and the concept of the embedded economy. The research adopts a qualitative methodology with an ethnographic approach, utilizing participant observation and in-depth interviews. The findings indicate that Madurese entrepreneurs are motivated in their business activities not only by economic needs, but also by fundamental values embedded in their identity, culture, and social systems, such as self-respect, family responsibility, migration experiences, and social networks among fellow migrants. The presence of Madurese grocery shops amid the dominance of modern franchise businesses and the local society of Yogyakarta signifies a business strategy and a form of economic adaptability, while simultaneously serving as an arena for the reproduction of identity and social solidarity. These findings contribute to the enrichment of human resource management studies in the context of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) by introducing the concept of embedded motivation as a conceptual approach to understanding HR management within the realm of ethnic entrepreneurship.

Keywords: *embedded motivation, business motivation, ethnic entrepreneurship, Madurese people, grocery shops.*

Abstract

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis motivasi bisnis orang asal Madura yang mendirikan usaha warung kelontong di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selama ini khazanah kajian terhadap kewirausahaan orang Madura didominasi analisis yang mendeskripsikan perilaku bisnis melalui narasi etos kerja dan karakter budaya yang bersifat esensialistik. Dominasi pendekatan tersebut akan dikritisi dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif kewirausahaan etnis dan konsep ekonomi tertanam (embedded economy). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa orang Madura dalam berbisnis tidak hanya dimotivasi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai dasar yang melekat dalam identitas, kultur, dan sistem sosialnya, seperti harga diri, tanggung jawab keluarga, pengalaman migrasi, serta jaringan sosial sesama perantau. Fenomena kehadiran usaha warung kelontong Madura di tengah determinasi waralaba modern maupun masyarakat lokal Yogyakarta bermakna sebagai strategi bisnis, kemampuan

adaptasi ekonomi, namun juga sekaligus menjadi arena reproduksi identitas dan solidaritas sosial. Temuan penelitian ini memberi kontribusi pengkayaan khazanah kajian manajemen sumber daya manusia untuk konteks UMKM dengan memperkenalkan konsep embedded motivation sebagai pendekatan konseptual dalam memahami manajemen SDM yang bergerak dalam ranah kewirausahaan etnis.

Kata kunci: *embedded motivation, motivasi bisnis, kewirausahaan etnis, orang Madura, warung kelontong.*

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap tempat belanja yang menyediakan komoditas lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan gaya swalayan dan fasilitas modern begitu besar. Hasrat konsumtif itu ditangkap korporasi semacam Indomaret dan Alfamart di Indonesia untuk bereksplorasi di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan data dari laporan tahun 2025 dari PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, pemilik brand toko Indomaret memiliki sekitar 24.141 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Sementara saingannya toko Alfamart milik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk setidaknya memiliki 23.277 gerai di Indonesia per akhir 2024 berdasarkan laporan *public expose* perusahaan tersebut.

Di antara data tersebut kedua korporasi bisnis retail tersebut juga berexpansi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), walaupun dengan catatan khusus untuk wilayah Kabupaten Kulonprogo karena kebijakan pemerintah daerah setempat bermetamorfosis menjadi Tomira, kepanjangan dari “Toko Milik Rakyat”. Sebuah upaya untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di daerah Kulonprogo bersinergi dengan bisnis retail milik korporasi besar.

Secara keseluruhan bisnis retail semacam Indomaret dan Alfamart berjamur di berbagai tempat di penjuru DIY. Jumlah tersebut masih ditambah dengan warung kelontong milik warga lokal yang dikelola secara individual yang tidak terdata secara pasti. Di tengah serbuan usaha retail tersebut menandakan bahwa jenis usaha tersebut memiliki ceruk pasar yang cukup tinggi yang diperebutkan oleh pengusaha baik dari korporasi besar maupun UMKM.

Jenis usaha retail kecil yang diinisiasi warga biasanya popular disebut dengan warung kelontong. Jenis usaha ini biasanya memiliki sumber daya relatif kecil, baik dari aspek sumber daya manusia, pembiayaan, jenis komoditas, maupun jaringan. Dengan memanfaatkan modal sosial berupa hubungan personal dengan warga setempat dan adaptasi nilai budaya dimana warung kelontong itu berdomisili, warung kelontong eksis dan mampu mengembangkan usaha kecilnya itu. Modal sosial dan daya adaptabilitas inilah yang menjadi *value* terpenting yang dimiliki oleh UMKM warung kelontong untuk bersaing dengan korporasi besar semacam Indomaret dan Alfamart.

Dalam obyek penelitian ini yakni bisnis warung kelontong di Yogyakarta yang dijalankan oleh warga asal Madura menjadi fenomena menarik menarik karena keberadaannya bukan hanya bersaing dengan korporasi besar namun juga bersaing dengan warga lokal DIY. Status komunitas warga Madura sebagai perantau di DIY memiliki nilai-nilai khas yang menarik untuk diteliti.

