

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Warung Madura adalah jenis bisnis mikro yang tersebar di berbagai tempat di Indonesia, termasuk di daerah pedesaan seperti Desa Cisereh, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Warung ini hampir tidak pernah tutup, bahkan setiap hari. Warung Madura adalah pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena praktis, murah, dan dekat dengan pemukiman. Bahkan bisnis kecil seperti Warung Madura mulai menyadari pentingnya elemen visual dalam komunikasi bisnis seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan identitas merek. Komunikasi visual mencakup segala bentuk penyampaian pesan secara visual. Ini termasuk desain logo, warna, penataan produk, papan nama, dan elemen sederhana seperti pencahayaan dan etalase. Persepsi masyarakat tentang usaha termasuk profesionalitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional.

Warung Madura sangat memengaruhi ekonomi Desa Cisereh. Namun, tidak banyak orang yang memperhatikan bagaimana media visual warung-warung ini mempengaruhi persepsi merek di masyarakat desa. Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan bisnis dari pesaing dalam dunia pemasaran kontemporer. Alat komunikasi visual yang efektif semakin diminati oleh masyarakat desa saat ini, terutama karena akses ke media digital semakin luas. Oleh karena itu, pendekatan visual dapat digunakan sebagai bagian strategis dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan sebuah warung, bukan hanya sebagai pelengkap. Akibatnya, penting untuk

mempelajari dan memahami bagaimana Warung Madura membuat identitas visualnya dan bagaimana masyarakat meresponsnya.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) termasuk dalam berbagai jenis usaha di Indonesia. Pada dasarnya, UMKM adalah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara individu, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar usaha mikro. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini adalah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan secara luas sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mendefinisikan UMKM sebagai usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah..¹ Warung kelontong termasuk ke dalam UMKM adalah usaha yang menjual segala macam produk kebutuhan rumah tangga yang terdiri dari berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Warung Kelontong menyediakan bahan kebutuhan pokok yang setiap harinya dibutuhkan oleh masyarakat sekitar, sehingga saat ini banyak sekali menjamur para pengusaha yang ingin membuka bisnis dengan berdagang sembako, khususnya di tempat yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi seperti di tempat keramaian dengan jumlah penduduk yang cukup banyak seperti di daerah Kabupaten Tangerang dan sekitarnya.

Kabupaten Tangerang, yang pada dasarnya merupakan bagian dari Provinsi Banten, memiliki sejarah industri yang panjang. Tidak mengherankan bahwa hal ini telah ditandai sejak zaman kolonial, ketika Banten dianggap sebagai tempat perdagangan strategis karena lokasinya

¹ Nur Jamal Shaid, Muhammad Idris, Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>. Diakses pada 20 Juni 2024, Pukul 01.00 WIB

yang dekat dan mudah diakses melalui laut. Hal ini terbukti oleh fakta bahwa Tangerang memiliki banyak industri. Tangerang juga disebut sebagai kota 1001 industri karena banyaknya industri yang ada di sana. Hal ini tentunya menjadi identitas yang kuat dimana sektor perdagangan yang ada di Kabupaten Tangerang bisa dikatakan stabil dan terutama menuju arah perkembangan yang baik, walaupun tak luput dari naik turunnya dunia perindustrian yang tidak selalu stabil. Namun, hasil akhirnya Tangerang mampu menjadi kota pendukung kegiatan ekonomi yang ada di Jakarta .² Banyaknya industry yang ada tentunya semakin banyak perantau berlomba-lomba pergi ke Tangerang untuk mencari kerja dan membuka usaha termasuk orang Madura bukan merupakan rahasia umum lagi, bahwa orang-orang suku Madura dikenal sebagai suku perantau. Berbagai daerah menjadi tujuan utama orang Madura untuk merantau khususnya kota- kota besar di Indonesia, termasuk Kabupaten Tangerang.

