

Habitus Penjual Es Teh Di Surabaya

Mochammad Daffa Afrizal Lazuardi Zen¹, Pambudi Handoyo¹

¹Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: mochammad.23244@mhs.unesa.ac.id

Abstract: *This study aims to explore and analyze the habits and mindsets of iced tea sellers in the social and economic context of Surabaya. The research used a qualitative approach with phenomenological methods, involving in-depth interviews and participatory observation of iced tea sellers in three areas of the city. The results show that the habit of iced tea sellers is influenced by various factors, including family background, economic conditions, and social interactions with customers. Iced tea sellers also face challenges of modernization and social change that affect their selling practices. This research is expected to provide deeper insights into the dynamics of iced tea sellers' lives, as well as provide recommendations to improve their welfare and support the informal sector in Surabaya.*

Keywords: *habitus, iced tea seller, informal economy*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis kebiasaan serta pola pikir penjual es teh dalam konteks sosial dan ekonomi Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis, melibatkan wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap penjual es teh di tiga wilayah kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa habitus penjual es teh dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang keluarga, kondisi ekonomi, dan interaksi sosial dengan pelanggan. Penjual es teh juga menghadapi tantangan modernisasi dan perubahan sosial yang mempengaruhi praktik penjualannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika kehidupan penjual es teh, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dan mendukung sektor informal di Surabaya.*

Kata Kunci: *habitus, penjual es teh, ekonomi informal*

PENDAHULUAN

Menurut sosiolog Pierre Bourdieu, habitus adalah konsep yang menggambarkan disposisi, kebiasaan, dan pola pikir seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Habitus penjual es teh di Surabaya mencakup berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk rencana keuangan dan interaksi sosial. Namun, penjual es teh ini sering menghadapi berbagai masalah dalam kehidupan sehari-hari. Penjual es teh di Surabaya adalah bagian penting dari ekonomi nonformal yang berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi kota. Mereka menjajakan es teh di berbagai sudut jalan, memenuhi keinginan pelanggan akan minuman hangat, dan juga menjadi simbol perjuangan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah. Meskipun demikian, penjual es teh sering menghadapi berbagai ketidakpastian saat menjalankan bisnis mereka.

Penjual es teh sering kali berada dalam situasi yang rentan secara ekonomi. Beberapa masalah utama yang dihadapi termasuk pendapatan yang tidak menentu, biaya produksi yang terus meningkat, dan persaingan yang ketat dengan penjual minuman lain. Ketidakstabilan ekonomi ini menyebabkan stres dan ketidakpastian, yang berdampak pada kehidupan sehari-hari mereka. Penjual es teh Surabaya juga menghadapi berbagai masalah dari sudut

pandang sosial. Membangun jaringan dukungan yang dapat membantu mereka menghadapi berbagai tantangan adalah penting bagi mereka karena sebagian besar dari mereka berasal dari lapisan masyarakat dengan pendidikan yang rendah dan akses terbatas terhadap layanan sosial. Namun, stigma sosial sering melekat pada pekerjaan ini, jadi penjual es teh harus berusaha keras untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan masyarakat.