Selama ini fenomena keterlibatan orang Madura dalam sektor perdagangan kecil sering dijelaskan melalui narasi nilai-nilai budaya, seperti etos kerja tinggi, keberanian merantau, dan jiwa dagang. Namun, penjelasan semacam ini cenderung menyederhanakan realitas sosial yang kompleks karena memosisikan budaya sebagai faktor deterministik dan mengabaikan kondisi struktural seperti keterbatasan akses kerja formal, status sosial perantau, dan dinamika ekonomi perkotaan.

Untuk mengeksplorasi motivasi bisnis dan strategi adaptasi komunitas Madura dalam fenomena warung kelontong di Yogyakarta memuncul sejumlah pertanyaan penelitian

berikut: Apa akar historis yang membentuk pola bisnis Madura di Yogyakarta saat ini? Bagaimana skala dan karakteristik warung kelontong Madura di Yogyakarta sehingga menjadi fenomena yang signifikan dan berbeda di Yogyakarta? Apa motivasi utama berbisnis orang Madura, baik dalam perspektif personal dan komunal, dan faktor-faktor apa yang paling dominan membentuk semangat kewirausahaan mereka? Bagaimana struktur sosial, jaringan sosial, dan modal sosial orang Madura yang berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka? Apa yang membuat warung kelontong Madura mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat? Apa saja kendala utama yang menghambat pertumbuhan atau stabilitas bisnis mereka? Apa dampak sosial ekonomi kehadiran warung kelontong Madura bagi masyarakat lokal dan komunitas Madura sendiri?

Dari sejumlah pertanyaan tersebut jika diringkas intinya penelitian ini memposisikan motivasi bisnis bukan sebagai atribut psikologis individual, melainkan sebagai praktik sosial yang tertanam (*embedded motivation*) dalam relasi sosial, pengalaman migrasi, dan struktur peluang ekonomi pelaku usaha mikro etnis. Dengan pendekatan etnografi, penelitian ini berupaya memahami bagaimana motivasi bisnis dibentuk, dimaknai, dan dijalankan dalam kehidupan sehari-hari pelaku usaha warung kelontong asal Madura di Yogyakarta.

Jika diurai secara lebih rinci maka tujuan penelitian ini meliputi: 1) menjelajahi latar belakang sejarah migrasi orang Madura ke Yogyakarta dan kontribusi ekonomi mereka secara umum, serta memahami faktor pendorong awal migrasi. 2) Menganalisis pertumbuhan, persebaran, dan karakteristik unik warung kelontong Madura di Yogyakarta, termasuk model operasional dan jenis produk yang ditawarkan. 3) Menggali motivasi individu dan kolektif di balik keputusan orang Madura untuk membuka dan mengelola warung kelontong di Yogyakarta, termasuk aspek ekonomi, sosial, dan budaya. 4) Menganalisis peran jejaring kekerabatan, komunitas, dan modal sosial (kepercayaan, solidaritas) dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan warung kelontong Madura. 5) Mengidentifikasi strategi adaptasi yang digunakan oleh pengusaha warung kelontong Madura untuk menghadapi persaingan dengan minimarket modern dan bisnis lokal lainnya di Yogyakarta. 6) Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pengusaha warung kelontong Madura di Yogyakarta, baik dari internal maupun eksternal, termasuk regulasi dan pandangan masyarakat lokal. 7) Menganalisis dampak kehadiran warung kelontong Madura terhadap perekonomian lokal Yogyakarta serta kesejahteraan komunitas Madura itu sendiri.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Motivasi merupakan konstruk psikologis penting yang menjelaskan mengapa individu memilih, mempertahankan, dan intensifikasi perilaku tertentu (Ryan & Deci, 2000). Dalam konteks kewirausahaan mikro, motivasi bisnis memengaruhi keputusan individu untuk memulai usaha, model usaha yang dipilih, cara mengelola serta keberlanjutan usahanya (Baum, Locke, & Smith, 2001). Bagi pelaku usaha warung kelontong, motivasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mencakup nilai sosial, budaya, dan aspirasi identitas komunitas (Karim, 2011). Dalam kajian ini, literatur dibagi menjadi: (a) teori motivasi umum; (b) motivasi kewirausahaan; (c) motivasi dalam usaha kecil/warung kelontong; dan (d) pertimbangan budaya etnis (termasuk Madura).

B.1. Teori Motivasi: Dasar Psikologis dan Sosiologis

1) Teori Kebutuhan – Hierarki dan Dua Faktor

Abraham Maslow (1943) memperkenalkan *Hierarki Kebutuhan* yang berjenjang: fisiologis → keamanan → sosial → penghargaan → aktualisasi diri; kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi sebelum kebutuhan yang lebih tinggi termotivasi. Dalam konteks kewirausahaan mikro:

- kebutuhan ekonomi (penghasilan keluarga) → kebutuhan awal,

- kebutuhan harga diri dan aktualisasi (mengembangkan usaha, diakui di komunitas).

Namun, hierarki ini mendapat kritik karena asumsi liniernya tidak selalu terlihat dalam realitas. Misalnya, seorang pedagang warung kelontong di Yogyakarta mungkin memilih membuka usaha karena kekuatan hubungan komunitas atau tanggung jawab keluarga, bukan sekadar kebutuhan fisiologis yang belum terpenuhi.

