

## Strategi Kebertahanan Pedagang Kopi Kaki Lima di Wilayah Rawamangun pada Era Digital: Analisis Berdasarkan Teori Pierre Bourdieu

Ciek Julyati Hisyam<sup>1</sup>, Anggie Natasya Putri<sup>2</sup>, Aninda Rahma Melani<sup>3</sup>, Syifa Rahma Nabila<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta  
Alamat: Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220  
Korespondensi penulis: [cjhisyam@unj.ac.id](mailto:cjhisyam@unj.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *Urban areas are often seen as centers of activity and opportunity, both in economic and social terms. Economic activity in urban areas is a magnet for the wider community and is an inseparable part of everyday human life. The approach used in this research is a qualitative approach with a case study method while the data collection techniques used are observation and in-depth interviews. This research was conducted in May 2024, and is located in the Rawamangun area, East Jakarta. The informants in this study consisted of four street coffee traders who traded in the area. This research understands more about how street vendors as actors in the economic field use strategies in the field to adapt to economic pressures and social changes that occur. Based on Pierre Bourdieu's theory with the concept of arena, street coffee vendors have an arena that does not fully support their business because in the arena there are strict regulations from the authorities and fierce competition with modern coffee entrepreneurs. In addition, in the concept of capital, street coffee vendors still have limited capital so that a survival strategy is needed to maintain their business.*

**Keywords:** *resilience, arena, capital*

**Abstrak.** Wilayah perkotaan seringkali dipandang sebagai pusat kegiatan dan peluang, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Aktivitas perekonomian dalam wilayah perkotaan menjadi magnet bagi masyarakat luas dan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024, dan berlokasi di wilayah Rawamangun, Jakarta Timur. Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat pedagang kopi kaki lima yang berdagang di wilayah tersebut. Penelitian ini memahami lebih dalam tentang bagaimana pedagang kaki lima sebagai aktor dalam medan ekonomi menggunakan strategi dalam medan untuk beradaptasi dengan tekanan ekonomi dan perubahan sosial yang terjadi. Berdasarkan teori Pierre Bourdieu dengan konsep arena, pedagang kopi kaki lima memiliki arena yang tidak sepenuhnya mendukung usaha mereka karena dalam arena tersebut terdapat regulasi yang ketat dari pihak yang berkuasa dan persaingan ketat dengan pengusaha kopi modern. Selain itu dalam konsep modal, pedagang kopi kaki lima masih memiliki keterbatasan modal sehingga diperlukan strategi kebertahanan untuk mempertahankan usaha mereka.

**Kata kunci:** kebertahanan, arena, modal

### LATAR BELAKANG

Model pembangunan Indonesia yang menitikberatkan pada pertumbuhan, berimplikasi pada terkonsentrasinya pembangunan di daerah perkotaan (Hayat, 2012: 63). Kota yang merupakan sebagian kecil dari luas wilayah Indonesia, pada akhirnya menjadi arena perebutan kapital bagi masyarakat. Tidak cuma masyarakat kota tetapi juga masyarakat pinggir kota dan desa berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan kue ekonomi tersebut. Pergeseran demografis ini tidak hanya memicu urbanisasi yang pesat, tetapi juga menciptakan tekanan

ekonomi dan sosial yang signifikan di wilayah perkotaan. Semakin tingginya tingkat urbanisasi memperkuat persaingan dalam mendapatkan pekerjaan dan sumber daya ekonomi di kota-kota besar.

Wilayah perkotaan sering kali dipandang sebagai pusat kegiatan dan peluang, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Ribuan orang bergerak menuju kota-kota besar dengan harapan mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Pertumbuhan industri dan jasa di kota-kota besar tentunya menyediakan peluang kerja yang tidak hanya menarik tenaga kerja lokal, tetapi juga dari daerah sekitarnya dan bahkan dari luar negeri. Kondisi tersebut memicu perkembangan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi secara tidak langsung mendukung kebutuhan dasar masyarakat.

Aktivitas perekonomian dalam wilayah perkotaan menjadi magnet bagi masyarakat luas dan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kebutuhan akan sandang dan pangan harus dipenuhi setiap harinya. (Budiman. 2021: 185). Perekonomian suatu masyarakat memainkan peran penting dalam menilai stabilitas suatu negara. Tingkat pertumbuhan dan kemajuan suatu negara seringkali tercermin dari tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakatnya. Selain itu, dalam ilmu ekonomi, sering diasumsikan bahwa struktur ekonomi di wilayah perkotaan sejalan dengan struktur ekonomi nasional.

