



Sosiologi Komunikasi : Modal Sosial Pedagang Toko Kelontong Madura di Kota Serang

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Adhi Kusuma Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten adhi.kusuma@uinbanten.ac.id +62 877-7267-2697 Artika Sari Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten artikasariuw@gmail.com +62 877-6963-0906 Hendri Suryana Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten 231330113.hendri@uinbanten.ac.id +62 852-8323-3143 Umi Kulsum Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Umikulsumcantik01@gmail.com +62 822-4328-6197	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Kusuma, A., Sari, A., Suryana, H., & Kulsum, U. (2026). Sosiologi Komunikasi : Modal Sosial Pedagang Toko Kelontong Madura di Kota Serang. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2303-2308.

Abstrak

Artikel ini membahas peran komunikasi antarbudaya dan modal sosial dalam pengelolaan bisnis toko kelontong Madura di Kota Serang. Studi ini memanfaatkan perspektif sosiologi komunikasi untuk mengeksplorasi cara pedagang Madura memanfaatkan jaringan sosial, menghadapi tantangan lintas budaya, dan menerapkan nilai-nilai budaya untuk mendukung keberhasilan bisnis mereka. Penelitian ini menyoroti bagaimana toko kelontong Madura memainkan peran penting dalam ekonomi lokal, dengan fokus pada interaksi sosial, etika bisnis, dan toleransi antarbudaya.

Kata Kunci: Modal Sosial, Madura, Toko Kelontong

Abstract

This article discusses the role of intercultural communication and social capital in the business management of Madurese grocery stores (toko kelontong) in Serang City. Utilizing a sociology of communication perspective, this study explores how Madurese traders leverage social networks, navigate cross-cultural challenges, and apply cultural values to sustain their business success. Furthermore, this research highlights how Madurese grocery stores play a vital role in the local economy, focusing on social interactions, business ethics, and intercultural tolerance.

Keywords: Social Capital, Madura, Grocery Store (Toko Kelontong)

A. Pendahuluan

Madura, sebuah pulau kecil di sebelah timur Pulau Jawa, dikenal sebagai salah satu wilayah dengan karakteristik budaya yang khas, yang diwarnai oleh tradisi merantau yang kuat. Tradisi ini telah menjadi bagian dari identitas masyarakat Madura, di mana perantauan dianggap sebagai salah satu cara untuk memperbaiki kehidupan sosial dan ekonomi. Faktor utama di balik tingginya migrasi ini adalah keterbatasan sumber daya alam di Pulau Madura. Pulau yang tandus dan rentan terhadap perubahan iklim menyebabkan minimnya hasil pertanian, sehingga memaksa sebagian besar penduduk untuk mencari peluang ekonomi di wilayah lain (Kuntowijoyo, 2002). Kota Serang, Banten, dengan lokasinya yang strategis sebagai pusat perdagangan dan jalur penghubung antara Jawa dan Sumatera, menjadi salah satu tujuan utama bagi perantau Madura.

Keberadaan masyarakat Madura di Kota Serang menciptakan dinamika sosial dan budaya yang menarik, terutama karena interaksi lintas budaya yang terjadi antara pedagang Madura dan masyarakat lokal Banten. Salah satu sektor yang paling menonjol adalah usaha toko kelontong, yang tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi para perantau Madura, tetapi juga menjadi ruang bagi mereka untuk membangun relasi sosial dengan masyarakat sekitar. Toko kelontong Madura memiliki ciri khas yang membedakannya dari toko-toko lain, seperti pola pelayanan yang ramah, fleksibilitas dalam penentuan harga, serta keterbukaan terhadap pelanggan dari berbagai latar belakang budaya. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya Madura, seperti kerja keras, solidaritas, dan religiusitas, diadaptasi dalam konteks bisnis di lingkungan baru (Geertz, 1960).

Dalam menjalankan bisnisnya, pedagang Madura dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari persaingan dengan ritel modern seperti minimarket, keterbatasan modal, hingga kesenjangan teknologi yang membatasi efisiensi operasional mereka. Namun, modal sosial menjadi aset utama yang memungkinkan mereka bertahan dan berkembang. Modal sosial dalam konteks ini mencakup jaringan kekerabatan, kepercayaan, serta nilai-nilai budaya yang diwariskan secara kolektif. Fukuyama (1995) mendefinisikan modal sosial sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja sama demi tujuan bersama, yang sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Pada masyarakat Madura, modal sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme ekonomi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat lokal.

