



Kelekatan Sosial dan Penghindaran Konflik: Studi Pemilihan Warung di Kampung Cisaat

Gita Umul Faizal¹, Hikma Nadya Rahmah², Ina Elina³, Sri Damayanti⁴

¹Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Jl. AH. Nasution No.105, Cipadung Wetan, Kec. Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40614,
e-mail: gitaumulfaizal@gmail.com, hikmanadyarahmah@gmail.com, inaelina.20@gmail.com,
sridamayanti@uinsgd.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 April 2026

Received in revised form 26 April 2026

Accepted 30 April 2026

Available online 30 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social relationships and conflict avoidance strategies on community consumption practices within a local community. The study employs a qualitative approach using a case study method in Kampung Cisaat, utilizing in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. The results indicate that community economic decisions are not entirely based on rational considerations such as price and distance, but are influenced by social factors such as closeness to the seller, neighborhood norms, and the desire to maintain social harmony. The phenomenon of choosing more expensive shops reflects the presence of social embeddedness in economic activities, where economic actions are embedded within existing social relationships. Informal social pressure and solidarity among residents are the primary factors driving the community to continue shopping at specific shops as a strategy to avoid conflict. Thus, the community's consumption practices demonstrate that economic activities are social in nature and cannot be separated from the context of the social relationships that surround them.

Keywords: *cisaat village, social embeddedness, conflict avoidance, consumption practices, local community.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelekatan sosial (*Social Embeddedness*) dan upaya penghindaran konflik terhadap praktik konsumsi masyarakat dalam memilih warung di Kampung Cisaat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumsi masyarakat tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan jarak, melainkan dipengaruhi oleh hubungan sosial, norma, serta tekanan sosial dalam komunitas. Kelekatan sosial antara konsumen dan pemilik warung menciptakan loyalitas yang kuat, sementara adanya sanksi sosial informal mendorong masyarakat untuk tetap berbelanja di warung mahal guna menghindari konflik. Selain itu, solidaritas sosial antar tetangga turut memperkuat pola konsumsi tersebut. Temuan ini menegaskan

bahwa aktivitas ekonomi ditingkat lokal tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial yang melingkupinya, di mana relasi sosial memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: kampung cisaat, kelekatan sosial, penghindaran konflik, praktik konsumsi, masyarakat lokal.

1. PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi dalam kehidupan sehari-hari tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata. Dalam banyak situasi, keputusan ekonomi justru dipengaruhi oleh hubungan sosial, norma budaya, serta kedekatan antar individu yang terbentuk melalui interaksi sosial. Dalam perspektif sosiologi ekonomi tindakan ekonomi dipahami sebagai aktivitas yang tidak berdiri sendiri, melainkan terkait dengan struktur sosial tempat individu berinteraksi. Oleh karena itu, pilihan ekonomi seseorang sering kali dipengaruhi oleh relasi yang dimilikinya. [1]

Dalam konteks masyarakat lokal, fenomena ini dapat dilihat pada praktik konsumsi terhadap usaha kecil seperti warung atau kios makanan di lingkungan pemukiman. Keputusan konsumen dalam memilih warung tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, kualitas, produk atau lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dan hubungan sosial antara konsumen dan pemilik warung, seperti kedekatan personal, hubungan kekerabatan maupun perasaan tidak enak jika beralih belanja ke warung lain atau ada sanksi sosial dari pemilik warung. [2] Seperti halnya yang terjadi di Kampung Cisaat, terdapat dua warung yang memiliki ketimpangan harga yang mana warung dekat memiliki harga jual mahal dan sebaliknya warung jauh memiliki harga jual yang sangat murah, namun pada kenyataannya meskipun harga mahal, masyarakat tetap berbelanja ke warung mahal karena adanya sikap pemilik warung yang menjadi berbeda kepada setiap masyarakat yang berbelanja ke warung murah, dari sanksi sosial tersebut muncul kekhawatiran masyarakat akan menimbulkan ketegangan sosial jika beralih ke warung murah. Ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat pada dasarnya berlangsung dalam jaringan hubungan sosial yang saling berkaitan.