Pedagang kaki-lima atau disingkat PKL merupakan istilah untuk menyebut penjajah dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ/trotoar) yang (seharusnya) diperuntukkan bagi pejalan kaki (pedestrian) (Budiman. 2021: 186). Di masyarakat perkotaan pedagang kaki lima tidak hanya menghadapi tantangan ekonomi yang konstan tetapi juga berperan aktif dalam mempengaruhi dan membentuk ekosistem ekonomi mikro di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama melalui lensa sosiologis yang mempertimbangkan tidak hanya faktor ekonomi tetapi juga modal sosial dan budaya yang digunakan oleh pedagang dalam beradaptasi dan bertahan. Pierre Bourdieu, dengan teori struktur sosialnya yang mendalam, menyediakan kerangka kerja analitis yang kuat untuk mengkaji bagaimana berbagai kapital—baik sosial, ekonomi, maupun kultural—berinteraksi dalam suatu medan yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana pedagang kaki lima sebagai aktor dalam medan ekonomi menggunakan strategi dalam medan untuk beradaptasi dengan tekanan ekonomi dan perubahan sosial yang terjadi. Dengan menggunakan teori medan ekonomi Pierre Bourdieu, penelitian ini akan menganalisis strategi adaptasi yang dikembangkan oleh pedagang kaki lima dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan

regulasi pemerintah, serta bagaimana mereka memanfaatkan dan mengakumulasi berbagai jenis kapital untuk meningkatkan posisi mereka dalam medan ekonomi.

Studi ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada literatur sosiologi ekonomi tetapi juga menyediakan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pengembang kota dalam merancang intervensi yang lebih efektif dan sensitif terhadap kebutuhan serta dinamika pedagang kaki lima. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terjalin pemahaman yang lebih baik tentang interaksi kompleks antara struktur sosial dan tindakan ekonomi individu dalam skala mikro ekonomi.

## **KAJIAN TEORITIS**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pemikiran salah satu tokoh sosiologi asal Prancis yaitu Pierre Bourdieu. Dalam pemikirannya terdapat beberapa konsep yaitu habitus, arena, dan kapital. Menurut penjelasan Bourdieu yang dikutip oleh Latiar (2019), habitus merupakan kumpulan nilai-nilai sosial yang dipahami dan dialami oleh individu melalui proses sosialisasi serta internalisasi. Proses ini berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, yang akhirnya membentuk cara berpikir dan pola perilaku yang menjadi ciri khas yang melekat dalam diri manusia. Dengan kata lain, habitus adalah hasil akumulasi nilai-nilai sosial yang meresap dan membentuk identitas serta tindakan individu seiring berjalannya waktu.

Menurut Bourdieu dalam Latiar (2019), konsep kapital tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, yang meliputi kekayaan material seperti uang dan harta, tetapi juga mencakup kapital budaya, seperti pengetahuan dan keahlian, serta kapital sosial, yang mencakup jaringan hubungan dan interaksi sosial dalam masyarakat. Selain itu, ada juga kapital simbolik yang melibatkan nilai-nilai seperti kebanggaan dan prestise. Kapital dalam konteks ini merujuk pada beragam sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok yang mempengaruhi posisi dan keberhasilan mereka dalam berbagai bidang kehidupan.

Menurut Santosa dalam Latiar (2019), arena merupakan tempat atau wilayah khusus yang terdapat dalam struktur masyarakat. Arena terdiri dari berbagai macam, seperti ruang pendidikan, dunia bisnis, lingkungan seni, dan arena politik. Dalam mencapai kesuksesan dalam suatu arena tertentu, seseorang perlu memiliki kombinasi yang tepat antara habitus, yaitu pola pikir dan perilaku yang terinternalisasi dari lingkungan sosialnya, serta berbagai jenis kapital yang sesuai dengan konteks arena tersebut.