Selain faktor sosial dan ekonomi, kebiasaan penjual es teh juga dipengaruhi oleh faktor budaya. Mereka menjalani nilai-nilai seperti ketekunan, ketangguhan, dan rasa solidaritas dalam kehidupan sehari-hari. Penjual es teh juga dapat menghadapi tantangan dan tetap semangat dalam menjalankan bisnis mereka dengan mengikuti kebiasaan dan ritual tertentu. Pengalaman hidup penjual es teh juga mempengaruhi hati mereka. Banyak orang yang telah bekerja di bidang ini selama bertahun-tahun bahkan puluhan tahun, sehingga mereka telah menemukan berbagai cara untuk tetap hidup dan berkembang. Pengalaman ini tidak hanya memberi mereka pengetahuan praktis tentang cara menjual es teh yang baik, tetapi juga mengubah perspektif mereka tentang hidup dan pekerjaan mereka. Namun demikian, beberapa penjual es teh memiliki akses yang berbeda terhadap sumber daya dan peluang yang dapat membantu mereka meningkatkan bisnis mereka. Beberapa penjual mungkin memiliki modal yang cukup untuk berinovasi dan mengembangkan produk mereka, sementara yang lain menghadapi masalah dana. Ketidaksetaraan ini menunjukkan perbedaan kebiasaan dan taktik yang digunakan oleh penjual es teh Surabaya.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebiasaan penjual es teh Surabaya, adalah penting untuk memperhatikan bagaimana mereka menanggapi perubahan dalam lingkungan ekonomi, sosial, dan budaya. Misalnya, bagaimana mereka menangani perubahan harga bahan baku atau bagaimana mereka menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan pemerintah yang berdampak pada usaha kecil. Selain menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi, respons-respons ini menunjukkan habitus yang telah mereka tanam selama bertahun-tahun. Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, penjual es teh memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi masyarakat, dan konsumen. Program pelatihan, akses ke modal, dan kebijakan yang mendukung usaha kecil dapat memperkuat ekonomi informal Surabaya dan meningkatkan kehidupan mereka.

Habitus penjual es teh Surabaya menunjukkan semangat dan perjuangan masyarakat kelas menengah ke bawah dalam menghadapi masalah ekonomi, sosial, dan budaya. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika kehidupan penjual es teh dan bagaimana kebiasaan mereka membentuk dan mempengaruhi mereka. Dengan memahami kebiasaan ini, kita dapat membuat rencana yang lebih baik untuk membantu usaha kecil dan meningkatkan kesejahteraan penjual es teh di Surabaya.

Tinjauan pustaka mencakup berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan habitus para UMKM di Surabaya, misalnya Penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)” oleh AL Nisa, YB Kusuma, penelitian ini memfokuskan pada

pengolahan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan es teh Indonesia. Penelitian lain oleh D Yovita, YN Rejamardika tentang “Analisis Deskriptif Tentang Gaya Hidup Minum Teh Masyarakat Surabaya di Hare and Hatter Cabang Surabaya Town Square” penelitian ini memfokuskan pada pengetahuan gaya hidup minum teh masyarakat Surabaya. Gaya hidup minum teh yang dimiliki oleh masyarakat Surabaya pada masa ini sangat bervariasi.

Teori praktik sosial dikenalkan pertama kalinya oleh seorang sosiolog asal Perancis yakni Pierre Bourdieu. Teori praktik sosial adalah pendekatan dalam sosiologi yang menekankan hubungan dialektis antara agen individu dan struktur sosial, dengan beberapa konsep kunci seperti habitus, modal, dan arena. Habitus sendiri mengacu pada disposisi yang dibentuk oleh pengalaman sosial individu, modal mencakup sumber daya seperti modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik, sedangkan arena itu adalah konteks sosial di mana praktik-praktik sosial terjadi. Praktik sosial dipengaruhi oleh habitus dan modal individu serta aturan dalam arena, Bourdieu menekankan bahwa interaksi ini membentuk dan mengubah struktur sosial. Teori ini memberikan kerangka kerja komprehensif untuk menganalisis dinamika sosial dan bagaimana kekuasaan serta ketidaksetaraan sosial direproduksi dalam masyarakat.

Studi tentang kebiasaan penjual es teh Surabaya juga dapat membantu studi sosiologi dan ekonomi informal. Kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang struktur sosial dan ekonomi di masyarakat kita dengan mempelajari lebih dalam tentang bagaimana individu dan kelompok menghadapi kesulitan dan memanfaatkan peluang dalam konteks yang dinamis.

Selain itu, penelitian ini memiliki manfaat nyata yang dapat digunakan untuk meningkatkan kehidupan penjual es teh Surabaya. Kita dapat membuat program intervensi yang lebih baik dengan memahami kesulitan dan peluang yang mereka hadapi. Misalnya, penjual dapat meningkatkan pendapatan melalui program pelatihan keterampilan yang meningkatkan kemampuan mereka dalam manajemen usaha dan pemasaran. Selain itu, pelaku usaha kecil mungkin lebih makmur dengan dukungan kebijakan yang mendukung mereka dan akses yang lebih mudah ke modal usaha. Penelitian ini, dari sudut pandang akademis, dapat menambah literatur tentang ekonomi informal dan habitus dalam konteks perkotaan Indonesia.