Dalam perspektif sosiologi komunikasi, interaksi yang terjadi di lingkungan bisnis, terutama di kalangan pedagang Madura, mencerminkan proses negosiasi nilai-nilai budaya yang berbeda. Komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga pada kemampuan memahami dan menghormati nilai-nilai budaya mitra komunikasi (Hofstede, 1980). Dalam hal ini, pedagang Madura di Kota Serang menunjukkan kemampuan adaptasi budaya yang tinggi, baik dalam bahasa, pola interaksi, maupun partisipasi dalam kegiatan sosial dan keagamaan lokal. Misalnya, partisipasi mereka dalam kegiatan seperti pengajian atau perayaan hari besar Islam tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat setempat, tetapi juga meningkatkan reputasi mereka sebagai anggota komunitas yang aktif dan dipercaya.

Selain itu, toko kelontong Madura berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang penting, di mana pelanggan dari berbagai latar belakang budaya dapat berinteraksi. Dalam konteks ini, pedagang Madura berperan sebagai penghubung budaya (*cultural brokers*) yang memfasilitasi komunikasi antarbudaya melalui layanan mereka. Peran ini tidak hanya memperkuat hubungan

sosial antara pedagang dan pelanggan, tetapi juga membantu membangun harmoni sosial di lingkungan yang beragam. Seperti yang diungkapkan oleh Taufik, pemilik toko kelontong di Serang, “Kunci keberhasilan kami adalah membangun kepercayaan dengan pelanggan. Kami harus memahami kebutuhan mereka dan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga mereka merasa nyaman berbelanja di toko kami” (Wawancara, 29 Agustus 2024).

Di sisi lain, keberhasilan toko kelontong Madura juga menunjukkan bagaimana mereka berhasil menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan pasar lokal. Dalam menghadapi persaingan dengan minimarket, mereka menonjolkan keunggulan seperti jam operasional yang fleksibel, harga yang kompetitif, serta pendekatan layanan yang personal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka beroperasi dalam skala kecil, toko kelontong Madura memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh bisnis ritel modern. Menurut Geertz (1960), keberhasilan usaha mikro di Indonesia sering kali didukung oleh modal sosial yang kuat, yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan di tengah perubahan ekonomi yang cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana modal sosial menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pedagang Madura di Kota Serang. Dengan menggunakan pendekatan sosiologi komunikasi, penelitian ini mengeksplorasi peran jaringan kekerabatan, nilai kepercayaan, dan adaptasi budaya dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Studi ini juga akan memberikan wawasan mengenai bagaimana pedagang Madura menghadapi tantangan dari modernisasi dan globalisasi, serta bagaimana mereka memanfaatkan modal sosial sebagai strategi untuk mempertahankan eksistensi mereka di pasar lokal yang semakin kompetitif.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap pemilik toko kelontong Madura di Serang, disertai observasi lapangan mengenai pola interaksi pedagang dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Data yang diperoleh dianalisis dengan teori sosiologi komunikasi untuk mengeksplorasi peran jaringan sosial dan modal sosial dalam aktivitas bisnis (Berger & Luckmann, 1966; Blumer, 1969).

C. Hasil dan Pembahasan

Modal Sosial sebagai Pilar Keberlanjutan Bisnis

Modal sosial dalam komunitas pedagang Madura di Kota Serang melampaui definisi konvensional yang terbatas pada jaringan interpersonal. Dalam konteks ini, modal sosial mencakup *trust*, norma, dan nilai budaya yang diwariskan melalui interaksi lintas generasi. Fukuyama (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan kolaborasi yang efektif, dan pada pedagang Madura, kepercayaan ini berfungsi sebagai fondasi dalam membangun hubungan bisnis. Para pedagang sering kali mendapatkan dukungan modal, logistik, dan informasi pasar dari keluarga besar atau jaringan kekerabatan mereka.