Dari konsep habitus, kapital, dan arena yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat adanya keterkaitan yang erat di antara ketiganya. Agar dapat berhasil dalam suatu arena kehidupan tertentu, individu harus memiliki habitus dan kapital yang sesuai dengan

karakteristik dan tuntutan dari arena tersebut. Kemungkinan besar, seseorang akan mengalami kegagalan dalam mencapai kesuksesan di dalam arena bisnis jika tidak memiliki habitus dan kapital yang cocok dengan dinamika serta persyaratan yang ada di dalamnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif juga digambarkan sebagai model yang terjadi dalam pengaturan alami dan memungkinkan peneliti untuk terlibat dalam pengalaman dunia nyata dalam tingkat detail yang tinggi (Isnawati, 2022: 40-41). Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan daripada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna-makna merupakan hal yang esensial.

### **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang mana metode ini berusaha untuk mempelajari lebih lanjut tentang situasi yang kurang dikenal atau kurang dipahami (Isnawati, 2022:39). yang mana metode tersebut dilakukan dengan Menginvestigasi satu atau beberapa kasus secara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, konteks, dan dinamika yang terkait dengan kasus tersebut. Metode pengumpulan data yang umum dilakukan dalam studi kasus yaitu dengan observasi dimana peneliti terlibat dalam aktivitas yang diamati untuk mendapatkan perspektif dari dalam dan wawancara menggunakan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan informasi mendalam dari responden.

### **3. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024, dan berlokasi di wilayah Rawamangun, Jakarta Timur.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Yusuf (2013) menyatakan bahwa keberhasilan dari observasi sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan informasi terkait strategi keberlanjutan dan adaptasi pedagang kopi kaki lima di wilayah tersebut. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri

dari beberapa pedagang kopi keliling yang berdagang di sekitar wilayah Rawamangun, Jakarta Timur. Secara spesifik informan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Informan Penelitian

No	Nama	Peran
1.	Firman	Pedagang Kopi Keliling
2.	Lena	Pedagang Kopi Keliling
3.	Ato	Pedagang Kopi Keliling
4.	Supri	Pedagang Kopi Keliling

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mengikuti metode yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis dimulai dengan pengumpulan data, dimana peneliti menghimpun informasi dari hasil wawancara, observasi, dokumen, dan sumber lainnya. Selanjutnya, tahap pengurangan data dilakukan untuk menyaring dan memilih data yang paling relevan dengan tujuan penelitian, sambil mengabaikan data yang tidak relevan. Setelah itu, data yang telah disaring disajikan dalam tahap penyajian data, yang dilakukan secara transparan dan ilmiah untuk memudahkan pemahaman. Kemudian, penarikan kesimpulan melibatkan pembuatan rangkuman dari hasil analisis secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Pedagang Kopi Kaki Lima Di Wilayah Rawamangun Jakarta Timur

Pedagang kopi kaki lima di wilayah Rawamangun, Jakarta Timur, adalah kelompok yang beragam dengan latar belakang sosial-ekonomi menengah ke bawah, umumnya berusia antara 30 hingga 50 tahun. Lokasi berdagang mereka sering kali berada di titik strategis seperti dekat kampus, kantor, terminal, dan pasar, memanfaatkan keramaian untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan termasuk mahasiswa, pekerja kantor, dan penduduk lokal. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari kopi tradisional seperti kopi tubruk hingga varian modern seperti *cappuccino* dan *latte*, ditambah minuman lain seperti teh dan es jeruk. Modal awal untuk memulai usaha ini relatif kecil, dengan perlengkapan utama berupa alat akomodasi seperti motor dan sepeda, termos air, dan bahan baku kopi ataupun minuman lain.

Jam operasional biasanya dimulai dari pagi hari hingga malam hari, menyesuaikan dengan aktivitas masyarakat sekitar. Pedagang kopi kaki lima yang berada di wilayah Rawamangun cenderung masih tradisional, hal ini terbukti mulai metode pembayaran yang hanya menyediakan pembayaran menggunakan cash, cara membuat kopi masih menggunakan teknik manual dan alat yang sederhana. Para pedagang kopi kaki lima di wilayah Rawamangun sebagian besar mangkal di dekat Cafe dan pedagang kopi keliling yang sudah ternama. Mereka menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan ketat dengan pedagang lain dan Cafe modern, masalah regulasi dan perizinan dari pemerintah setempat, serta keterbatasan modal yang menghambat kemampuan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Sumber: Dokumen Pribadi