Salah satu warung yang banyak terdapat di sekitar masyarakat adalah Warung Madura. Warung Madura ini umumnya menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat sekitar bahkan dapat dikatakan apa yang dibutuhkan tersedia di Warung Madura. Uniknya Warung Madura adalah warung yang tidak terlalu besar namun buka hingga 24 jam ternyata ada alasan dibaliknya Warung Madura ingin memudahkan warga yang membutuhkan sembako ataupun obat-obatan tengah malam. Warung Madura ini mampu bersaing di tengah maraknya toko modern dan minimarket. Warung kelontong yang dijaga oleh orang-orang Madura ini

² Aurellia Faiza Gatari, Perkembangan Sektor Industri Kabupaten Tangerang Mencapai Titik Balik
<https://www.kompasiana.com/aurelliafaizagatari1814/650864553adb472ca86f7632/perperke-mban-sektor-industri-kabupaten-tangerang-mencapai-titik-balik>. Diakses pada 21 Juni 2024, Pukul 22.15 WIB

semakin menjamur, kemunculannya bukan hal baru. Hampir setiap kampung di Desa Cisereh Kecamatan Tigaraksa Kabupaten Tangerang-Banten memiliki warung yang dimiliki dan dijaga oleh perantau dari Madura. Selain itu, warung kelontong Madura sering kali dikelola secara turun-temurun dalam lingkungan keluarga. Pemilik warung mungkin memiliki hubungan yang erat dengan para pemasok lokal dan pelanggan setia yang telah berlangsung selama bertahun-tahun, sehingga memperkuat dan memperoleh ikatan sosial yang kuat antara pemilik, konsumen, dan masyarakat sekitar.

Salah satu tempat makan yang sering ditemukan di berbagai sudut kota adalah Warung Madura. Warung yang berasal dari Madura ini biasanya memenuhi berbagai keperluan masyarakat dan bahkan bisa dibilang semua yang Anda cari bisa ditemukan di sini. Keunikan dari Warung Madura adalah meskipun bukan supermarket besar, mereka beroperasi selama 24 jam setiap hari. Keberadaan Warung Madura memberikan kontribusi terhadap dinamisnya perekonomian warga sekitar. Warung makan khas Madura ini dapat bersaing dengan banyaknya toko-toko modern dan minimarket yang ada.

Warung sembako yang khas dari Madura muncul dengan cepat, namun kemunculannya sejatinya bukanlah hal yang asing. Akan tetapi, saat pandemi muncul, kehadiran mereka menjadi lebih terlihat. Hampir di setiap sudut jalan ada kedai makan yang dikelola dan dijaga oleh para pendatang dari Madura. Warung Madura sekarang telah meluas lebih jauh dan mulai menawarkan tidak hanya barang-barang sehari-hari tetapi juga pulsa, paket internet, bahkan bahan bakar seperti bensin.

Warung Madura memiliki sejumlah ciri khas yang mudah dikenali baik secara penampilan warung maupun cara pengelolaannya. Warung Madura biasanya terdapat di pinggir jalan-jalan yang strategis dan padat

penduduk. Di bagian depan seringkali terdapat rak berisi bensin eceran dalam botol, berbagai jenis makanan ringan yang di gantung dan kulkas pendingin dengan berbagai jenis minuman. Barang-barang jualan diatur sangat rapi, dalam rak kotak-kotak kayu berdasarkan jenisnya. Beras biasanya diletakkan di dalam kotak kaca etalase mirip akuarium, dengan stiker harga di depannya, agar pembeli dapat langsung melihat kualitasnya. Di sebelah kotak kaca berisi beras, biasanya terdapat rokok dengan beragam merek ditata horizontal, bukan vertikal, juga di dalam kotak kaca. Di belakang etalase, terdapat rak yang menempel di dinding dengan kotak-kotak kayu yang penuh dengan barang dagangan seperti susu, mie instan, sabun, hingga minuman kemasan dan lainnya. Langit-langit warung dipenuhi oleh beragam produk dalam kemasan saset, seperti kopi, shampoo hingga bumbu dapur. Meskipun Warung Madura telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Desa Cisereh, tantangan terus menerus menghadang. Perubahan gaya hidup, penetrasi pasar modern, dan kebutuhan akan inovasi adalah sebagian dari tantangan yang harus dihadapi.