Herzberg (1959) dalam *Motivator-Hygiene Theory* membedakan faktor *hygiene* (gaji, kondisi kerja) dan *motivator* (prestasi, pengakuan). Dalam usaha warung, “*hygiene*” seperti modal kerja mempengaruhi kepuasan, sementara “*motivator*” seperti kemandirian dan pengakuan sosial dapat mendorong perkembangan usaha.

2) Teori Motivasi Kontemporer: Self-Determination Theory (SDT)

Ryan & Deci (2000) mengemukakan *Self-Determination Theory* yang membedakan motivasi *intrinsik* (melibatkan kepuasan batin) dan *ekstrinsik* (dorongan luar seperti keuntungan finansial). SDT relevan untuk kewirausahaan karena:

- motivasi intrinsik (memperjuangkan keunggulan usaha, membantu komunitas),
- motivasi ekstrinsik (meraih profit, status sosial).

Pendekatan SDT memperluas pemahaman motivasi dengan menyoroti kebutuhan psikologis dasar: otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial.

B.2. Motivasi Kewirausahaan dan Usaha Mikro

1) Motivasi Kewirausahaan: Definisi dan Dimensi

Menurut Schumpeter (1934), kewirausahaan dipandang sebagai agen perubahan ekonomi. Sedangkan Hisrich, Peters & Shepherd (2017) memaknai kewirausahaan sebagai proses penciptaan nilai melalui penggabungan sumber daya dengan risiko. Faktor-faktor motivasi kewirausahaan diantaranya:

- *Opportunity-driven*: dorongan melihat peluang ekonomi.
- *Necessity-driven*: dorongan kebutuhan ekonomi (mis. pengangguran).
- *Personal goals*: harapan akan kontrol diri, fleksibilitas waktu kerja.
- *Social values*: kontribusi terhadap komunitas atau keluarga.

Studi oleh Baum, Locke, & Smith (2001) menemukan bahwa motivasi kewirausahaan berhubungan dengan visi pribadi, kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), dan sikap terhadap risiko.

2) Motivasi Usaha Kecil dan Mikro

Usaha kecil/mikro seperti warung kelontong sering kali memiliki motivasi yang berbeda dari usaha formal berskala besar (Levie & Autio, 2008):

- orientasi survival daripada ekspansi skala besar,
- pengaturan modal lebih fleksibel dan informal,
- motivasi kultural/komunal (hubungan tetangga, permintaan lokal),
- kebanggaan identitas komunitas.

Beberapa penelitian pada UMKM di konteks Indonesia mencatat bahwa kombinasi antara motivasi ekonomi dan non-ekonomi (misalnya menjaga hubungan sosial, harga diri) sering menjadi pendorong utama pembukaan serta kelangsungan usaha (Suryana, 2003; Tambunan, 2008).

B.3. Motivasi Pelaku Usaha Etnis – Perspektif Budaya

1) Peran Budaya dalam Motivasi Ekonomi

Penelitian sosiologi ekonomi menunjukkan bahwa budaya dan modal sosial memengaruhi motivasi dan strategi kewirausahaan. Granovetter (1985) menegaskan pentingnya *embeddedness* – bahwa hubungan sosial dan nilai budaya membentuk praktik ekonomi. Dalam konteks pelaku usaha dari kelompok etnis tertentu:

- komunitas dapat menyediakan jaringan modal sosial,

- norma budaya dapat memengaruhi persepsi risiko dan keberanian mengambil usaha.

2) Etnisitas Madura dan Motivasi Usaha

Meski literatur spesifik tentang motivasi bisnis orang Madura relatif terbatas, potongan penelitian sosiokultural pada kelompok etnis menunjukkan pola umum:

- Nilai kewirausahaan komunitas: beberapa komunitas etnis di Indonesia (termasuk Madura) memiliki tradisi berdagang/usaha mikro yang kuat, sering diwariskan antargenerasi (Kusuma, 2010).
- Modal sosial dan jaringan kolektif: jejaring keluarga/besa (kekerabatan) dapat memfasilitasi akses modal informal maupun dukungan operasional.
- Identitas budaya dan kerja keras: studi etnografi menunjukkan bahwa kelompok Madura memiliki reputasi khas pada kerja keras, ketahanan terhadap kesulitan, dan solidaritas komunitas (Sardjono, 2002).

Namun perlu dicatat bahwa asumsi budaya homogen rentan terhadap bias stereotip. Individu dalam komunitas etnis sama pun dapat memiliki variasi motivasi yang signifikan. Peneliti perlu berhati-hati tidak menggeneralisasi berlebihan tanpa data empiris kuat.

B.4. Motivasi Bisnis Warung Kelontong: Integrasi Teori dan Konteks

1) Motivasi Ekonomi vs Non-Ekonomi

Dalam konteks *warung kelontong*:

- Motivasi **ekonomi** paling jelas: *menghasilkan pendapatan, memenuhi kebutuhan keluarga, memperoleh modal kembali*.
- Motivasi **non-ekonomi** meliputi:
 - a. otonomi berusaha (kontrol kerja sendiri),
 - b. kontribusi sosial (pelayanan komunitas tetangga),
 - c. pembentukan identitas (pengakuan sosial sebagai pelaku usaha).

