

## **Pengumpulan Data Proyek Lapangan (Imajinasi Sosial dalam Bisnis Warung Madura)**

Fitri Octavia Ramadhani

Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, [fitriramadhani7243@gmail.com](mailto:fitriramadhani7243@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Imajinasi sosial memungkinkan individu dan peneliti melihat bahwa apa yang dilihat sebagai permasalahan pribadi sesungguhnya merupakan wujud dari proses sosial yang bersifat bersama dan struktural. Imajinasi sosial merupakan konsep penting dalam analisis sosiologi yang digunakan sebagai struktur yang dalam untuk melihat keterkaitannya antara pengalaman individu dan struktur sosial dalam tingkatan yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, adanya Warung Madura tidak boleh dilihat semata-mata sebagai hasil keputusan pribadi pemilik usaha warung, tetapi harus dilihat sebagai bagian dari perubahan struktur sosial dan ekonomi. Warung Madura menjadi bentuk usaha mikro tidak hanya berperan dalam terpenuhinya kebutuhan ekonomi, melainkan juga memiliki fungsi sosial yang tinggi dalam kehidupan masyarakat sekitar. Pembahasan Artikel merujuk untuk mengkaji pengalaman pemilik Warung Madura dengan memanfaatkan perspektif imajinasi sosial oleh C. Wright Mills, yaitu suatu kemampuan yang dalam untuk menghubungkan permasalahan individu dengan teratur dan yang lebih luas. Pendekatan yang penelitian ini gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terhadap dua pemilik Warung Madura sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membuka warung sebagai sumber tambahan pendapatan, kasbon, kekurangan modal, serta lamanya jam kerja tidak bisa dimengerti sebagai masalah individu semata, melainkan sangat berkaitan dengan kondisi ekonomi masyarakat di sekitarnya. Selain itu juga, Warung Madura berfungsi sebagai ruang yang memperlihatkan hubungan masyarakat dan timbal balik/feedback antara kebutuhan individu dan sosial masyarakat. Oleh karena itu, Warung Madura dapat dilihat sebagai sarana penerapan imajinasi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

**Kata Kunci:** Imajinasi Sosial, Peran sosial, Warung Madura

### **PENDAHULUAN**

(Purnomo, 2022, #) Penelitian sosiologis berfokus pada berbagai kondisi sosial. Domain penelitian sosiologi dapat mencakup kondisi sosial saat ini, rangkaian

sejarah, isu moral, kebijakan, struktur dan lembaga dalam masyarakat, perilaku dan interaksi, serta domain sosial di lingkup mikro dan makro (Collins, 1989) . Dalam pembahasan ini, menggunakan konsep imajinasi sosial untuk menjadi penghubung penting antara pengalaman pribadi dengan sosial yang lebih luas. Pada kebiasaan, sejumlah pengalaman pribadi seringkali digambarkan sebagai masalah pribadi, misalnya pendapatan, waktu kerja yang lama, atau hambatan dalam menjalankan bisnis. Namun seperti apa kata C. Wright Mills, pengalaman-pengalaman tersebut tidak bisa dipisahkan dari kondisi sosial, ekonomi yang teratur dan mendalam. Warung Madura juga, sebagai suatu usaha mikro, memberikan gambaran nyata mengenai kaitannya pengalaman pemilik warung dengan lingkungan. Langkah membangun warung madura, kasbon, serta kendala ekonomi tidak cuma menunjukkan pilihan individu, tetapi mencerminkan keadaan ekonomi sekitar, timbal balik, serta akses terbatas terhadap proses ekonomi. Dengan demikian, pembahasan ini penting untuk memaknai Warung Madura bukan sekadar sebagai usaha, melainkan sebagai wujud sosial yang dapat diperdalam melalui sudut pandang imajinasi sosial.