Selain itu, pendekatan dan pengalaman pemilik Warung Madura dengan masyarakat juga menciptakan hubungan yang kuat antara pemilik Warung Madura dan pelanggan setia mereka. Dalam lingkungan yang semakin terurbanisasi, keberadaan Warung Madura bukan hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga pusat interaksi sosial. Pelanggan tidak hanya membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari tetapi juga mencari kenyamanan, informasi, dan kehangatan sosial. Terkadang juga menjadi tempat di mana warga lokal berkumpul, bertukar informasi, dan bercengkrama. Diskusi seputar berita terkini, masalah sosial, hingga kebutuhan sehari-hari seringkali menjadi topik hangat yang dibahas di warung ini. Warung Madura bisa dianggap sebagai sebuah fenomena di

kawasan kota besar Jabodetabek. Penampilannya yang sedikit berbeda dibandingkan dengan warung lainnya membuatnya lebih mudah dikenali. Karakteristik yang ditonjolkan adalah susunan rapi rokok dan beras yang terletak di bagian depan. Keunggulan lainnya adalah jam operasionalnya yang berlangsung selama 24 jam. Ketika minimarket seperti Indomart, Alfamart, atau warung tradisional seperti Warung Ucok sudah tutup, Warung Madura muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kehadirannya saat jalanan mulai sepi memberi kehangatan bagi orang-orang yang beraktivitas dari malam hingga pagi.

Etos kerja masyarakat Madura layak untuk dicontoh dan diapresiasi. Banyak penduduk Madura merasa bahwa saling membantu dan memperkuat ekonomi sesama orang asal daerah mereka adalah suatu kewajiban. Sebagai perantau yang bermukim di berbagai lokasi di Indonesia, orang Madura pada awalnya dikenal hanya melalui bisnis sate ayam Madura, warung burjo, atau usaha potong rambut. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, warung kelontong dari Madura tidak mencantumkan nama asal daerah mereka. Ini menyebabkan banyak warung kelontong Madura yang mungkin belum dikenal oleh sebagian orang, meskipun mereka sering berbelanja di tempat tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Marketing Warung Madura Dalam Membangun Brand Image Dengan Masyarakat Desa Cisereh Kecamatan Tigaraksa Kabupaten Tangerang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis maka merumuskan masalah-masalah yang sesuai dengan konsentrasi penelitian di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apa saja elemen visual yang digunakan dalam membangun brand image Warung Madura di tengah masyarakat desa?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Desa Cisereh terhadap komunikasi visual Warung Madura?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang ada maka dibuatlah tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui elemen visual yang digunakan warung Madura dalam membangun brand image di masyarakat cisereh.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat desa cisereh terhadap komunikasi visual yang digunakan warung madura.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis kepada berbagai pihak, termasuk yang berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi dengan meningkatkan bidang pemikiran dan pengetahuan. Selain itu, memberikan pengetahuan baru kepada semua orang, terutama mahasiswa Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.

b) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang mereka pelajari selama ini untuk mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan strategi

komunikasi marketing Warung Madura dalam membangun citra merek dengan masyarakat. Diharapkan juga dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah keilmuan komunikasi. Memahami strategi komunikasi marketing dalam membangun usaha.

c. Bagi Masyarakat

Untuk meningkatkan motivasi bagi masyarakat yang memiliki usaha warung kelontong.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk turut serta berpikir logis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan serta menghindari unsur kesamaan dengan skripsi lain, sebagai berikut:

Pertama, skripsi Zita Fahmi Zuhara, program Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dengan judul penelitian “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPERKENALKAN WARUNG HOTSPOT DOJO DI YOGYAKARTA”, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk kebutuhan akan sarana-sarana ber-internet pun kian bermunculan, termasuk warung hotspot. Keberadaan warung

hotspot yang dinilai baru merupakan suatu inovasi yang tentunya memerlukan media promosi sebagai penunjang terbentuknya corporate identity untuk dapat memunculkan kekhasan warung hotspot tersebut, sehingga dapat membentuk image tersendiri. Penelitian, observasi, analisa dan konsep dilakukan untuk dapat menentukan image yang sesuai dengan perusahaan. Perancangan media promosi sebagai penunjang pembentuk corporate identity ini yang kemudian dapat dijadikan sebagai pembentuk image bagi DOJO Hotspot Center. Dengan ciri khas perusahaan yang bertema Jepang dan menggunakan warna identitas unsur api, seperti orange, merah, coklat dan kuning. Semua komponen pembentuk image ini yang nantinya akan diaplikasikan dalam media promosi sebagai penunjang terciptanya image bagi Dojo Hotspot Center.³