Taufik, pemilik toko di Kecamatan Walantaka, menyatakan, “Ketika saya memulai usaha ini, keluarga besar mendukung saya dengan modal awal. Selain itu, mereka juga membantu menyediakan stok barang. Hal ini membuat saya bisa fokus pada pengembangan usaha tanpa terlalu memikirkan aspek logistik” (Wawancara, 29 Agustus 2024). Modal sosial yang berbasis kekerabatan ini memungkinkan pedagang Madura untuk mengatasi tantangan awal bisnis mereka, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan formal.

Di sisi lain, modal sosial juga terlihat dalam bentuk solidaritas komunitas. Dalam penelitian lapangan, ditemukan bahwa pedagang Madura sering kali saling membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, baik berupa masalah logistik maupun konflik dengan pelanggan. Jaringan komunitas ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif dan suportif.

Adaptasi Budaya sebagai Strategi Integrasi Sosial

Kemampuan adaptasi budaya menjadi salah satu keunggulan pedagang Madura di Kota Serang. Mereka tidak hanya mampu berintegrasi dengan masyarakat lokal, tetapi juga berhasil mempertahankan identitas budaya mereka. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, pedagang Madura menunjukkan tingkat kesadaran budaya yang tinggi, di mana mereka mampu menyesuaikan pola interaksi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang.

Misalnya, penggunaan bahasa Indonesia sebagai media komunikasi utama dengan pelanggan lokal menjadi salah satu cara mereka untuk menciptakan kenyamanan dalam berinteraksi. Namun, mereka tetap menggunakan bahasa Madura dalam komunikasi internal sebagai simbol solidaritas etnis dan identitas budaya. “Kami menggunakan bahasa Indonesia untuk menghormati pelanggan, tetapi di antara kami sendiri, kami tetap berbicara dalam bahasa Madura untuk menjaga tradisi,” ungkap Hamid, pemilik toko di Kecamatan Cipocok Jaya (Wawancara, 21 Agustus 2024).

Selain itu, keterlibatan pedagang Madura dalam kegiatan keagamaan lokal, seperti pengajian dan perayaan Maulid Nabi, menunjukkan upaya mereka untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat setempat. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat hubungan sosial, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pedagang Madura. Hofstede (1980) mencatat bahwa adaptasi budaya yang seimbang antara nilai lokal dan identitas budaya asli dapat menciptakan hubungan sosial yang lebih solid.

Tantangan Persaingan dengan Ritel Modern

Meskipun toko kelontong Madura memiliki keunggulan dalam hal hubungan personal dan fleksibilitas layanan, mereka menghadapi tantangan besar dari keberadaan ritel modern seperti minimarket. Minimarket menawarkan kenyamanan berupa variasi produk, promosi harga, dan lokasi strategis yang menarik pelanggan dari berbagai segmen ekonomi. Namun, pedagang Madura mampu bersaing dengan menonjolkan keunggulan seperti harga yang lebih kompetitif dan jam operasional yang panjang.

Adrian, pemilik toko di Kelurahan Sukalaksana, menjelaskan, “Kami buka 24 jam, sedangkan minimarket biasanya tutup lebih awal. Banyak pelanggan datang ke toko kami saat mereka membutuhkan barang mendesak di malam hari” (Wawancara, 31 Agustus 2024). Jam operasional yang panjang menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan, terutama di lingkungan pemukiman yang memiliki mobilitas tinggi.

Selain itu, pendekatan layanan yang personal menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh ritel modern. Yanto, pemilik toko di Kecamatan Curug, menyatakan bahwa pelanggan sering kali merasa lebih nyaman berbelanja di toko kelontong karena mereka mendapatkan perhatian khusus dari pedagang. “Pelanggan adalah raja. Kami selalu mendengarkan kebutuhan mereka dan, jika memungkinkan, kami menyediakan barang yang mereka butuhkan meskipun itu jarang dijual” (Wawancara, 31 Agustus 2024).

Keterbatasan Teknologi dan Pengelolaan Bisnis

Di sisi lain, keterbatasan dalam penggunaan teknologi menjadi salah satu kendala utama bagi keberlanjutan toko kelontong Madura. Sebagian besar pedagang masih menggunakan metode manual untuk pencatatan stok, pengelolaan keuangan, dan promosi. Hal ini menyebabkan kurangnya efisiensi dalam operasional bisnis mereka, terutama ketika harus bersaing dengan minimarket yang telah menggunakan sistem digital.