**Gambar 1. Kondisi Arena Pedagang Kopi Kaki Lima**

### **Digitalisasi dan Pedagang Kopi Kaki Lima**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari bertujuan untuk mendukung masyarakat dan menghemat waktu yang diperlukan untuk berbagai kegiatan interaksi di berbagai bidang, termasuk ekonomi. Dalam konteks ini, era digital mendukung mobilitas individu dalam melakukan aktivitas jual beli, memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia. Digitalisasi mempermudah akses dan interaksi dalam perekonomian di mana saja, tanpa terikat oleh waktu dan tempat, cukup dengan menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan atau mengakses sistem guna melakukan kegiatan ekonomi (Nagri, 2021:171). Sementara itu Digitalisasi ekonomi adalah transformasi dari sistem ekonomi konvensional ke sistem digital, yang mempengaruhi aspek waktu, tempat, dan mobilitas manusia (Nagri, 2021:172).

Di era sekarang, masyarakat telah terbiasa dengan teknologi yang ada, sehingga menjadi kebiasaan untuk menjelajahi dunia maya di mana pun berada. Aktivitas mengakses

internet, baik untuk mencari informasi terkini atau menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman jauh, sudah menjadi hal yang umum. Dengan perkembangan zaman, media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* digunakan sebagai platform jual beli. Pengguna media sosial tidak hanya terdiri dari anak muda, tetapi juga dari semua kalangan yang sadar akan literasi digital dan mengikuti perkembangan teknologi.

Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan ekonomi atau bisnis semata. Digitalisasi perlu dilindungi dengan instrumen lain agar pelaksanaan usaha dapat mencapai keuntungan maksimal dan meminimalkan risiko kerugian, baik materiil maupun immateriil. Pelaku usaha kini menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan dan mendukung kegiatan usaha mereka. Perubahan cara berdagang yang semakin cepat menuju digitalisasi memaksa pedagang untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis menuju digitalisasi tidak terlalu mengalami kendala karena mereka memiliki sumber daya yang memadai. Namun, bagi pedagang kaki lima khususnya pedagang kopi keliling, proses digitalisasi memerlukan banyak persiapan (Arrizal & Sofyantoro, 2020:41).

Bentuk digitalisasi yang paling terlihat dari pengusaha kopi yaitu adanya metode pembayaran yang sudah menggunakan *Qris* dan *E-Wallet* lainnya. Selain itu, alat yang digunakan dalam proses membuat kopi juga sudah menggunakan alat yang canggih seperti mesin kopi. Sedangkan pada pedagang kopi kaki lima masih menggunakan pembayaran tradisional yaitu pembayaran langsung dan dalam pembuatan kopi peralatan yang digunakan pun masih manual dan sederhana. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pedagang kopi kaki lima yang berada di wilayah Rawamangun, Jakarta Timur.

*“...ohh pembayaran Qris ya? kalo saya mah cash aja ngga pake gitu-gituan.  
Alat-alat juga pake seadanya aja kaya sendok, termos, yang gitu-gitu deh...”*  
(Firman, 28 Mei 2024)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa pedagang kopi kaki lima masih belum terdigitalisasi dan belum familiar atau tidak menggunakan teknologi digital dalam operasional usaha mereka. Mereka mungkin tidak terbiasa dengan penggunaan perangkat digital seperti smartphone, komputer, atau aplikasi yang bisa membantu dalam pemasaran, pemesanan, atau pembayaran secara digital. Akibatnya, mereka lebih mengandalkan metode tradisional dalam menjalankan usaha, seperti transaksi tunai dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan ini bisa membuat mereka sulit bersaing di era digital, di mana banyak bisnis beralih ke platform

online untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan layanan pelanggan. Tanpa pemahaman dan penerapan teknologi, pedagang kopi kaki lima ini mungkin kekurangan peluang untuk mengembangkan usaha mereka dan mencapai lebih banyak pelanggan.

### **Teori Arena Dalam Menganalisis Kebertahanan Pedagang Kopi Kaki Lima**

Menurut Bourdieu, arena (*field*) adalah ruang sosial kompetitif yang melibatkan berbagai interaksi, transaksi, atau peristiwa. Jika dianalogikan, arena mirip dengan permainan sepak bola karena memiliki aturan, sejarah, pemain unggulan, legenda, dan pengetahuan. Di dalam arena sosial, terdapat posisi-posisi bagi agen sosial (manusia atau institusi), terdapat batasan mengenai apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan, serta terdapat doksa (aturan-aturan yang diterima begitu saja karena dianggap wajar). Seperti dalam permainan sepak bola, di arena sosial juga terdapat kompetisi. Agen-agen sosial menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka, yang berkaitan dengan modal mereka (Rosyadah, 2016:2).