Penelitian oleh *Rahayu & Karyanta (2015)* terhadap UMKM di Yogyakarta menunjukkan bahwa motivasi pelaku usaha sering merupakan kombinasi antara keinginan memperoleh keuntungan dan mempertahankan hubungan sosial dalam komunitas lokal.

2) Faktor Kontekstual: Modal, Lingkungan, dan Kebijakan Lokal

Motivasi individu tidak muncul dalam ruang kosong, tetapi dipengaruhi oleh lingkungan:

- Akses modal – tersedia dari keluarga, koperasi, atau pinjaman informal,
- Persaingan lokal – jumlah warung di area memengaruhi strategi bertahan hidup,
- Kebijakan daerah – aturan izin usaha atau fasilitas pelatihan entrepreneurship di DIY dapat mendorong atau menghambat motivasi.

Hal-hal ini perlu dibingkai dalam kajian teoritis sebagai penyebab antara (antecedent) terhadap motivasi individu.

B.5. Sintesis Kerangka Teoretis untuk Penelitian Anda

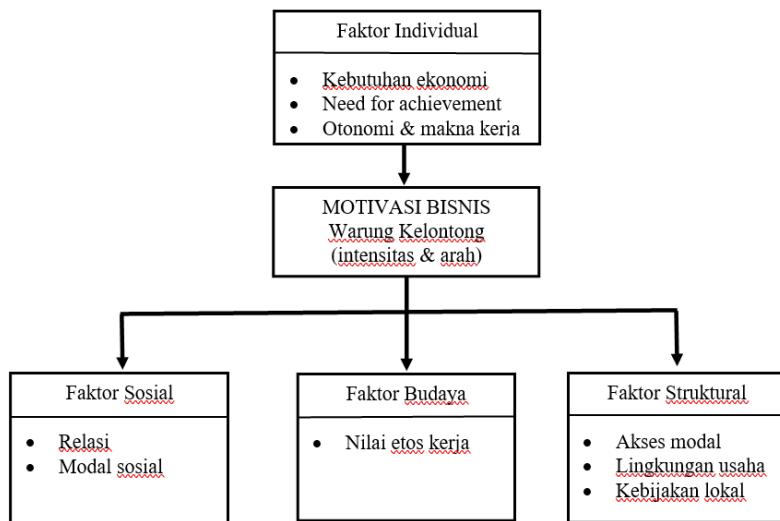
Berdasarkan tinjauan di atas, Anda dapat memformulasikan kerangka teoritis seperti berikut:

Motivasi Bisnis pada pelaku *warung kelontong* dipandang sebagai hasil interaksi antara:

1. **Motivasi internal** individu (*need for achievement*, otonomi, kepuasan batin),
2. **Motivasi ekonomi** (keinginan pendapatan, survival usaha),
3. **Motivasi sosial-kultural** (norma komunitas, modal sosial, identitas etnis),
4. **Konteks struktural** (akses modal, lingkungan kompetitif, kebijakan lokal).

Kerangka ini mendukung hipotesis bahwa: motivasi seseorang membuka warung kelontong tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan ekonomi tetapi dipengaruhi oleh nilai budaya, modal sosial komunitas, dan kondisi struktural di lingkungan Yogyakarta.

Diagram Model Teoretik Konseptual



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Pendekatan etnografi merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang bertujuan memahami makna, praktik, dan cara pandang hidup suatu kelompok sosial dari perspektif orang dalam (*emic*). Peneliti terlibat secara intens dalam kehidupan sehari-hari subjek—melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan interaksi jangka relatif panjang—untuk menangkap pola budaya, nilai, simbol, dan logika tindakan yang sering tidak tampak dari luar (dalam Creswell, J. W. 2013).

Lokasi penelitian adalah beberapa warung klontong milik orang Madura di Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama yang berada di wilayah kota Yogyakarta dan Sleman. Adapun informan penelitian ini adalah pemilik warung klontong asal Madura yang telah menjalankan usaha minimal tiga tahun. Pemilihan informan dilakukan secara purposif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipatif dan wawancara mendalam untuk menggali praktik usaha, motivasi bisnis, serta makna sosial dari aktivitas ekonomi yang dijalankan. Setelah data terkumpul dilakukan teknik analisis secara tematik dan interpretatif dengan mengaitkan temuan lapangan pada kerangka teoretis kewirausahaan etnis dan ekonomi tertanam.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

D.1. Konteks Historis dan Sosial Ekonomi Migrasi Madura ke Yogyakarta

Migrasi orang Madura ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta, memiliki akar historis yang panjang dan didorong oleh faktor ekonomi serta sosial. Sejak tahun 1960 hingga 2020, banyak masyarakat Madura mencari peluang di luar daerah asal. Secara umum, pola bisnis orang Madura tidak jauh dari beberapa jenis berdagang kecil-kecilan, seperti sate, tukang potong rambut, dan pengepul besi bekas atau kayu, dll. Namun, seiring waktu, pilihan bisnis mereka berkembang, dan warung kelontong menjadi salah satu bentuk usaha yang menonjol. Warung Madura di Yogyakarta merepresentasikan manifestasi ekonomi diaspora yang kompleks, didasarkan pada modal sosial, semangat kewirausahaan, dan ketahanan masyarakat Madura. Perpindahan ke sektor informal, seperti membuka warung kelontong, juga menjadi strategi resiliensi ekonomi, terutama pasca-pandemi Covid-19, bagi masyarakat Madura yang memiliki tradisi merantau untuk memperbaiki kondisi ekonomi yang terpuruk.

