

ANALISIS EKSISTENSI WARUNG MADURA DI LOWOKWARU**Muh. Walid Saban Usman^{1*}, Moch. Noerhadi Sudjoni²**^{1*)} Universitas Islam Malang.
email: 21801032126@unisma.ac.id^{2*)} Universitas Islam Malang.
email: mns@unisma.ac.id²**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi Warung Madura di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang serta mengidentifikasi keuntungan yang diperoleh dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjaga eksistensi usaha tersebut. Warung Madura dikenal sebagai toko kelontong dengan jam operasional 24 jam yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan observasi, wawancara semi terstruktur, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pendapatan pemilik Warung Madura mencapai Rp150 juta per bulan dengan rata-rata laba kotor sebesar 19%. Analisis SWOT menempatkan Warung Madura pada kuadran I dengan strategi agresif, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal seperti keragaman produk dan harga kompetitif dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang eksternal seperti tingginya permintaan masyarakat. Strategi yang disarankan antara lain pengembangan layanan digital dan diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Warung Madura, Eksistensi Usaha, SWOT, Strategi Pemasaran, Margin Keuntungan

ABSTRAK

This study aims to analyze the existence of Madura retail shops (Warung Madura) in Lowokwaru District, Malang City, and to identify the profits obtained as well as the marketing strategies implemented to maintain their business sustainability. Warung Madura is known as a grocery shop that operates 24 hours a day, providing a wide range of daily necessities at affordable prices. This research uses a descriptive qualitative method with purposive sampling technique, involving observations, semi-structured interviews, and documentation. The results show that the average revenue per Warung Madura owner is IDR 150 million per month, with an average gross profit margin of 19%. The SWOT analysis places Warung Madura in quadrant I, indicating an aggressive strategy position, where internal strengths such as product diversity and competitive prices are utilized to seize external opportunities, particularly the high market demand. Recommended strategies include developing digital services and product diversification to enhance competitiveness.

Keywords: Warung Madura, Business Existence, SWOT, Marketing Strategy, Profit Margin

PENDAHULUAN

Eksistensi berasal dari kata "eksis" yang berarti ada atau dikenal. Dalam konteks usaha, eksistensi menunjukkan sejauh mana usaha mampu bertahan dan tetap relevan di tengah perubahan. Penilaian eksistensi dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, budaya, dan ekonomi, serta faktor internal seperti sumber daya manusia, keuangan, operasional, dan pemasaran. Penyesuaian produk juga menjadi strategi penting untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keuntungan.

Pada awal tahun 2023 di kecamatan Lowokwaru banyak usaha warung madura yang bermunculan sehingga para investor perdagangan ritel lama kelamaan merasa tersaingi dengan keberadaan warung madura. Salah 1 ciri khas warung madura ialah menjual barang yang lumayan lengkap dan relatif murah. mereka menjual kebutuhan sehari-hari dari makanan ringan, minuman kemasan, makanan instan, beras, perlengkapan mandi, deterjen, rokok, pulsa, sampai token listrik. berkat kelebihan warung madura yang terbuka selama 24 jam pemilik usaha memperoleh keuntungan dan mempermudah masyarakat yang memiliki kebutuhan mendadak karena eksistensi dari warung madura. berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Windi (2003) menyatakan bahwa pedagang toko kelontong berusaha sangat keras agar tokonya tetap eksis di tengah berkembangnya pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Tebo Tengah, Kabupaten Tebo, sedangkan penelitian sebelumnya oleh muhammad (2019) menyatakan bahwa eksistensi transportasi online (Go-food) dalam meningkatkan penjualan rumah makan di Banjarmasin, salah satunya adalah rumah makan kedai bunda yang mengalami peningkatan signifikan