Kelekatan sosial (*social embeddedness*) tersebut kemudian membentuk pola konsumsi yang relatif stabil dalam komunitas lokal. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan penjual tertentu sebagai wujud kepercayaan dan relasi sosial yang telah terbangun sebelumnya. Dalam kondisi ini relasi sosial tidak sekedar menjadi faktor pendukung aktivitas ekonomi, tetapi juga turut membentuk preferensi konsumsi masyarakat. [3]

Lebih lanjut, dalam kehidupan masyarakat pedesaan atau komunitas lokal dengan tingkat interaksi sosial yang tinggi, keputusan ekonomi juga sering berkaitan dengan upaya menjaga keharmonisan sosial. Individu cenderung menghindari potensi konflik atau ketegangan dengan tetap melakukan transaksi pada pelaku usaha yang memiliki hubungan sosial dengan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya berlandaskan rasionalitas ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan stabilitas hubungan sosial dalam komunitas. [1]

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa jaringan sosial dan kepercayaan memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha mikro maupun usaha kecil. Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen biasanya terbentuk melalui interaksi yang berulang, sehingga menciptakan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan ekonomi dalam jangka panjang. [4] Dalam konteks usaha mikro seperti warung atau pedagang kecil, hubungan sosial bahkan menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada jaringan sosial dan keberlanjutan usaha atau strategi pelaku usaha. Sementara itu, kajian mengenai hubungan sosial memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat dalam konteks lokal masih relatif terbatas. Padahal, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kampung atau komunitas lokal, pilihan dalam membeli kebutuhan khususnya makanan sering kali dipengaruhi oleh relasi sosial yang kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelekatan sosial dan upaya penghindaran konflik sosial terhadap praktik konsumsi masyarakat dalam memilih warung di Kampung Cisaat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara struktur sosial masyarakat lokal dengan praktik ekonomi sehari-hari, khususnya dalam konteks konsumsi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kelekatan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi

Dalam perspektif sosiologi ekonomi, tindakan ekonomi tidak dipandang sebagai sesuatu yang berdiri sendiri melainkan selalu berkaitan dengan hubungan sosial yang melingkupinya. Aktivitas ekonomi individu

berlangsung dalam jaringan sosial yang turut membentuk pilihan, strategi, dan perilaku ekonominya. [1] Konsep ini dikenal sebagai kelekatan sosial (*Social Embeddedness*) yaitu kondisi ketika aktivitas ekonomi terintegrasi dalam struktur hubungan sosial masyarakat.

Dalam praktik ekonomi di tingkat lokal, kelekatan sosial tampak melalui relasi antar pelaku usaha dan konsumen yang terbentuk untuk interaksi sehari-hari. Relasi tersebut menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan sosial yang kemudian berpengaruh kepada keputusan ekonomi masyarakat. Kajian mengenai usaha mikro menunjukkan bahwa jaringan sosial antar pelaku ekonomi berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha melalui terbentuknya kepercayaan, norma sosial, serta kerja sama dalam komunitas. [3]

Disamping itu modal sosial yang lahir dari jaringan tersebut juga memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi. Modal sosial mencakup unsur kepercayaan, norma, serta relasi yang dapat mempermudah koordinasi dan kerja sama antar individu. Dalam konteks usaha kecil dan industri rumah tangga, modal sosial sering menjadi faktor krusial dalam mendukung proses produksi, distribusi, hingga pemasaran.

Jaringan Sosial dalam Usaha Kecil dan Ekonomi Lokal

Berbagai studi menunjukkan bahwa jaringan sosial memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha mikro dan usaha kecil. Hubungan antara pedagang, pemasok, dan konsumen umumnya terbentuk melalui interaksi yang berlangsung terus-menerus sehingga menciptakan pola kerja sama dan saling ketergantungan dalam aktivitas ekonomi. [5]

Penelitian pada sektor industri rumah tangga memperlihatkan bahwa jaringan sosial serta kepercayaan antar pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar [4] Selain itu, kajian mengenai pedagang kecil juga menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi di tingkat lokal sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial dalam komunitas, intensitas antara pedagang dan konsumen membentuk kepercayaan yang berdampak pada loyalitas pelanggan serta keberlangsungan usaha jangka panjang.