Kehadiran warung kelontong Madura di DIY tidak dapat dilepaskan dari ekspansi warung serupa di Jakarta. Menurut cerita yang dituturkan salah satu tokoh penting dalam organisasi komunitas warga Madura di Yogyakarta, yaitu Bapak Muhammad Saleh (biasa dipanggil cak Saleh), kala itu ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia banyak melumpuhkan aktivitas ekonomi warga. Banyak gerai dan toko, seperti Indomaret, Alfamart, dan warung kelontong warga lokal harus tutup untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, padahal di satu sisi warga tetap membutuhkan warung yang menyediakan komoditas kebutuhan dasar hidupnya sehari-hari.

Situasi itulah yang dimanfaatkan oleh warga Madura sebagai peluang untuk nekat membuka usaha warung kelontong. Kenekatan usaha warga Madura itu justru disambut warga sehingga mampu menumbuhkembangkan usahanya. Dari situlah kemudian usaha warung kelontong warga Madura mulai berekspansi ke daerah lain.

Yogyakarta sebagai salah satu daerah potensial menjadi tujuan ekspansi warga Madura itu. Sebagai Daerah Istimewa yang memiliki kekhasan nilai budaya dan daya dukung masyarakat urban, yakni anak-anak kos yang sedang menempuh study di Kota Pelajar ini menjadikan daerah ini sangat potensial menjadi arena pengembangan warung kelontong. Bagai gayung bersambut pada tahun 2019 yang awalnya hanya sekitar hanya 500-an warung kelontong Madura sekarang bertumbuh kembang menjadi ribuan dan terus bertambah.

Menurut penuturan narasumber penelitian ini yang juga ketua Paguyuban Toko Kelontong Madura Yogyakarta (PKMY) menyatakan bahwa pertumbuhan ini selain nilai-nilai tradisi yang memotivasi orang Madura untuk berbisnis adalah daya dukung kondisi sosial budaya warga lokal Yogyakarta yang sangat mendukung, seperti keterbukaan warga menerima pendatang, tradisi toleransi, dan dukungan tokoh sentral di keraton Yogyakarta dan pemerintah DIY. Itulah secara singkat sejarah keberadaan warung kelontong Madura di DIY yang menggambarkan bukan hanya fenomena ekonomi semata namun melakat dengan struktur dan kultur masyarakatnya.

D.2. Fenomena Warung Kelontong Madura di Yogyakarta: Skala dan Karakteristik

Warung kelontong Madura telah menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dan menjadi fenomena yang tidak asing bagi masyarakat Yogyakarta. Keberadaan mereka tersebar luas di berbagai lokasi, bahkan hingga pelosok desa, dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Sejak pandemi Covid-19, jumlah warung kelontong Madura semakin banyak bermunculan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Paguyuban Kelontong Madura Yogyakarta (PKMY) mencatat yang awalnya hanya sekitar 500-an, pada saat ini berkembang lebih dari 2000 tersebar di Kota Yogyakarta dan empat kabupaten lainnya.

• Karakteristik unik warung kelontong Madura

Untuk menghadapi persaingan dengan bisnis serupa, baik yang dilakukan oleh korporasi besar semacam Indomaret dan Alfamart, maupun warung kelontong yang lebih dulu ada yang dimiliki warga lokal Yogyakarta, maka mendorong pelaku usaha warung kelontong Madura membuat ciri khas yang membedakan dengan pesaingnya tersebut. Berikut karakteristik unik warung kelontong Madura:

1. Jam operasional 24 jam: Banyak warung Madura beroperasi non-stop, 24 jam sehari, 7 hari seminggu, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan kebutuhan mendesak di luar jam kerja toko lain.
2. Produk lengkap dan bervariasi: Menjual beragam kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, mi instan, air mineral, bumbu dapur, pulsa telepon, token listrik, hingga bensin eceran. Kelengkapan produk, terutama rokok, juga menjadi ciri khas.
3. Manajemen berbasis kekerabatan: Sumber daya manusia warung kelontong Madura memanfaatkan anggota keluarga (intended family) sebagai sumber utama SDM-nya.

Jika pengusaha dimaksud memiliki lebih dari satu toko maka akan merekrut kerabat yang berasar dari asal Madura.

4. Tampilan fisik yang khas: Seringkali memiliki tampilan toko di bagian depan dengan ciri khas tertentu, seperti ada pom bensin mini yang diberi lampu hias warna-warni. Selain itu untuk menggambarkan identitas organisasi ditempel stiker yang menandakan sebagai anggota organisasi orang Madura di Yogyakarta, seperti stiker PKMY, KMY, dan FSN.