Perkembangan usaha ritel di Kota Malang, khususnya Kecamatan Lowokwaru, ditandai dengan maraknya Warung Madura yang menawarkan kemudahan berbelanja selama 24 jam. Warung ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, menjadi solusi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mendadak. Eksistensi Warung Madura memicu persaingan dengan ritel modern. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap keuntungan usaha dan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat mempertahankan eksistensi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan fenomena eksistensi Warung Madura di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, tanpa menelusuri hubungan sebab-akibat. Lokasi dipilih secara strategis, mengingat tingginya konsentrasi Warung Madura, dan penelitian dilaksanakan selama November 2024. Populasi penelitian adalah pemilik atau karyawan Warung Madura yang berada dalam radius 5 km dari Kampus Universitas Islam Malang ke empat arah mata angin, dengan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi (foto serta dokumen pendukung). Analisis data mencakup dua pendekatan: (1) analisis estimatif untuk menghitung estimasi keuntungan usaha berdasarkan fluktuasi pendapatan harian, dengan menghitung margin laba kotor tertinggi dan terendah lalu dirata-ratakan menjadi HTR (*Hasil Tingkat Rata-rata*); dan (2) analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengkaji posisi strategis Warung Madura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keuntungan Probilititas

Berdasarkan Tabel 1 Secara umum, rata-rata persentase laba kotor dari semua pemilik usaha adalah sekitar 19%. Artinya, dari total omzet yang diperoleh, sekitar 19% merupakan laba kotor rata-rata yang didapatkan. Beberapa pemilik usaha memiliki laba kotor yang tinggi, misalnya pemilik usaha ke-3 dengan laba kotor rata-rata 37% dan keuntungan bulanan sebesar Rp14.152.500, sedangkan ada juga yang memiliki laba kotor lebih rendah, seperti pemilik usaha ke-5 dengan rata-rata laba kotor hanya 10% dan keuntungan Rp4.635.000 per bulan. Untuk profitabilitas, rata-rata keuntungan bersih per bulan yang diperoleh oleh setiap pemilik usaha adalah sebesar Rp8.327.250.

Data ini menunjukkan bahwa tingkat laba kotor dan profitabilitas setiap usaha berbeda-beda, tergantung pada seberapa efisien usaha tersebut dalam mengelola biaya dan menghasilkan keuntungan. Namun, secara keseluruhan, para pemilik usaha ini berhasil memperoleh laba kotor sekitar 19% dari omzet mereka dengan keuntungan rata-rata sekitar Rp8,3 juta per bulan.

Tabel 1. Presentase Laba Kotor dan Profitabilitas

Pemilik Warung Madura	Presentase Laba Kotor			Profitabilitas
	Tertinggi	Terendah	Rata-rata	Perbulan
1	27	15,66	21	7.843.500
2	22,5	12,67	18	11.502.000
3	45,45	29,41	37	14.152.500
4	37,14	22,8	30	7.695.000
5	12,72	6,79	10	4.635.000
6	23,61	13,38	18	10.287.000
7	23,63	13,4	19	8.293.500
8	19,23	10,63	15	6.345.000
9	17,14	9,37	13	7.488.000
10	17,02	9,3	13	5.031.000
Total	246	143,41	194,465	83.272.500
Total Rata rata	25	14,341	19	8.327.250

Sumber: Data Primer diolah 2024

2. Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran

Pemasaran produk Warung Madura menggunakan strategi Marketing Mix 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Produk dijual secara langsung di toko dan tidak langsung melalui media sosial dan marketplace. Target pasar utamanya adalah masyarakat sekitar. Berdasarkan wawancara 16 November 2024, penetapan harga disesuaikan dengan harga grosir dan ditujukan untuk konsumen menengah ke bawah, sebagai strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Analisis Lingkungan Pemasaran

Analisis lingkungan merupakan tahap awal dalam manajemen strategi untuk memantau kondisi perusahaan. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diperoleh melalui kuesioner kepada responden. Analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan variabel-variabel SWOT yang dimiliki UMKM Warung Madura.