## **METODE PENELITIAN**

(Somantri, 2005, #) Metode penelitian kualitatif secara luas telah digunakan dalam berbagai penelitian sosial termasuk sosiologi. Di dalam penelitian ini menerapkan metode kualitatif melalui teknik wawancara pada dua pemilik Warung Madura yang telah menjalankan bisnis mereka dalam waktu yang cukup lama. Metode yang dipilih juga ialah kualitatif karena membantu peneliti untuk memahami pengalaman pribadi, penting , dan pandangan narasumber terkait pengelolaan warung dalam keseharian. (Purnomo & Musyafi, 2022, #) Data disajikan dalam bentuk kutipan wawancara, contoh gambar sumber data, dan pemahaman terbatas sesuai dengan tampilan data. Wawancara dilakukan dengan baik untuk memberikan kesempatan bagi narasumber dalam mengungkapkan pengalamannya.

Pemeriksaan data hasil wawancara dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang dimana respon narasumber dipahami berdasarkan konsep imajinasi sosial dari C. Wright Mills. Pengalaman pribadi dari pemilik warung, seperti mendirikan bisni, waktu kerja yang lama, kasbon, kendala modal, serta interaksi dengan konsumen, tidak cuma diperlakukan sebagai masalah pribadi, tapi dievaluasi sebagai bahan dari struktur sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, ini bertujuan menjembatani segi mikro pengalaman individu dengan kondisi makro yang lebih luas, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keberadaan Warung Madura dalam interaksi sosial dan ekonomi masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Madura, diketahui bahwa kedua pemilik warung membangun bisnis warung sebagai rencana untuk meningkatkan pendapatan sambil menambah kegiatan yang lebih produktif. Salah satu warung telah berjalan selama kurang lebih 10 tahun dan awalnya dilakukan dari dapur rumah tangga, dan warung lainnya pun sama sekitar 10 tahun-an. Keputusan membuka warung tidak mendapat pengaruh langsung dari anggota keluarga atau komunitas Madura lainnya. Dalam harian, waktu buka warung bermacam-macam dan bisa mencapai 12 hingga 14 jam sehari. Pelanggan utama warung berasal dari warga setempat, baik dari kaum perempuan maupun laki-laki, sehingga jenis produk-produk yang ada disesuaikan dengan keperluan sehari-hari masyarakat.

Masalah utama yang dihadapi pemilik warung Madura adalah kasbon yang menghambat kelancaran modal. Banyaknya pelanggan yang menghutang serta lama dalam membayar menyebabkan terbatasnya dana saat pemilik akan belanja untuk persediaan barang. Kedua narasumber menyimpulkan bahwa masalah tersebut disebabkan oleh kondisi ekonomi warung itu sendiri. Persaingan dengan minimarket atau toko lain kebanyakan rendah, karena posisi warung yang terletak jauh dari pusat

perkotaan. Penggunaan teknologi digital, seperti penggunaan handphone WhatsApp, media sosial, telah mulai dilakukan, namun masih terbatas dan belum maksimal untuk mendukung perkembangan bisnis. Oleh sebab itu, pemilik warung mengira bahwa menyediakan fasilitas tambahan dan penambahan modal, termasuk modal cadangan, merupakan kebutuhan dasar agar bisnis warung dapat bertahan dan berkembang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Warung Madura tidak hanya dianggap sebagai bisnis pribadi, melainkan sebagai respon terhadap situasi ekonomi keluarga dan keterbatasan peluang pekerjaan yang tersedia. Keputusan untuk menjalankan warung sebagai pendapatan tambahan menggambarkan proses untuk penyesuaian diri masyarakat terhadap tantangan ekonomi yang lebih luas. Waktu kerja yang lama dan tidak terjadwal juga menggambarkan kelemahan usaha warung kecil dalam kerangka ekonomi lokal, di mana kelangsungannya operasi sangat tergantung pada partisipasi langsung dari pemilik.

Kasbon yang dilakukan konsumen menjadi hasil penting yang memperkuat hubungan antara peran ekonomi dan peran sosial Warung Madura. Sementara itu, kurang cakupannya dengan para edaran, terutama di daerah yang terpencil atau pelosok dari pusat kota, yang mempertegas jika fungsi Warung Madura sebagai pemasok barang pokok bagi masyarakat setempat. Di sisi lain, terbatasnya penggunaan Teknologi digital menunjukkan bahwa kemajuan melalui media/digital belum sepenuhnya menjangkau ke usaha kecil. Secara umum juga, penelitian ini menegaskan bahwa lestarnya Warung Madura merupakan produk interaksi antara pengalaman pribadi pemilik, hubungan sosial masyarakat sekitar, dan kondisi ekonomi lokal. Dengan demikian, Warung Madura bukan hanya berperan sebagai sesuatu ekonomi, tetapi juga sebagai lapangan sosial yang mendukung keseharian warga.