Karakteristik tersebut selain sebagai identitas juga merupakan simbol kohesi sosial warga Madura untuk menguatkan solidaritas. Dalam pada itu identitas tersebut juga berfungsi sebagai strategi menghadapi persaingan dengan pelaku usaha serupa, baik dengan minimarket modern maupun warung kelontong warga lokal. Dengan strategi tersebut warung kelontong Madura di DIY dapat berkembang di tengah pasar potensial yang diuntungkan oleh banyaknya jumlah kampus dan demografi mahasiswa di Yogyakarta.

D.3. Motivasi Utama Berbisnis: Perspektif Personal dan Komunal

Motivasi di balik keputusan orang Madura untuk membuka dan mengelola warung kelontong di Yogyakarta didorong oleh kombinasi aspek ekonomi, sosial, dan budaya sebagai berikut:

1. Peluang ekonomi: Para migran dari Sumenep, Madura, memelopori warung kelontong ini di kota-kota besar untuk mencari peluang bisnis dan meningkatkan pendapatan. Warung ini dianggap sebagai sarana untuk memperbaiki kondisi ekonomi yang terpuruk, terutama pasca-pandemi.
2. Etos kerja keras: Etos kerja keras yang kuat merupakan nilai budaya Madura yang tercermin dalam jam operasional 24 jam dan dedikasi dalam berdagang.
3. Budaya merantau: Tradisi merantau (migrasi) yang kuat dalam masyarakat Madura mendorong mereka untuk mencari penghidupan di luar daerah asal.
4. Semangat kewirausahaan: Warung Madura melampaui sekadar toko kelontong, mencerminkan semangat kewirausahaan dan ketangguhan yang mengakar dalam budaya masyarakat Madura.
5. Solidaritas sosial dan modal sosial: Nilai-nilai seperti kejujuran dan solidaritas sosial menjadi fondasi penting yang membentuk perilaku ekonomi dan strategi bisnis mereka.
6. Nilai tradisi: keterikatan warga Madura dengan nilai tradisional seperti norma agama yang sangat menghormati figur religius (kiai) sebagai tokoh sentral menjadi pengikat perilaku dan sosial warga Madura di manapun berada.

Uraian motivasi tersebut di atas menggambarkan bahwa orang Madura mengkapitalisasi modal sosialnya untuk menjalankan bisnis warung kelontong secara efektif. Modal sosial itu seperti kepercayaan (*trust*), jaringan sosial, solidaritas, dan identitas budaya menjadi fondasi kuat bagi bisnis warung kelontong Madura untuk bertahan dan berkembang.

D. 4. Jaringan Sosial dan Modal Sosial dalam Bisnis Madura

Jejaring kekerabatan dan modal sosial memegang peranan krusial dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan warung kelontong Madura. Modal sosial, yang meliputi kepercayaan, jaringan sosial, solidaritas, dan identitas budaya, berfungsi sebagai fondasi kuat bagi bisnis warung kelontong Madura untuk bertahan dan berkembang. Elemen-elemen ini tidak hanya penting untuk kelangsungan bisnis tetapi juga untuk memupuk kohesi sosial dalam menghadapi dinamika sosial di perkotaan .

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial sangat diperlukan untuk menjaga sustainabilitas pengoperasian toko-toko ini sehingga mereka mampu survive dan berkembang di tengah dimamika masyarakat urban. Dengan demikian, struktur sosial Madura yang kental dengan ikatan kekerabatan dan kepercayaan timbal balik secara

signifikan berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka, sering kali menjadi sumber dukungan finansial informal dan informasi.

Berdasar wawancara dengan narasumber di lapangan diperoleh informasi bahwa untuk menguatkan ikatan solidaritas antar warga Madura di Yogyakarta diadakan berbagai kegiatan rutin yang melibatkan anggota paguyuban warga Madura, seperti kegiatan pertemuan rutin, tahlilan, pengajian, arisan dll. Forum-forum tersebut bukan hanya menjadi cara pelestarian tradisi namun juga menjadi media untuk penguatan jaringan, bertukar informasi, komunikasi, koordinasi, dan lain sebagainya.

D.5. Strategi Adaptasi dan Inovasi dalam Persaingan Bisnis Lokal

Pengusaha warung kelontong Madura telah menerapkan berbagai strategi adaptasi dan inovasi untuk menghadapi persaingan ketat, baik dari sesama bisnis lokal maupun minimarket modern. Berikut beberapa strategi adaptasi dan inovasi pelaku usaha warung kelontong Madura di DIY:

1. Jam operasional 24 Jam: Strategi ini menjadi pembeda utama yang memungkinkan mereka melayani kebutuhan pelanggan kapan pun, bahkan di luar jam buka minimarket modern. Strategi ini bukan hanya mengungguli manajemen pelayanan minimarket modern yang jam bukanya terbatas, juga mampu mengungguli warung kelontong milik warga lokal yang biasanya lebih cepat tutup.
2. Kelengkapan produk: Menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk barang-barang spesifik seperti rokok yang lengkap dan bensin eceran, membuat mereka menjadi pilihan utama bagi konsumen tertentu.
3. Harga kompetitif: Meskipun perbedaannya tidak signifikan, selisih harga yang tidak jauh berbeda (sekitar Rp 500-Rp 1.000) dibandingkan warung lain, strategi harga ini menunjukkan upaya mereka untuk tetap menarik pembeli.
4. Kreativitas, inovasi, dan etos kerja: Faktor-faktor ini menjadi kunci keberlanjutan usaha. Warung Madura menunjukkan ketangguhan dalam menghadapi tantangan ritel modern dan perkembangan bisnis digital.
5. Adaptasi digital: Meskipun menghadapi keterbatasan literasi digital, beberapa pemilik warung mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi sederhana untuk promosi atau manajemen. Ada juga adaptasi teknologi yang lebih maju seperti menerima pembayaran digital seperti QRIS dan penggunaan sistem kasir digital (*Point of Sales*) untuk efisiensi bisnis.
6. Branding lokal dan pelayanan khas: Warung Madura mengandalkan kekuatan branding lokal dan pelayanan yang khas untuk mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi ritel modern. Tampilan busana warga Madura yang khas, seperti jika laki-laki kadang mengenakan sarung dan kopiah, sementara yang perempuan menggunakan daster seadanya justru memiliki daya tarik informalitas dan personalitas pelayanan sehingga konsumen merasa tidak berjarak dengan pemilik warung.

D.6. Tantangan dan Hambatan dalam Mengembangkan Bisnis Warung Kelontong

Sebagai bagian dari fenomena dan dinamika kaum urban di perkotaan maka warga Madura yang merantau di DIY juga tak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan dalam menjalankan usaha bisnisnya. Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, warung kelontong Madura di Yogyakarta juga menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan, diantaranya sebagai berikut:

1. Persaingan minimarket modern: Ini adalah tantangan utama, di mana minimarket menawarkan promosi, merek yang kuat, dan kenyamanan berbelanja yang menarik konsumen. Ekspansi konglomerasi ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart menjadi ancaman besar ke depan.

2. Margin keuntungan tipis: Barang-barang yang dijual seringkali memiliki margin keuntungan yang tipis, sehingga menuntut volume penjualan yang tinggi untuk profitabilitas.
3. Isu sosial dan regulasi: keberadaan warung 24 jam seringkali menimbulkan isu sosial dan regulasi di daerah setempat. Sebagaimana kasus warung Madura di Bali, untuk konteks di DIY problem serupa juga muncul, seperti penggunaan ruang publik pejalan kaki atau trotoar jalan, pengelolaan sampah, jam buka hingga 24 jam yang beresiko terjadi kriminalitas.
4. Keterbatasan literasi digital dan akses teknologi: Beberapa pemilik warung masih menghadapi kendala dalam literasi digital dan akses terhadap teknologi, meskipun ada upaya adaptasi. Fenomena ini terjadi karena warung kelontong Madura lebih mengandalkan SDM berbasis kekerabatan sebagai faktor utama dalam perekutan pegawai daripada kualifikasi kompetensi.

D.7. Dampak Sosial Ekonomi Kehadiran Warung Kelontong Madura bagi Masyarakat Lokal di DIY dan Komunitas Madura

Kehadiran warung kelontong Madura di Yogyakarta membawa dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal maupun komunitas Madura itu sendiri. Berikut beberapa dampak dimaksud:

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat lokal: Warung-warung ini menyediakan akses mudah terhadap kebutuhan sehari-hari, terutama dengan jam operasional 24 jam yang tidak banyak ditawarkan oleh bisnis lain. Ini memudahkan masyarakat di pelosok desa dan gang-gang kecil untuk berbelanja.
2. Dampak positif pada ekonomi mikro: Seorang ekonom menilai bahwa warung Madura memberikan dampak positif pada ekonomi mikro, didukung oleh banyaknya jumlah kampus dan demografi mahasiswa di DIY.
3. Peran dalam ekonomi kreatif: Warung Madura di Yogyakarta berkontribusi pada ekonomi kreatif dengan kelengkapan produk yang ditawarkan, memperkuat hubungan ekonomi.
4. Pemerataan ekonomi: Keberadaan warung Madura turut mendistribusikan pemerataan ekonomi, memastikan bahwa "kue ekonomi" tidak hanya dinikmati oleh pelaku usaha ritel modern raksasa.
5. Ruang sosial komunitas Madura: Selain sebagai tempat usaha, warung kelontong Madura sering berfungsi sebagai ruang sosial penting bagi komunitas Madura di kota-kota besar, memperkuat ikatan dan solidaritas.
6. Peningkatan kesejahteraan komunitas Madura: Warung kelontong ini menjadi sarana bagi masyarakat Madura untuk memperbaiki kondisi ekonomi, terutama bagi mereka yang beralih dari sektor formal ke informal pasca-pandemi.