Pada akhirnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kehidupan penjual es teh di Surabaya dan bagaimana kebiasaan mereka membentuk dan mempengaruhi mereka. Kita dapat membuat kebijakan dan program yang lebih efisien untuk mendukung bisnis informal dan meningkatkan kehidupan penjual es teh di kota dengan memahami dinamika ini. Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan memberikan inspirasi bagi peneliti dan profesional lain untuk melakukan penelitian serupa di kota-kota lain di Indonesia dan di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Partisipan

Penelitian ini melibatkan sejumlah partisipan yang terdiri dari para penjual es teh di Surabaya. Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 3 toko penjual es teh, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu penjual es teh yang beroperasi minimal 1 tahun. Karakteristik partisipan mencakup berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya, dengan proporsi yang seimbang untuk memastikan representativitas pengalaman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana peneliti memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Pertimbangan utama dalam pemilihan teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan dari individu yang memiliki pengalaman langsung terkait habitus penjual es teh.

Desain

Desain penelitian yang dipilih adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami konteks sosial dan budaya di mana habitus terjadi, serta untuk menggali pengalaman subjektif para penjual es teh secara mendalam. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena kebiasaan dalam konteks spesifik, memberikan wawasan tentang dinamika interaksi sosial di wilayah sekitar. Pendekatan kualitatif juga mendukung pengumpulan data yang lebih kaya melalui wawancara dan observasi, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Prosedur

Langkah-langkah penelitian dilakukan sebagai berikut: (1) Persiapan Awal : Peneliti harus melakukan studi literatur untuk memahami konteks habitus penjual es teh dan merumuskan **pertanyaan** penelitian; (2) Menentukan kriteria pemilihan : Peneliti harus menentukan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti dalam studi tentang penelitian habitus penjual es teh di Surabaya, kriteria ini mencakup pengalaman penjualan, lokasi penjualan, dan latar belakang sosial penjual; (3) Mengidentifikasi Subjek : Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, peneliti memilih individu atau kelompok yang memenuhi syarat. Pemilihan bisa dilakukan melalui rekomendasi, observasi, atau informasi dari sumber lain; (4) Mengumpulkan Data : Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, atau metode yang sesuai untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari subjek yang dipilih; (5) Menganalisis Data : Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan fokus pada tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis kualitatif seperti analisis tematik atau analisis naratif dapat digunakan; (6) Memvalidasi Data : Peneliti melakukan triangulasi data dengan sumber atau metode lain untuk memastikan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Habitus Menurut Para Ahli

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengkaji habitus dalam konteks yang berbeda. Seperti Jenkins (1992) dalam “Pierre Bourdieu” menyebutkan bahwa habitus adalah hasil dari pengalaman kolektif dan individual yang diinternalisasi oleh individu. Penelitian lain oleh Ray (2004) dalam “Gendering Bourdieu Concepts of Capitals? Emotional Capital, Women, and Social Class” menjelaskan bagaimana habitus dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gender dan kelas sosial. Dilihat dari beberapa studi tadi, kita bisa lihat kerangka kerja yang berguna untuk memahami habitus penjual es teh di Surabaya seperti rancangan keuangan dan dinamika penjual es teh di Surabaya.

Terbentuknya Kebiasaan dan Pola Pikir Penjual Es Teh yang Dipertahankan Dalam Konteks Masyarakat Surabaya

Banyak pengalaman sosial dan budaya yang dialami penjual es teh di Surabaya membentuk kebiasaan dan cara berpikir mereka. Pierre Bourdieu mengatakan habitus adalah kecenderungan atau disposisi yang tertanam dalam seseorang yang dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya mereka. Dalam hal penjual es teh di Surabaya, ada beberapa komponen penting yang berkontribusi pada pembentukan dan pengembangan kebiasaan mereka.