Penghindaran Konflik dalam Interaksi Ekonomi Lokal

Dalam masyarakat dengan tingkatan keterkaitan sosial yang tinggi, keputusan ekonomi tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh upaya menjaga keharmonisan sosial. Individu cenderung mempertimbangkan konsekuensi sosial dari setiap keputusan ekonomi, termasuk potensi konflik atau ketegangan dalam hubungan sosial.

Dalam komunitas lokal, relasi antara konsumen dan pelaku usaha sering kali menjadi bagian dari hubungan sosial yang lebih luas seperti kekerabatan, pertemanan, atau kedekatan tempat tinggal. Oleh karena itu, keputusan untuk berinteraksi di suatu tempat kerap dikaitkan dengan keinginan untuk mempertahankan hubungan sosial yang harmonis. [6]

Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi dalam masyarakat lokal tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomi semata, melainkan perlu dianalisis dengan perspektif sosial yang mempertimbangkan interaksi antar individu dalam komunitas. Dengan demikian, kajian mengenai praktik konsumsi masyarakat penting untuk memasukan aspek kelekatan sosial serta dinamika hubungan sosial yang memengaruhi keputusan ekonomi individu.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, yang dipilih karena sangat menekankan kepada eksplorasi mendalam terhadap pandangan dan pengalaman informan. Oleh karena itu, teknik yang digunakan terdiri dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen. Pertama, wawancara mendalam yaitu percakapan terbuka dan eksploratif untuk menggali makna, pengalaman dan perspektif pribadi. *In depth interview* dilakukan kepada 1 informan kunci dan 3 informan pangkal. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar percakapan memiliki konsep namun tetap terbuka terhadap penggalian informasi baik itu spontan maupun konseptual.

Kedua observasi partisipatif, dengan kata lain peneliti ikut terlibat langsung dalam aktivitas sosial. Observasi partisipatif ini digunakan untuk memahami dan mengungkap kelekatan sosial dan makna penghindaran konflik yang terkandung dalam fenomena pemilihan warung di Kampung Cisaat.

Terakhir, studi dokumen yaitu Teknik pengumpulan data dengan menganalisis dokumen tertulis, artikel, jurnal, buku, arsip, dokumen dan literatur yang relevan. Tujuan studi dokumen ini adalah untuk memahami konteks sejarah, narasi yang dominan dan representasi sosial dalam bentuk konflik. Kombinasi dari ketiga teknik ini dapat menjamin triangulasi data, sehingga peneliti lebih menyeluruh menggambarkan realitas di Kampung Cisaat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik ekonomi di Kampung Cisaat ini tidak dapat dikategorikan sebagai aktivitas rasional berbasis pertimbangan harga semata, akan tetapi sebagai bagian dari relasi sosial yang melekat dalam kehidupan masyarakat. Fenomena ini sejalan dengan konsep *embeddedness* yang dikemukakan oleh Mark Granovetter, bahwasanya tindakan ekonomi selalu tertanam dalam jaringan hubungan sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *embeddedness* tidak hanya terjadi pada individu, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial yang lebih luas seperti norma, nilai, dan struktur komunitas[7] perilaku ekonomi aktor sangat dipengaruhi oleh hubungan interpersonal dan sistem sosial yang sedang berlangsung. Dalam konteks di Kampung Cisaat, warung mahal tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli semata, tetapi juga bagian dari relasi sosial antar warga. Sebagai tetangga, kedekatan ini menciptakan ekspektasi sosial untuk saling mendukung, sehingga aktivitas konsumsi menjadi sarana mempertahankan relasi sosial.