Dalam perspektif teori arena yang dikemukakan oleh Bourdieu, ruang sosial dilihat sebagai medan kompetitif dimana berbagai interaksi dan transaksi terjadi. Pedagang kopi kaki lima beroperasi dalam arena khusus yang memiliki aturan, norma, dan dinamika tersendiri. Salah satunya tempat mereka berdagang yaitu di atas trotoar yang mana hal tersebut menyalahi aturan yang seharusnya trotoar digunakan sebagai sarana pejalan kaki bukan untuk tempat berdagang. Pihak berwenang seperti satpol PP berpatroli di wilayah tersebut untuk memberantas pedagang kaki lima yang menyalahi aturan.

*“... iya satpol pp sering dateng terus saya pernah beberapa kali diambil termosnya, karna kan kalo pedagang kopi mah utamanya ada di termos ya makannya yang diambil itu tapi saya ngga pernah ambil soalnya gamau ribet. Terus saya juga pernah dikasih surat peringatan dari satpol pp tapi yaudah saya diemin aja...”* (Ato. 28 Mei 2024)

Arena tempat pedagang kopi kaki lima beroperasi seringkali tidak sepenuhnya mendukung usaha mereka. Regulasi, kebijakan kota, dan persaingan dengan usaha formal seperti pedagang kopi keliling yang sudah terkoneksi dengan perusahaan besar, mall, dan cafe ternama dapat menciptakan lingkungan yang tidak adil. Pedagang kopi kaki lima merasa wilayah tempat mereka berdagang banyak dikuasai khususnya oleh pedagang kopi keliling yang terkoneksi dengan perusahaan besar tersebut sehingga peluang untuk mendapat konsumen

yang lebih banyak menjadi berkurang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu pedagang kopi kaki lima di wilayah Rawamangun, Jakarta Timur.

*“... iya tuh sampe ada tiga gerobak di tempat yang sama, makannya saya suka bilang ke mereka buat dikurangin supaya bagi-bagi rejeki lah sama kita pedagang kopi yang masih kaya gini...”* (Firman, 28 Mei 2024)

Dalam arena tersebut selain bersaing dengan pedagang kopi yang terafiliasi oleh perusahaan besar dan cafe ternama, pedagang kopi kaki lima juga memiliki kompetitor lain yaitu sesama pedagang kopi kaki lima. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pedagang kopi kaki lima dalam satu wilayah tertentu yang membuat persaingan tersebut terjadi.

*“saya utamanya kalo dagang di daerah pomgas neng, tapi kadang di sana suka rame banget yang dagang kopi makannya saya suka pindah kesini biar dapet tambahan pembeli”* (Ato, 28 Mei 2024)

Tantangan dalam arena perdagangan bukan terbatas pada wilayah, tetapi menyangkut modal dimana berbagai bentuk modal (ekonomi, sosial, budaya, simbolik) saling bersaing dan mempengaruhi. Modal ekonomi pedagang kopi kaki lima umumnya terbatas, menghambat mereka dalam menyewa tempat strategis, membeli peralatan canggih, atau melakukan promosi besar-besaran. Mereka juga menghadapi persaingan ketat dari kedai kopi besar yang memiliki sumber daya lebih melimpah. Modal sosial, berupa jaringan dan hubungan dengan pemasok, pelanggan, atau pihak berwenang, sering kali terbatas, menghalangi akses ke bahan baku murah atau lokasi jualan yang strategis.

Pengetahuan dan keahlian yang dimiliki pedagang kopi kaki lima biasanya didapat dari pengalaman langsung dan tradisi, tetapi mereka mungkin kurang dalam inovasi dan pemahaman tren pasar terbaru, yang merupakan bagian dari modal budaya. Dari sisi modal simbolik, reputasi dan kredibilitas menjadi aset penting karena pedagang yang mampu membangun reputasi baik melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten dapat memperoleh keuntungan kompetitif.