Latar Belakang Keluarga dan Pendidikan

Pendidikan dan keturunan sangat penting. Banyak penjual es teh berasal dari keluarga menengah ke bawah yang menanamkan kerja keras dan ketekunan sejak kecil. Pendidikan formal mungkin tidak banyak, tetapi pengalaman hidup dan kerja di lingkungan yang menuntut kreativitas dan adaptasi cepat adalah sumber utama pembelajaran.

Lingkungan Sosial dan Komunitasnya

Kebiasaan mereka dipengaruhi oleh komunitas mereka dan lingkungan sosial mereka. Jaringan sosial yang kuat dan mendukung dibangun melalui interaksi dengan sesama penjual, konsumen, dan masyarakat sekitar. Solidaritas dan gotong royong adalah nilai-nilai yang dijunjung tinggi, dan penjual sering bekerja sama untuk membantu satu sama lain dan berbagi ide-ide tentang cara meningkatkan bisnis mereka. Selain itu, pada komunitas mereka saling bertukaran pengalaman dan pendekatan untuk mengatasi tantangan sehari-hari.

Kondisi Ekonomi dan Persaingan

Cara penjual es teh bertindak dan berpikir juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi dan persaingan di pasar. Menurut penelitian Supriyanto (2016) Penjual es teh harus cermat dalam mengatasi perubahan ekonomi. Mereka harus tetap kreatif dan fleksibel serta menguasai dunia pasar agar bisa bersaing. Mereka menemukan cara untuk membuat strategi pemasaran yang menguntungkan untuk menjual es teh dengan berbagai rasa, memberikan layanan yang ramah, dan menjaga harga terjangkau. Untuk bertahan dalam bisnis mereka, adaptasi dan kreativitas sangat penting.

Norma dan Budaya Lokal

Kebiasaan penjual es teh dibentuk oleh norma dan budaya lokal Surabaya. Budaya kuliner jalanan yang kaya dan beragam di Surabaya mendukung bisnis ini. Untuk menarik pelanggan, penjual es teh menganut prinsip lokal seperti keramahan, kejujuran, dan pelayanan prima. Selain itu, kebiasaan ngopi atau nongkrong memberikan peluang bagi penjual es teh untuk menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat

Pengalaman Pribadi dan Profesional

Kebiasaan setiap penjual dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan profesional mereka. Pengalaman menghadapi berbagai tantangan, seperti cuaca, persaingan, dan fluktuasi harga bahan baku, membuat mereka lebih tangguh dan tahan lama. Mereka mengambil pelajaran berharga dari setiap tantangan yang mereka hadapi, yang mempengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak dalam mengelola usaha.

Keluarga, lingkungan sosial, keadaan ekonomi, budaya lokal, dan pengalaman pribadi membentuk kebiasaan dan pola pikir sehari-hari penjual es teh di Surabaya. Menurut penelitian Raharjo tahun 2018 menunjukkan betapa pentingnya interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Penjual es teh yang dapat membangun hubungan baik dengan pelanggannya cenderung memiliki pelanggan yang setia. Kepercayaan dan rasa nyaman pelanggan dapat membangun solidaritas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Dengan disposisi ini, mereka dapat bertindak secara konsisten dan adaptif dalam konteks yang kompleks dan dinamis, dan mereka dapat mempertahankan keberlanjutan usaha mereka di tengah berbagai tantangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Habitus Penjual Es Teh

Salah satu komponen utama yang membentuk habitus penjual es teh adalah faktor ekonomi. Modal ekonomi mencakup sumber daya keuangan yang dimiliki oleh penjual untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam hal ini, kemampuan seorang penjual es teh untuk mendapatkan modal atau pinjaman seringkali menentukan seberapa jauh mereka dapat berinovasi dan memperluas bisnis mereka. Penjual yang memiliki modal yang cukup cenderung lebih berani mengambil risiko dan berinvestasi dalam peningkatan kualitas produk atau diversifikasi penawaran.