Secara rasional, pilihan masyarakat seharusnya jatuh kepada warung murah walaupun jaraknya sedikit lebih jauh dari warung mahal. Namun, fakta lapangan menunjukkan adanya penyimpangan dari rasionalitas ekonomi tersebut. Masyarakat sekitar lebih memilih berbelanja ke warung mahal. Praktik ini sebenarnya menunjukkan bahwasanya ekonomi tidak sepenuhnya didasarkan pada efisiensi, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti rasa sungkan, kedekatan emosional, dan norma bertetangga. Dalam perspektif *embeddedness*, keputusan ekonomi dipengaruhi oleh norma sosial dan kewajiban relasional. Menurut [8] Perilaku konsumsi tidak didasarkan oleh kepentingan ekonomi, tetapi juga oleh keinginan mempertahankan hubungan sosial dan menghindari ketegangan dalam bertetangga. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan "*sebenarnya di warung sana lebih murah, tapi ya males kalo nanti di sinisin, ga enak juga sama tetangga dekat.*" (Iip Suherman). Ini menunjukkan adanya pertimbangan non-ekonomi dalam perilaku konsumsi, yaitu menghindari konflik. Maka dari itu, keputusan ekonomi menjadi bagian dari strategi sosial untuk menjaga relasi.

Dari pernyataan informan tersebut dapat disimpulkan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan masyarakat memilih warung mahal adalah adanya tekanan sosial dari pemilik warung mahal. Tekanan ini tidak selalu berbentuk konflik terbuka, tapi lebih sering muncul dalam bentuk sanksi sosial untuk mengatur perilaku anggotanya seperti "disinisin" atau menunjukkan ketidaksenangan ketika para tetangga berbelanja selain di warungnya. Dalam sosiologi, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk kontrol sosial informal dimana masyarakat menggunakan norma dan sanksi sosial untuk mengatur perilaku anggotanya. kontrol sosial informal terbukti efektif dalam membentuk kepatuhan individu terhadap norma kelompok. Ini dibuktikan pada studi [9]. Masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja di warung mahal untuk menghindari ketegangan sosial yang dapat mengganggu hubungan bertetangga. Keputusan untuk berbelanja di warung mahal adalah strategi adaptif guna menjaga stabilitas sosial, meskipun kepentingan ekonomi harus dikorbankan.

Selain tekanan sosial, faktor sosial juga sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Para tetangga memiliki rasa tanggung jawab moral untuk mendukung usaha tetangganya, sehingga memilih untuk tetap berbelanja di warung mahal. Praktik ini mencerminkan bentuk solidaritas sosial yang mendorong para tetangga untuk mengutamakan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan pribadi. Informan lain juga menambahkan, "*gapapa lah sesama tetangga, toh bedanya juga cuma berapa ribu doang kita kan harus saling bantu sama tetangga daripada ada masalah mending rugi dikit hehehe.*" (SUA). dari pernyataan tersebut dapat di disimpulkan bahwa solidaritas dapat memperkuat *embeddedness*, dimana individu menyesuaikan perilaku ekonominya dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat.

Berdasarkan temuan dan fakta lapangan diatas, dapat disimpulkan bahwa praktik konsumsi masyarakat Kampung Cisaat adalah contoh nyata dari konsep *embeddedness*. Keputusan ekonomi tidak berdiri sendiri, tapi dipengaruhi oleh jaringan relasi sosial, norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat. Dalam hal ini, warung mahal tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi saja, tetapi juga sebagai institusi sosial yang memiliki kekuatan dalam mengatur perilaku konsumsi masyarakat. Relasi sosial yang kuat menciptakan keterikatan yang memengaruhi pilihan individu bahkan ketika pilihan tersebut bertentangan dengan logika ekonomi.