Faktor Internal

Tabel 2. Indetifikasi Analisis Faktor Internal (IFAS)

Identifikasi Kekuatan	Jumlah nilai	bobot (a)	rating (b)	Skor (axb)
Produk				
Produk Warung Madura sudah bermerek	77	0,25	3,85	0,96
Harga				
Harga produk yang di tawarkan cenderung lebih murah dari yang lain	77	0,26	3,85	1
Tempat				
Warung Madura memiliki tempat yang menarik	78	0,25	3,9	0,97
Promosi				
Media sosial menjadi salah satu promosi di Warung Madura	75	0,25	3,75	0,93
TOTAL KEKUATAN	307	1,01		3,86
Identifikasi Kelemahan	Jumlah nilai	bobot (a)	rating (b)	skor(a xb)
Produk				
Keterbatasan variasi produk	77	0,25	3,85	0,96
Harga				
Harga produk di Warung Madura tidak selalu tetap	75	0,25	3,75	0,93
Tempat				
Keterbatasan ruang yang tersedia di Warung Madura	78	0,25	3,9	0,97
Promosi				
Promosi di Warung Madura belum optimal	74	0,25	3,7	0,92
TOTAL KELEMAHAN	304	1		3,78
TOTAL FAKTOR INTERNAL (IFAS)	611			7,64

Sumber: Data Primer diolah 2024

Faktor Eksternal

Tabel 3. Identifikasi Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Identifikasi Peluang	Jumlah nilai	bobot (a)	rating (b)	Skor (axb)
Teknologi				
Pembayaran sudah menggunakan sistem secara digital	76	0,25	3,8	0,95
Sosial budaya				
Menjalin kemitraan dengan supplier dan UMKM lokal	74	0,25	3,7	0,92
Ekonomi				
Warung Madura memiliki jam operasional yang lebih lama	74	0,24	3,7	0,88
Geografis				
Lokasi strategis di daerah padat penduduk atau dekat tempat keramaian	73	0,25	3,65	0,91
TOTAL PELUANG	297	0,99		3,66
Identifikasi Ancaman	Jumlah nilai	bobot (a)	rating (b)	skor(a xb)
Ekonomi				
.Persaingan yang Ketat dengan Toko Modern dan Minimarket	71	0,23	3,55	0,81
Pemasaran				
Kurangnya diskon di Warung Madura	70	0,23	3,5	0,8
Teknologi				
Perubahan Pola Konsumsi ke Belanja Online	71	0,23	3,55	0,81
Hukum dan Politik				
Perubahan Regulasi Pajak dan Perizinan Usaha	70	0,23	3,5	0,8
TOTAL ANCAMAN	282	0,92		3,22
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)	579			6,88

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2, identifikasi IFAS diatas dapat dilihat total nilai dari faktor kekuatan mempunyai sebesar 3,86 sedangkan total nilai dari faktor kelemahan mempunyai skor sebesar 3,78. Sehingga faktor kekuatan lebih besar dari kelemahan bauran pemasaran produk.

Berdasarkan Tabel 3, identifikasi EFAS diatas dapat dilihat total nilai dari faktor peluang mempunyai sebesar 3,66 sedangkan total nilai dari faktor ancaman mempunyai skor sebesar 3,22. Sehingga faktor kekuatan lebih besar dari kelemahan bauran pemasaran produk.

A. Analisis Matriks IE (Internal Eksternal)

$$\begin{aligned} \text{Total IFAS} &= 7,64 & \text{Kordinat X} &= (7,642)/2 = 3,82 \\ \text{Total EFAS} &= 6,88 & \text{Kordinat Y} &= 6,882/2 = 3,44 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS diatas diperoleh total nilai skor IFAS adalah 7,64 pada sumbu X dan total skor EFAS sebesar 6,88 pada sumbu Y yang kemudian skor tersebut dirata-ratakan sehingga diperoleh titik koordinat (3,82;3,44). Maka dapat diketahui bahwa posisi bauran pemasaran berada pada kuadran 1 seperti tabel di bawah.