Habitus penjual es teh sangat dipengaruhi oleh modal sosial dan modal ekonomi. Widyastuti (2020) menyatakan bahwa jaringan dukungan dari teman, keluarga, dan komunitas lokal dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi penjual. Jaringan ini tidak hanya menawarkan bantuan materi atau keuangan, tetapi juga memberikan dukungan moral dan informasi penting. Misalnya, penjual dapat menemukan taktik baru dari penjual di lingkungan mereka atau menemukan pemasok bahan baku dengan harga lebih rendah melalui jaringan sosial mereka.

Modal budaya, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, sangat penting untuk mempengaruhi kebiasaan penjualan es teh. Penjual es teh yang memiliki pendidikan formal atau pengalaman dalam manajemen bisnis

cenderung lebih sukses dalam menjalankan bisnis mereka. Selain itu, pengetahuan tentang preferensi dan tren pelanggan dapat membantu penjual membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Pengalaman hidup adalah komponen penting yang membentuk habitus, seperti yang ditunjukkan oleh banyak penjual es teh yang telah bekerja di bidang ini selama bertahun-tahun atau bahkan puluhan tahun. Mereka memiliki intuisi bisnis yang tajam dan strategi bertahan hidup berkat pengalaman yang panjang ini. Misalnya, mereka mungkin mengetahui kapan waktu terbaik untuk berjualan atau bagaimana menyesuaikan diri dengan perubahan cuaca yang berdampak pada penjualan.

Habitus penjual es teh secara dinamis dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Penjual es teh dipengaruhi oleh gabungan modal ekonomi, sosial, dan budaya mereka. Untuk pembuat kebijakan dan pihak-pihak yang ingin mendukung sektor informal di Surabaya, akan bermanfaat untuk memahami secara menyeluruh bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain. Secara keseluruhan, penelitian tentang habitus penjual es teh di Surabaya menunjukkan bahwa mereka memiliki jaringan sosial dan modal budaya yang penting untuk keberhasilan mereka, selain faktor ekonomi. Oleh karena itu, pendekatan yang holistik dan komprehensif diperlukan untuk memahami dan mendukung penjual es teh dalam mengatasi masalah dan memanfaatkan peluang.

Interaksi Sosial Antara Penjual dan Pelanggan yang Mempengaruhi Habitus Penjual Es Teh

Habitus penjual es teh Surabaya sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial antara mereka dan pelanggan mereka. Hubungan mereka dengan pelanggan mencakup aspek sosial dan budaya yang mendalam selain transaksi ekonomi. Penjual es teh membangun kepercayaan dan loyalitas dengan berinteraksi dengan pelanggan secara teratur, memberikan rasa aman dan stabilitas. Keyakinan ini membentuk cara berpikir yang optimistis dan percaya diri dalam melakukan usaha mereka.

Bagi penjual es teh, umpan balik pelanggan sangat penting. Mereka memperhatikan keluhan, saran, dan pujian pelanggan untuk membantu mereka meningkatkan produk dan layanan mereka. Proses ini mengajarkan penjual untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menjadi lebih fleksibel ketika permintaan pasar berubah. Habitus mereka termasuk kecenderungan untuk menerima dan menanggapi kritik ini.

Penjual es teh dapat memperoleh keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan negosiasi dengan bekerja dengan berbagai jenis pelanggan. Mereka belajar berkomunikasi dengan baik, memahami preferensi pelanggan, dan menyesuaikan bahasa mereka untuk beradaptasi dengan berbagai situasi sosial. Kompetensi ini meningkatkan kepercayaan diri dan efisiensi interaksi dengan pelanggan.