Maka dari itu, fenomena pemilihan warung di Kampung Cisaat menunjukkan bahwa Tindakan ekonomi bersifat sosial bukan rasional, relasi sosial dapat mengalahkan pertimbangan ekonomi, dan tekanan sosial serta solidaritas sosial menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, dan juga penghindaran konflik menjadi strategi untuk menjaga stabilitas sosial. Temuan tersebut memperkuat argument Sosiologi Ekonomi bahwasanya aktivitas ekonomi di tingkat lokal sangat dipengaruhi oleh konteks sosial di mana individu berada.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik konsumsi masyarakat di Kampung Cisaat tidak sepenuhnya didasarkan pada rasionalitas ekonomi, melainkan sangat dipengaruhi oleh kelekatan sosial yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan sosial antara konsumen dan pemilik warung menciptakan keterkaitan yang mendorong masyarakat untuk tetap berbelanja di warung mahal, meskipun secara ekonomi kurang menguntungkan. Selain itu, adanya tekanan sosial berupa sanksi sosial informal serta keinginan untuk menghindari konflik turut memengaruhi keputusan konsumen. Masyarakat cenderung mempertahankan pilihan tersebut sebagai cara untuk menjaga stabilitas sosial. Solidaritas antar tetangga juga menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas terhadap pelaku usaha lokal.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas ekonomi dalam masyarakat lokal tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan rasional, tetapi harus mempertimbangkan aspek sosial seperti relasi, norma, dan nilai yang hidup dalam masyarakat.

SARAN

Dari penelitian masyarakat diharapkan mampu menyeimbangkan pertimbangan sosial dan rasionalitas ekonomi dalam mengambil keputusan konsumsi agar tidak mengalami tekanan sosial maupun kerugian ekonomi. Di sisi lain, pelaku usaha serta pemilik warung perlu membangun hubungan sosial yang sehat tanpa menciptakan tekanan terhadap konsumen, sehingga relasi yang terjalin bersifat sukarela dan harmonis. Pemerintah atau Lembaga terkait juga perlu memberikan pembinaan mengenai etika berbisnis dan pentingnya persaingan yang sehat bagi pelaku usaha. Sementara itu bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas informan, lokasi, serta melakukan perbandingan dengan konteks masyarakat lain untuk melihat keberulangan fenomena tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Damsar; Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi (Edisi Kedua)*, 2nd ed. Jakarta: Kencana, 2018.
- [2] H. Haryono, M. Mukhtar, T. Sumarti, D. S. Damanhuri, and S. Sjaf, "Embeddedness of Economic Actions in the Social Network: Study among of Local Genuine Entrepreneurship in Cirebon, West Java," *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, vol. 6, no. 1, pp. 29–42, Apr. 2022, doi: 10.21580/jsw.2022.6.1.8023.
- [3] Supriadin, "1524-4-1-PB," *JURNAL ECONOMIA*, vol. 4, Jan. 2025.
- [4] Muhammad Haris, "INTERAKSI SOSIAL DAN JARINGAN EKONOMI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM KONTEKS PERUBAHAN EKONOMI LOKAL," vol. 9, Jun. 24AD.
- [5] P. Riesty Masdiantini, S. Devi, and R. P. Kusyanda, "Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Peran Literasi Keuangan dan Modal Sosial terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Pelaku UMKM," vol. 12, no. 1, pp. 23–29, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- [6] SYAHLAN RISAL, "Modal Sosial (Norma, Jaringan, dan Kepercayaan): Pemberdayaan Masyarakat di Pasar Mastokoweni dalam Menggambarkan Umkm di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung*, vol. 23, 2024.
- [7] O. Ganany-Dagan, Z. Greenberg, E. Gimmon, and V. Haas, "The pronounced embeddedness of commercial and social entrepreneurship in rural communities," *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2024, doi: 10.1177/14657503241261230.
- [8] R. Mardon, H. Cocker, and K. Daunt, "How Social Media Influencers Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective," *Journal of Consumer Research*, vol. 50, no. 3, pp. 617–644, Oct. 2023, doi: 10.1093/jcr/ucad003.
- [9] Katarzyna Czernek- Marszalek, "The Sources and components of social embeddedness as determinant of business cooperation in a tourist destination," *journal of destination marketing & management*, vol. 19, Mar. 2021.