Tabel 4. Matriks IE (Internal Eksternal Evaluation)

Total Skor IFAS			
	Kuat	Rata-rata	Lemah
Kuat 4,0 -3,0	I	II	III
Rata-rata 2,99-2,0	IV	V	VI
Lemah 1,99 - 1,0	VII	VIII	IX

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa pada posisi daerah 1 memiliki kemampuan internal dan kemampuan eksternal yang kuat. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi tumbuh dan membangun (Grow and Build). Strategi utama yang dapat dilakukan adalah strategi yang intensif berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

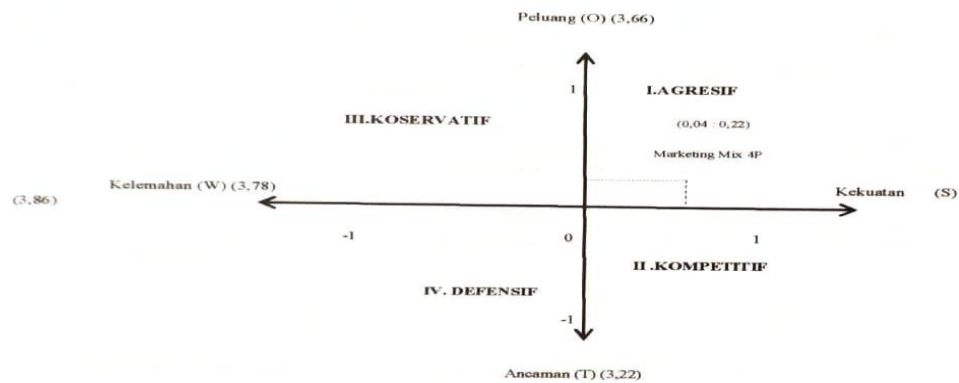
B. Analisis Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

$$X = \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2}$$

$$Y = \frac{\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2}$$

$$X = \frac{3,86-3,78}{2} \qquad Y = \frac{3,66-3,22}{2}$$

$$X = \frac{0,08}{2} = 0,04 \qquad Y = \frac{0,44}{2} = 0,22$$



Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa posisi bauran pemasaran produk yang dijual Warung Madura ini termasuk dalam kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual memiliki posisi strategis yang sempurna karena dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Maka dari itu, dapat digunakan alternatif strategis pengembangan (strategi agresif). Strategi agresif berupa berkonsentrasi pada pasar dan produk. Konsentrasi pada pasar yakni penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Sedangkan konsentrasi pada produk yakni dengan terus melakukan pengembangan produk yang dijual. Produk yang dijual dipasarkan memiliki peluang. Peluang yang dimaksud yaitu produk yang dijual Warung Madura ini memiliki banyak pembeli langganan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan kekuatan yang dijual oleh Warung Madura adalah jenis produknya yang bervariasi dan harga cukup terjangkau bagi konsumen *low* dan *middle class*.