## KESIMPULAN

Dari pemikiran imajinasi sosial seperti yang diusulkan oleh C. Wright Mills, penelitian ini menekankan bahwa pengalaman pemilik warung yang luar biasa tidak boleh dilihat cuman sebagai masalah pribadi, sebaliknya untuk dipahami sebagai bagian dari interaksi sosial dan keuangan yang lebih luas. Temuan yang dari penelitian ini menampilkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh Warung Madura, terutama keterbatasan modal dan lambatnya keuangan karena kasbon pelanggan, tidak cuman karena masalah ekonomi bisnis individu. Jika dilihat melalui sudut pandang imajinasi sosial, situasi ini dapat diakui sebagai gambaran kesenjangan dalam akses sumber daya ekonomi, pembelian masyarakat yang terbatas, serta bersamanya masyarakat yang kuat.

Selain berfungsi sebagai suatu bisnis, Warung Madura juga bekerja sebagai lapangan sosial yang menekankan hubungan bawaan antara individu dan struktur sosial di lingkungannya. Kegiatan jual beli, pertukaran, serta peranan warung dalam menyediakan keperluan mendesak menunjukkan bahwa warung berperan sebagai pusat dalam keseharian masyarakat. Dengan menerapkan pendekatan imajinasi sosial, penelitian ini mengubah pikiran dari melihat Warung Madura hanya sebagai usaha kecil yang bergantung pada usaha pribadi, menjadi ke arah pemahaman bahwa keberadaan warung sangat terpengaruh oleh faktor struktural. Oleh karena itu, pengembangan Warung Madura perlunya campur tangan bersama dan teratur, seperti pengembangan terhadap pembiayaan, penyediaan fasilitas bisnis, sehingga warung mampu bertahan dan berkembang sebagai bagian dalam struktur ekonomi sekitar yang lebih seimbang atau sama.

## REFERENSI

Purnomo, A. M. (2022). Sociology of food tourism research opportunities: A bibliometric analysis. *Society*, 10(2), 301-320.

- Purnomo, AM, & Musyafi, RA (2022). Pendekatan sosiologi dalam inovasi oleh-oleh makanan: Hubungan pelanggan-produsen pada komunikasi pemasaran online. *Jurnal Penelitian Sosial Indonesia (IJSR)* , 4 (3), 165-177.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65.
- Purnomo, A. M., Somantri, G. R., & Adnan, R. S. (2023). "Local Food" Consumption: Does Locality Matter?. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 11(1), 1-20.
- Purnomo, A. M., & Ratu, S. P. H. (2023). Not about the Food: Social Aspect in Restaurant Dining Experience. *SOSHUM: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 13(3), 281-293.
- Purnomo, A. M. (2023). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11-24.
- Purnomo, A. M. (2021). Urbanization and tourism development in Bogor city. *Society*, 9(1), 393-409
- Purnomo, AM (2022). Tantangan Pengembangan Pariwisata Kuliner Pro-miskin: Analisis Situs Web Promosi Pemerintah Indonesia. *Jurnal Internasional Perhotelan NHI* , 1 (1), 1-8.
- Purnomo, AM (2017, November). Ruang Potensi Konflik dan Keadilan Spasial Perkotaan: Studi Kasus Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat. Dalam *Konferensi Internasional tentang Demokrasi, Akuntabilitas dan Tata Kelola (ICODAG 2017)* (hlm. 173-178). Atlantis Press.
- Purnomo, A. M. (2025). Mutual Learning Between Students and Community in Solving Community-Based Tourism Actors' Problems: Proses Saling Belajar antara Mahasiswa dan Komunitas dalam Menyelesaikan Masalah Pelaku Pariwisata Berbasis Komunitas. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 1060-1073.
- Purnomo, AM (2025). Strategi Komunikasi Elektronik Musisi Indie Bogor untuk Melawan Marginalisasi di Industri Musik. *Masyarakat* , 13 (1), 452-468.