Melalui lensa teori arena Bourdieu, kita bisa melihat bahwa tantangan pedagang kopi kaki lima bukan hanya soal ekonomi, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk modal yang saling terkait dalam struktur sosial yang kompleks. Kesuksesan atau kegagalan mereka seringkali

bergantung pada kemampuan mereka mengelola dan mengoptimalkan berbagai bentuk modal tersebut dalam arena yang seringkali tidak seimbang.

### **Strategi Kebertahanan Pedagang Kopi Kaki Lima**

Strategi adalah hasil dari interpretasi manusia yang menggunakan kerangka pemikiran tertentu, sehingga tindakan yang bersifat *incremental* (terus berkembang) dan berkelanjutan dilakukan berdasarkan pandangan tentang harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dari kemungkinan yang bisa terjadi di masa depan, bukan dari apa yang sedang terjadi sekarang. Kecepatan inovasi di pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan adanya kompetensi inti (*core competencies*). Pengusaha perlu mencari dan mengembangkan kompetensi inti dalam usaha yang mereka jalankan (Damis, 2018:7).

Menurut Muller dalam Damis (2018), kebertahanan adalah kemampuan sistem, komunitas, atau masyarakat yang terkena bahaya untuk bertahan, menyerap, menyesuaikan, dan pulih dari dampak bahaya dengan cara yang tepat waktu dan efisien. Ini termasuk melalui upaya pelestarian dan pemulihan struktur dan fungsi dasar yang penting (Damis, 2018:8). Strategi kebertahanan menekankan pada kemampuan untuk mengatasi berbagai tantangan seperti persaingan, perubahan pasar, dan perubahan lingkungan, serta menjaga keberlangsungan bisnis.

Pedagang kopi keliling kaki lima seringkali dihadapkan oleh banyak tantangan yang menghambat mereka dalam berdagang. Tantangan yang dihadapi meliputi banyaknya pesaing yang juga berjualan kopi keliling, adanya regulasi oleh pihak berwenang, adanya perkembangan teknologi yang canggih, dan terbatasnya modal yang dimiliki. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap eksistensi dan kelangsungan usaha para pedagang kopi kaki lima. Para pedagang kopi kaki lima harus mencari cara agar usaha yang mereka lakukan ini tetap bisa bertahan dan mendapat kepercayaan konsumen terhadap usaha mereka.

Strategi yang dilakukan oleh para pedagang kopi kaki lima untuk dapat mempertahankan usahanya melalui beberapa cara yaitu:

#### **1. Menetapkan Harga yang Terjangkau**

Dengan biaya operasional mereka yang relatif rendah, pedagang kopi keliling bisa menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kafe atau kedai kopi tetap. Harga yang ditetapkan mulai dari Rp 5000-an, ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan terutama dari kalangan pekerja kantoran, supir, tukang ojek, satpam, tukang bangunan serta pelajar, yang sering mencari pilihan yang lebih ekonomis namun tetap berkualitas untuk memenuhi kebutuhan kafein mereka sehari-hari.

*“...Biasanya sih yang beli itu kayak satpam di daerah sini, terus juga ada tukang ojek, tukang bangunan, sama supir-supir. Terus karna saya ada di dekat kampus juga jadinya suka ada mahasiswa yang beli dagangan saya neng...”* (Firman, 28 Mei 2024).

*“Kalo saya sih ya matokin harga ngga yang mahal-mahal neng, ya.. kebanyakan sih lima ribuan gitu, itung-itung narik pembeli aja..”* (Lena, 28 Mei 2024).

Hal ini memberi peluang bagi pedagang kopi keliling untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, seiring dengan memberikan pengalaman kopi yang memuaskan tanpa harus membayar mahal.

## **2. Memilih Lokasi yang Strategis**

Biasanya para pedagang kopi kaki lima menggunakan ruang publik seperti trotoar atau taman-taman untuk mereka berjualan. Agar dapat terus bertahan dalam menjalani usahanya, mereka memilih lokasi yang memang berpotensi banyak pelanggan seperti dekat mall, dekat perkantoran, dekat kampus. Selain itu juga jika ada *event* tertentu seperti *Car Free Day* (CFD) digunakan oleh para pedagang kopi kaki lima sebagai lokasi mereka berdagang karena dianggap ramai dan dapat menguntungkan mereka.