Kedua, Skripsi Herliyana, Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Universitas Islam Negeri Syarif HiAryadiullah Jakarta, 2023) dengan judul penelitian, Modal Sosial Wirausaha Masyarakat Migran Madura Di Perantauan (Studi Kasus Wirausaha Warung Kelontong Masyarakat Migran Madura Di Desa Cibunar, Parung Panjang, Bogor) Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana modal sosial wirausaha warung kelontong masyarakat migran Madura di Desa Cibunar, Parung Panjang, serta bagaimana modal sosial tersebut membantu dalam usaha warung Madura di Desa Cibunar. Mengingat wirausaha Warung Madura merupakan usaha di sektor informal yang sedang berkembang dimasyarakat, bahkan usaha yang dikembangkan orang Madura ini tidak hanya berkembang ditempat asalnya yaitu Pulau Madura, tetapi banyak berkembang pesat di daerah lainnya termasuk di Desa Cibunar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

³ Zita Fahmi Zuhara, "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPERKENALKAN WARUNG HOTSPOT DOJO DI YOGYAKARTA" 2011.

bahwa Modal sosial yang dibangun migran Madura dalam usaha warung kelontong tumbuh karena adanya interaksi yang dilakukan dalam kegiatan jual beli, yang membuat migran Madura dan masyarakat sekitar maupun sesama orang Madura mempunyai rasa saling membutuhkan dan tolong menolong, interaksi tersebut membangun kepercayaan antara orang Madura dan masyarakat sekitar.⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada subjek dan objek penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada cara pendekatan terhadap masyarakat.

Ketiga, Skripsi Aghatya Sasqia Putri Wiryatmadja, Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Negeri Syarif HiAryadiullah Jakarta, 2023) dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Umkm Warung Madura Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung Di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian ini bertujuan tentang strategi pengembangan UMKM Warung Madura dalam meningkatkan kesejahteraan pengelola warung di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan. Terdapat juga pembahasan tentang Brand Image Warung Madura madura, prosedur memulai usaha, strategi pengembangan Warung Madura, dan kesejahteraan Hasil pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Image Warung Madura madura yang memiliki usaha Warung Madura dapat dilihat dari jam operasional warung yang buka hingga 24 jam. Orang Madura melakukan teknik prosedur memulai usaha dengan survei lokasi, pembuatan perlengkapan warung seperti etalase kaca dan rak kayu, berbelanja produk kebutuhan warung di agen, dan jika warung tersebut dijaga oleh orang lain maka pemilik harus melakukan seleksi kandidat karyawan. Perbedaan penelitian ini dengan

⁴ Herliyana, “Modal Sosial Wirausaha Masyarakat Migran Madura Di Perantauan (Studi Kasus Wirausaha Warung Kelontong Masyarakat Migran Madura Di Desa Cibunar, Parung Panjang, Bogor),” 2023.

penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada subjek yaitu Warung Madura.⁵

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini meliputi lima bab yang setiap bab memiliki pembahasan yang berbeda, tetapi satu sama lain membentuk satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi. Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori, Variabel dan Hubungan Antar Variabel, yang menggambarkan dan menganalisis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Jenis Penelitian, yang meliputi Lokasi, Waktu dan Tempat, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisa Data, sehingga peneliti dapat gambaran umum dari profil Warung Madura di Desa Cisereh Kecamatan Tigaraksa yang akan dijadikan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

⁵ Aghatya Sasqia Putri Wiryaatmadja, "Strategi Pengembangan Umkm Warung Madura Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung Di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan," 2023.

Bab ini menjelaskan pembahasan Hasil Penelitian dari data yang terkumpul melalui Metode Penelitian, Pengumpulan Data dan Analisis Data dari Objek Penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dibuat melalui adanya hasil pengumpulan, pengamatan, dan analisis data yang dilakukan mengenai strategi komunikasi marketing Warung Madura dalam membangun ikatan emosional dengan masyarakat Desa Cisereh Kecamatan Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