Secara keseluruhan, interaksi bisnis ini membentuk ekosistem sosial dan ekonomi yang dinamis di Yogyakarta, di mana warung Madura menjadi penyedia barang, pencipta lapangan kerja, dan simpul komunitas. Dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa fenomena tumbuh kembang warung kelontong Madura di DIY merupakan wujud simbiose dua entitas yang mampu bersinergi secara mutualistik. Di satu sisi etos kerja orang Madura di perantauan yang begitu tinggi, di sisi lain kultur masyarakat lokal Yogyakarta yang terbuka menerima kehadiran pendatang sehingga potensi ceruk pasar potensial, yakni besarnya jumlah mahasiswa yang menempuh study di Yogyakarta bisa dimanfaatkan dengan baik dan produktif.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Ekspansi pesat dan pertumbuhan warung kelontong Madura di DIY merupakan simbiose mutualisme antara nilai-nilai etos kerja pada diri orang Madura dengan kultur masyarakat lokal Yogyakarta terbuka.
2. Warung Madura memiliki karakteristik yang khas, seperti jam operasional 24 jam, kelengkapan komoditas, dan manajemen SDM berbasis kekerabatan. Kekhasan itu bukan hanya sebagai strategi dalam menghadapi persaingan namun juga representasi dari identitas dan nilai-nilai yang dianut orang Madura.
3. Motivasi pelaku usaha warung kelontong Madura bersifat multidimensi, artinya semangat orang Madura untuk berbisnis merupakan gabungan dari aspek ekonomi (pencarian peluang, peningkatan pendapatan), budaya (etos kerja keras, budaya merantau), dan sosial (semangat kewirausahaan, solidaritas komunitas).
4. Komunitas Madura memiliki modal sosial sebagai fondasi. Jejaring kekerabatan, kepercayaan, dan solidaritas (modal sosial) merupakan kunci utama dalam pendirian, keberlangsungan, dan pengembangan bisnis warung Madura.
5. Warung kelontong Madura di DIY memiliki kemampuan adaptasi dan berinovasi. Warung Madura menunjukkan ketangguhan melalui adaptasi digital (meskipun terbatas), penggunaan media sosial, menerima pembayaran digital, dan pertimbangan sistem kasir digital, di samping mempertahankan branding lokal dan pelayanan khas orang Madura.
6. Bisnis warung kelontong Madura di DIY menghadapi tantangan persaingan yang ketat, yaitu bersaing dengan minimarket modern, margin keuntungan yang tipis, dan isu regulasi menjadi hambatan signifikan bagi pertumbuhan dan stabilitas bisnis ini.
7. Kehadiran warung Madura di DIY membawa dampak sosial ekonomi positif. Keberadaan warung ini memberikan dampak positif pada ekonomi mikro, pemerataan ekonomi, akses kebutuhan masyarakat, dan berfungsi sebagai ruang sosial penting bagi komunitas Madura.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang menjadi konsekwensi pendekatan etnografis, yakni pengukuran kuantitatif yang lemah sehingga memungkinkan adanya bias peneliti. Dalam pada itu penelitian semacam ini membutuhkan waktu rentang waktu yang cukup panjang untuk menjamin kredibilitas data yang disajikan. Oleh karena itu direkomendasikan bagi peneliti berikutnya untuk mengkombinasikan dengan metode kuantitatif supaya hipotesa yang dibangun lebih terukur dan bisa dideskripsikan dengan dukungan statistik yang teruji.

Sedangkan rekomendasi bagi stakeholder warung kelontong Madura Adalah tindaklanjut dari temuan lapangan yang masih perlu ditingkatkan, seperti peningkatan literasi digital, inovasi layanan antar jemput (*delivery*), peringkatan manajemen keuangan profesional. Rekomendasi untuk stakeholder pemerintah sebagai pemilik otoritas kebijakan publik adalah menyediakan regulasi yang satu sisi memberi ruang kebebasan berusaha namun juga melindungi kepentingan fasilitas publik warga masyarakat Yogyakarta.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penelitian ini tidak akan tuntas jika tidak bekerjasama dengan beberapa pihak, oleh kerena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak sebagai berikut:

1. Pimpinan STIE SBI yang memfasilitasi pendanaan dan ijin penelitian yang diberikan untuk memperlancar proses penelitian.
2. Kepala LPPM STIE SBI Yogyakarta yang telah membantu memberi dukungan administratif dan penugasan penelitian ini.
3. Para narasumber di lapangan, terutama Cak Saleh dan mas Hajar yang memberi banyak informasi dan penjelasan tentang warung kelontong Madura di DIY
4. Dosen peneliti yang membantu penelitian, analisis, dan finalisasi naskah publikasi, yaitu Lucia Ika Fitriastuti, Syaiko Rosyidi, dan Vetriana Agustiningrum.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). *A multidimensional model of venture growth*. Academy of Management Journal, 44(2), 292–303.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Granovetter, M. (1985). *Economic action and social structure: The problem of embeddedness*. American Journal of Sociology, 91(3), 481–510.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. Wiley.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Karim, L. (2011). *Microfinance and its discontents: Women in debt in Bangladesh*. University of Minnesota Press.
- Kusuma, A. (2010). *Etika budaya kewirausahaan di komunitas lokal*. Jurnal Sosiologi Ekonomi.
- Levie, J., & Autio, E. (2008). *A theoretical grounding and test of the GEM model*. Small Business Economics, 31(3), 235–263.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–396.
- Rahayu, A., & Karyanta, G. (2015). *Motivasi dan kinerja UMKM di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. American Psychologist, 55(1), 68–78.
- Sardjono, A. (2002). *Identitas budaya dan praktik ekonomi komunitas Madura*. Jurnal Antropologi Indonesia.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2008). *Kinerja UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. LIPI Press.