*“Biasanya sih saya milih tempat yang rame gitu makanya kalo jualan sehari tu suka pindah-pindah tempat. Pagi sampe siang saya mangkal di dekat kantor terus sorenya saya deket-deket arion sini sama paling kalo hari minggu tuh kan suka ada CFD ya di jalan pemuda jadinya saya suka mangkal disana karna lumayan lah buat nambah-nambah pemasukan.”* (Supri, 28 Mei 2024).

Walaupun tidak memiliki tempat berjualan yang tetap, para pedagang kopi kaki lima memanfaatkan keramaian dan *event* sebagai lokasi mereka berjualan. Hal tersebut dilakukan agar mereka dapat mempertahankan posisi mereka sebagai pedagang kopi kaki lima.

## **3. Melakukan Inovasi Produk**

Pedagang kopi keliling kaki lima melakukan inovasi produk sebagai bentuk strategi keberlanjutan. Inovasi yang dilakukan oleh pedagang kopi kaki lima juga

mempertimbangkan kondisi mereka. Fokus dari inovasi mereka adalah produk yang ringan dan memilih produk yang bisa diangkut dengan mudah serta memiliki permintaan yang tinggi di berbagai lokasi (Hamizar, 2023:46). Hal ini dilakukan untuk agar para pedagang kopi kaki lima dapat bertahan tanpa harus menyusahkan kondisi mereka.

Inovasi ini dapat berupa memperbanyak variasi minuman non-kopi, seperti teh, es coklat, dan minuman dingin lainnya. Mereka juga dapat memperkenalkan minuman baru yang sedang tren atau sesuai dengan preferensi lokal, seperti kopi dalgona atau es kopi kekinian. Selain itu, pedagang kopi kaki lima juga dapat menambahkan menu selain minuman, seperti gorengan dan makanan ringan yang pas dikonsumsi bersamaan dengan kopi atau minuman yang dijual. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pedagang kopi kaki lima di wilayah Rawamangun, Jakarta Timur.

*“...Paling ya nanti saya bakal nambah yang lain sih kayak gorengan yang bakal dibuat sama istri saya sama makanan-makanan kecil gitu biar dagangan saya juga makin banyak, lumayan kan buat nambah-nambah pemasukan terus biar yang beli ngga bosan juga neng..”*  
(Firman, 28 Mei 2024)

#### **4. Memiliki Koneksi yang Baik dengan Pihak Berwenang**

Pedagang kopi kaki lima menjadikan trotoar sebagai tempat jualannya, hal ini tentu melanggar ketentuan yang ada dimana trotoar tidak boleh dijadikan tempat berjualan. Fungsi utama dari trotoar adalah diperuntukkan bagi pejalan kaki agar dapat berjalan dengan nyaman dan aman. Maka pihak berwenang seperti Satpol PP seringkali melakukan patroli untuk memberantas pedagang yang masih berjualan di trotoar, termasuk pedagang kopi kaki lima. Hal ini dilakukan guna menertibkan jalanan sesuai dengan kegunaannya.

Dengan melihat kondisi yang ada, maka diperlukan hubungan yang baik antara pedagang kopi kaki lima dengan Satpol PP. Jika pedagang kopi kaki lima memiliki hubungan baik dengan Satpol PP, mereka bisa mendapatkan toleransi lebih atau setidaknya mendapat peringatan terlebih dahulu sebelum tindakan penertiban dilakukan. Ini memberikan kesempatan untuk memperbaiki situasi dan menghindari penutupan usaha. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu pedagang kopi kaki lima di wilayah Rawamangun, Jakarta Timur.

*“...Kalo Satpol PP mah sering neng, ini tadi kan udah neng liat sendiri barusan ada Satpol PP yang dateng ngusir-ngusirin pedagang yang ada disini. Tapi saya sih ngga terlalu yang gimana-gimana ya selama ini juga alhamdulillah belum pernah ketangkap karna saya punya kenalan lah yang emang bagian dari orang sono juga jadi saya ngerasa aman aja jualan disini...”* (Firman, 28 Mei 2024).