Penjual es teh mengambil nilai-nilai lokal seperti keramahan, kejujuran, dan gotong royong dari interaksi sehari-hari mereka. Cara mereka melayani pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis mereka mencerminkan nilai-nilai ini. Penjual es teh dapat terus

mengembangkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman penjual diperkaya oleh interaksi sosial, yang membantu mereka menjadi lebih fleksibel, responsif, dan sukses dalam menjalankan bisnis di tengah dinamika sosial dan ekonomi Surabaya

Pengaruh Modernisasi dan Perubahan Sosial Terhadap Kebiasaan serta Praktik Penjualan Es Teh Di Surabaya

Kebiasaan dan praktik penjualan es teh di Surabaya telah banyak dipengaruhi oleh modernisasi dan perubahan sosial. Pertama, penggunaan teknologi menjadi sangat penting karena akses internet dan smartphone semakin meningkat. Penjual es teh sekarang dapat menggunakan aplikasi media sosial dan pesan untuk mempromosikan produk mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan. Ini memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak orang dan menerima pesanan secara online, yang membuat interaksi dengan pelanggan lebih efisien dan cepat.

Modernisasi infrastruktur dan sistem transportasi Surabaya memiliki dampak yang signifikan. Penjual es teh kini memiliki peluang baru untuk berkembang karena perbaikan jalan, pembangunan pusat perbelanjaan, dan area kuliner modern. Lokasi strategis ini memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempercepat pengadaan bahan baku, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas dan konsistensi produk mereka.

Gaya hidup masyarakat dan transformasi sosial juga memiliki dampak yang signifikan. Banyak penjual es teh mulai menawarkan produk yang lebih sehat, seperti teh tanpa gula atau teh organik, karena kesadaran akan gaya hidup sehat meningkat. Selain itu, karena tren makanan dan minuman yang menarik secara visual di media sosial, penjual es teh menjadi lebih inovatif dalam menampilkan produk mereka. Dengan penyesuaian ini, penjual dapat tetap relevan dan menarik pelanggan.

Globalisasi memiliki dampak yang tidak dapat diabaikan. Penjual es teh di Surabaya sekarang bersaing dengan penjual lokal dan merek internasional. Ini mendorong mereka untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka untuk tetap kompetitif. Selain itu, globalisasi memberi penjual kesempatan untuk mempelajari dan mengadopsi praktik internasional terbaik untuk diterapkan dalam bisnis mereka.

KESIMPULAN

Interaksi kompleks antara elemen ekonomi, sosial, dan budaya membentuk habitus penjual es teh Surabaya. Penjual es teh tidak hanya mencari uang; mereka juga membentuk identitas dan rutinitas sehari-hari. Mereka menggunakan modal sosial, ekonomi, dan budaya untuk bertahan hidup ketika mereka menghadapi masalah keuangan. Modal budaya, yang berupa pengetahuan dan keterampilan, menyediakan bantuan material dan moral, dan modal ekonomi menyediakan sumber daya moneter. Interaksi sosial dengan pelanggan sangat penting untuk membangun dukungan komunitas dan loyalitas, yang mempertahankan pelanggan dan memperkuat jaringan dukungan sosial. Pengalaman hidup yang panjang

membantu penjual membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan ketidakpastian finansial. Selain itu, habitus mereka dipengaruhi oleh situasi sosial dan ekonomi yang lebih luas, seperti kebijakan pemerintah dan keadaan pasar. Untuk meningkatkan daya tahan dan kesuksesan bisnis penjual es teh, mereka harus memiliki akses ke modal, pelatihan, dan kebijakan yang mendukung. Habitus penjual es teh menunjukkan ketabahan dan adaptasi luar biasa mereka terhadap tantangan hidup. Dimungkinkan untuk membuat strategi yang lebih baik untuk mendukung dan memberdayakan kebiasaan ini, serta sektor informal secara keseluruhan, dengan memahami komponen yang mempengaruhinya. Studi ini tidak hanya menambah jumlah literatur tentang sosiologi dan ekonomi informal, tetapi juga menawarkan pedoman praktis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Krisdinanto, N. (2014). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 189-206.
- Nisa, A. L., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 473-478.
- Widyastuti, N. K. D. I. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Ud Astikom Komputer* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Yovita, D., & Rejamardika, Y. N. (2013). Analisis Deskriptif Tentang Gaya Hidup Minum Teh Masyarakat Surabaya di Hare and Hatter Cabang Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 450-457.