Riyan, pemilik toko di Kecamatan Cipocok, menjelaskan, “Kami belum menggunakan teknologi karena kami tidak terbiasa dengan hal itu. Semua transaksi masih dilakukan secara manual, dan kami hanya mengandalkan pelanggan lokal untuk promosi” (Wawancara, 22 Agustus 2024). Tanpa teknologi, toko kelontong Madura kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital yang semakin berkembang.

Menurut Suryana (2020), penerapan teknologi seperti aplikasi kasir dan platform media sosial dapat membantu usaha kecil untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi, toko kelontong Madura dapat meningkatkan daya saing mereka, baik dalam hal operasional maupun pemasaran.

Modal Budaya dan Nilai Kepercayaan

Selain modal sosial, modal budaya juga menjadi faktor kunci yang mendukung keberhasilan pedagang Madura. Nilai-nilai seperti kerja keras, kejujuran, dan keberanian beradaptasi menjadi fondasi utama dalam menjalankan bisnis. Modal budaya ini memungkinkan mereka untuk menciptakan hubungan bisnis yang berbasis kepercayaan, baik dengan pelanggan maupun pemasok.

Rubiah, pemilik toko di Kecamatan Curug, menyatakan, “Kepercayaan adalah segalanya dalam bisnis ini. Jika pelanggan percaya pada kami, mereka akan kembali. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan menjaga harga tetap bersaing” (Wawancara, 31 Agustus 2024). Kepercayaan ini tidak hanya menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan mitra bisnis.

D. Kesimpulan

Pembahasan ini menunjukkan bahwa modal sosial dan budaya merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan toko kelontong Madura di Kota Serang. Melalui jaringan kekerabatan, kepercayaan, dan nilai kerja keras, para pedagang mampu menghadapi berbagai tantangan, mulai dari persaingan dengan ritel modern hingga keterbatasan teknologi. Namun, untuk meningkatkan daya saing mereka di masa depan, penerapan teknologi dan akses ke modal formal perlu diprioritaskan. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana modal sosial dan budaya dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnis kecil dalam lingkungan yang kompetitif.

E. Referensi

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Castells, M. (2019). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Blackwell.
- Coser, L. A. (1956). *The Functions of Social Conflict*. New York: Free Press.
- Cox, T. (1991). *Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research, and Practice*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Eisenberg, E. M., Goodall, H. L., & Trethewey, A. (2007). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*. New York: St. Martin's Press.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Geertz, C. (1960). *The Religion of Java*. Chicago: University of Chicago Press.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Heifetz, R. A. (1994). *Leadership Without Easy Answers*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kuntowijoyo. (2002). *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Agraris Madura 1850-1940*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lewis, R. D. (2018). *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Madureh, T. (2023). *Kebudayaan Masyarakat Madura: Identitas, Nilai, dan Adaptasi di Perantauan*. Surabaya: Penerbit Lintas Nusantara.
- Moran, R. T., Abramson, N. R., & Moran, S. V. (2014). *Managing Cultural Differences*. London: Routledge.
- Mulyani, S. (2016). *Pedagang Madura di Perantauan: Studi Kasus di Kota Serang*. Jakarta: Gramedia.
- Puspitasari, F., & Fauzi, R. (2023). *Dinamika Migrasi di Indonesia: Etnisitas dan Identitas Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Rahardjo, M. (2002). *Etika Kehormatan dalam Budaya Madura*. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2013). *Communication Between Cultures*. Cengage Learning.
- Siahaan, N. (2003). *Petani dan Pekerja: Studi Migrasi Madura*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Subaharianto, R. (2004). *Masyarakat Madura dalam Kacamata Budaya: Tradisi, Ekonomi, dan Identitas*. Jakarta: Pustaka Obor.
- Suryana, A. (2020). *Perkembangan Ekonomi Mikro di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, S. (2009). *Etos Kerja dan Harga Diri dalam Budaya Madura*. Malang: UMM Press.
- Thomas, D. C., & Inkson, K. (2009). *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2011). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. New York: Wiley.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Wiyono, S. (2018). *Adaptasi UMKM di Era Digital: Tantangan dan Peluang*. Surabaya: Penerbit Andalas.
- Zainuddin, H. (2019). *Komunikasi Antarbudaya dalam Masyarakat Multikultural*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zwitter, A. (2014). *Big Data Ethics*. *Big Data & Society*, 1(2), 1-6.