C. Analisis Matriks Space

Tabel 5. Analisis Matriks Space

IFAS EFAS	Strength (S) 1. Produk di Warung Madura sudah bermerek 2. Harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dari yang lain 3. Warung Madura memiliki tempat yang menarik 4. Media sosial menjadi salah satu promosi di Warung Madura	Weakness (W) 1. Keterbatasan variasi produk 2. Harga di Warung Madura tidak selalu tetap 3. Keterbatasan ruang yang tersedia di Warung Madura 4. Promosi di Warung Madura belum optimal
	Strategi Agresif (SO) 1. Gunakan media sosial (S4) untuk promosi produk bermerek (S1) dengan metode pembayaran digital (O1). 2. Kolaborasi dengan UMKM lokal (O2) untuk menambah variasi produk, tetap menjaga harga murah (S2). 3. Tawarkan promo jam malam di lokasi strategis (O3 & O4) dengan tempat menarik (S3).	Strategi Konservatif (WO) 1. Tambah variasi produk (W1) melalui kemitraan dengan UMKM lokal dan supplier (O2). 2. Gunakan sistem digital (O1) untuk membuat harga lebih stabil dan transparan (atasi W2). Memaksimalkan jam operasional yang lebih lama 3. Optimalkan promosi (W4) lewat media sosial dan e-payment promo (O1) dengan program loyalitas.
Threats (T) 1. Persaingan yang Ketat dengan Toko Modern dan Minimarket 2. Kurangnya diskon di Warung Madura 3. Perubahan Pola Konsumsi ke Belanja Online 4. Perubahan Regulasi Pajak dan Perizinan Usaha	Strategi Kompetitif (ST) 1. Tawarkan produk bermerek dengan harga lebih murah (S1 & S2) sebagai alternatif toko modern (T1). 2. Gunakan promosi media sosial (S4) untuk menghadapi tren belanja online (T3) 1. Tempat menarik (S3) bisa dijadikan nilai tambah untuk mengundang pelanggan dibanding minimarket modern.	Strategi Defensif (WT) 1. Tambah variasi produk (W1) agar tidak kalah saing dengan toko modern (T1). 2. Standarisasi harga (W2) agar tidak kehilangan kepercayaan pelanggan meski persaingan ketat. 3. Optimalkan promosi (W4) untuk tetap eksis di era digital (T3) dan jaga keberlangsungan di tengah perubahan regulasi (T4).

Sumber: Data Primer diolah 2024

D. Analisis Strategi Kuantitatif

- **Perhitungan S-O**
 Total skor Strength (S) + total skor Opportunities (O) = $3,86 + 3,66 = 7,52$
- **Perhitungan W-O**
 Total skor Weakness (W) + total skor Opportunities (O) = $3,78 + 3,66 = 7,44$
- **Perhitungan S-T**
 Total skor Strength (S) + total skor Threats (T) = $3,86 + 3,22 = 7,08$
- **Perhitungan W-T**
 Total skor Weakness (W) + total skor Threats (T) = $3,78 + 3,22 = 7$

Tabel 6. Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi Kuantitatif

IFAS EFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi Agresif (SO) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 7,52	Strategi Konservatif (WO) Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 7,44
Treaths (T)	Strategi Kompetitif (ST) Menggunakan kekuatan untuk mengatsi ancaman = 7,08	Strategi Defensif (WT) Meminimalkan kelemahan dan menghindari anacaman = 7

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil data perhitungan dan matriks kuantitatif di tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai kuantitatif tertinggi adalah terletak pada Strategi Agresif (SO) dengan nilai 7,52. Hal ini menunjukkan bahwa strategi agresif merupakan alternatif strategi prioritas dan paling diminati yang nantinya pemilik dapat menerapkan strategi dalam usahanya. Alternatif tersebut paling diminati karena seiring dengan selera dan keinginan konsumen yang selalu berubah maka perusahaan pun juga harus mengikuti trend pasar untuk menjaga loyalitas konsumen untuk menarik calon konsumen baru.

KESIMPULAN

Eksistensi Warung Madura di Kecamatan Lowokwaru cukup stabil dengan potensi keuntungan yang menjanjikan. Strategi agresif seperti peningkatan layanan digital, diversifikasi produk, dan pengembangan pasar sangat diperlukan untuk memanfaatkan peluang eksternal dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, UMKM Warung Madura perlu Fokus pada penjualan produk-produk dengan margin keuntungan lebih tinggi dapat membantu meningkatkan laba bersih bulanan secara signifikan. Pemilik usaha harus memanfaatkan kekuatan berupa lokasi strategis, harga terjangkau, dan variasi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui layanan tambahan seperti pesan antar atau penjualan melalui platform digital lokal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti layanan, proses, bukti fisik, digital marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan pengaruh teknologi agar analisis strategi pemasaran dan kinerja Warung Madura menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- David, F. R. (2009). Strategic Management Concepts and Cases. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Soemarso, S. R. (2010). Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Empat.