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hubungan atau koneksi yang baik dengan Satpol PP sangat diperlukan sebagai bentuk dari strategi kebertahanan yang mereka lakukan agar dapat menjaga keberlangsungan usaha mereka dalam jangka waktu yang panjang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Di era digital saat ini dimana teknologi sudah berkembang dengan pesat dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia termasuk pada aspek ekonomi. Pada aspek ekonomi dan bisnis digitalisasi dapat berupa perubahan metode pembayaran, penggunaan mesin yang modern, dan juga tempat yang memang menunjang keberlangsungan usaha. Hal ini dapat kita lihat dari pengusaha kopi yang sudah banyak melakukan digitalisasi pada usahanya. Namun ditengah maraknya pengusaha kopi yang sudah modern, masih terdapat pedagang kopi kaki lima yang tradisional. Sebagian besar dari mereka masih belum terdigitalisasi karena keterbatasan pengetahuan dan juga modal, ini menjadi tugas besar bagi mereka untuk dapat mempertahankan usahanya.

Berdasarkan teori Pierre Bourdieu dengan konsep arena, pedagang kopi kaki lima memiliki arena yang tidak sepenuhnya mendukung usaha mereka karena dalam arena tersebut terdapat regulasi yang ketat dari pihak yang berkuasa dan persaingan ketat dengan pengusaha kopi modern maupun dengan sesama pedagang kopi kaki lima. Selain itu juga dalam konsep modal Bourdieu, pedagang kopi kaki lima masih memiliki keterbatasan modal yang saling terkait dalam struktur sosial yang meliputi modal sosial, budaya, dan ekonomi. Maka dengan kondisi tersebut diperlukan strategi kebertahanan untuk mempertahankan usaha mereka. Strategi kebertahanan yang dilakukan oleh pedagang kopi kaki lima yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi yang strategis, melakukan inovasi produk, dan memiliki koneksi yang baik dengan pihak berwenang yaitu Satpol PP.

Berdasarkan analisis terhadap strategi kebertahanan pedagang kopi kaki lima melalui teori Pierre Bourdieu tersebut, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan agar pedagang kopi

kaki lima di Rawamangun dapat bertahan di arena perdagangan. Pertama, meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi, seperti aplikasi pencatatan keuangan dan manajemen inventori, serta menyediakan berbagai metode pembayaran digital untuk memudahkan transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kedua, membangun dan memelihara jaringan komunitas pelanggan melalui kegiatan offline seperti acara komunitas atau diskon khusus bagi pelanggan tetap, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas online yang aktif.

Ketiga, mengikuti tren terkini dalam dunia kopi dan memperkenalkan inovasi baru secara berkala, serta mengedukasi diri tentang berbagai jenis kopi dan teknik penyeduhan untuk meningkatkan kualitas produk. Terakhir, mempertahankan dan mengembangkan identitas unik sebagai pedagang kopi kaki lima yang menawarkan pengalaman otentik, serta memanfaatkan platform digital untuk menceritakan kisah bisnis dan nilai-nilai yang dipegang, sehingga meningkatkan daya tarik simbolik di mata konsumen. Dengan strategi-strategi tersebut, pedagang kopi kaki lima di Rawamangun diharapkan dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan terus berkembang dengan memanfaatkan modal yang mereka miliki secara optimal sesuai dengan teori Pierre Bourdieu.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Damis, M. (2018). Strategi keberlanjutan usaha warung kopi Tikala Manado: Suatu tinjauan antropologi. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.
- Hamizar, A. (2023). Komparasi efektivitas strategi pemasaran pedagang kaki lima pasar tradisional: (Studi kasus pedagang keliling dan pedagang tetap). *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(2), 39–48.
- Hayat, M. (2012). Strategi bertahan hidup pedagang kaki lima (PKL). *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 8(2), 63–73.
- Isnawati, F. (2022). Manajemen komunikasi impresi dalam menghadapi stigma: Studi kasus mahasiswa dengan gangguan kesehatan mental di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Latihar, H. (2019). Penerapan logika berpikir Pierre Bourdieu bagi pustakawan. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 50–54.
- Nagri, E. P. (2021). Peran digitalisasi ekonomi dalam perspektif Islam. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 1(4), 171–175.
- Rosyadah, N. (2016). *Arena: Pierre Bourdieu*.
- Sari, I., & Nurhuda, C. M. (2023). Beradaptasi dan bertahan: Strategi pedagang kaki lima di Kota Palopo pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).

- Sudirman, E. (2020). Strategi usaha kecil menghadapi digitalisasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142–151.
- Zakka, N. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Pancasila Bureaucracy, Journal of Regional Government, Development and Innovation*, 2(1), 39–48.