



## Maraknya Usaha *Franchise* dalam Perspektif Field dan Habitus (Studi Kasus Tren Perdagangan Es Teh Solo)

**Ciek Julyati Hisyam**

Universitas Negeri Jakarta

**Aryo Anargya Hakim Putra**

Universitas Negeri Jakarta

**Fairuz Dhiya Putri**

Universitas Negeri Jakarta

**Muhammad Sufyan Rabbani**

Universitas Negeri Jakarta

**Selvy Gita Cahyani**

Universitas Negeri Jakarta

**Alamat:** Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: [cjhisyam@unj.ac.id](mailto:cjhisyam@unj.ac.id)

**Abstract.** *The franchise business trend is growing rapidly, including in the iced tea trade. One of them that is currently viral is the Solo iced tea franchise business. This research examines the widespread trading of solo iced tea franchises from the field and habitus perspective of Pierre Bourdieu. In this research, researchers used a qualitative and descriptive approach about the rise of the Solo Ice Tea Business. The author uses case study research with literature study and in-depth interviews. Habitus' perspective shows that people's consumption habits and preferences for local products contribute to the popularity and growth of this franchise. The development of the Es Teh Solo franchise is strongly influenced by the interaction between social structure (Field) and individual disposition (Habitus). The combination of economic, social and cultural capital is the key to success in a competitive market.*

**Keywords:** *Franchise, Field, Habitus, Tea, Trend*

**Abstrak.** Tren bisnis waralaba (*franchise*) semakin berkembang pesat, termasuk dalam perdagangan es teh. Salah satunya yang sedang viral yaitu usaha waralaba es teh solo. Penelitian ini mengangkat studi pada maraknya perdagangan *franchise* es teh solo dalam perspektif field dan habitus Pierre Bourdieu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif tentang maraknya Usaha Es Teh Solo. Penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case-studies*) dengan studi kepustakaan dan wawancara mendalam. Perspektif Habitus menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi dan preferensi masyarakat terhadap produk lokal berkontribusi pada popularitas dan pertumbuhan franchise ini. perkembangan franchise Es Teh Solo sangat dipengaruhi oleh interaksi antara struktur sosial (Field) dan disposisi individu (Habitus). Kombinasi modal ekonomi, sosial, dan budaya menjadi kunci sukses di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Waralaba, *Field*, Habitus, Teh, Tren

### LATAR BELAKANG

Pasar minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan selama beberapa tahun terakhir. Salah satu perkembangannya diiringi oleh meningkatnya popularitas usaha es teh.

Received: Mei 09, 2024; Accepted: Juni 13, 2024; Published: Juni 30, 2024

\* Ciek Julyati Hisyam, [cjhisyam@unj.ac.id](mailto:cjhisyam@unj.ac.id)

Salah satu usaha minuman es teh tersebut adalah Es Teh Solo. Dikutip dari [kompasiana.com](https://kompasiana.com), *founder* Dejumbo Es Teh Manis Solo, Rio Hero Marshal Macless, mengatakan bahwa viralnya Es Teh Solo khususnya di Jabodetabek karena peluang usaha yang besar, bahkan sebelum usaha es teh ramai di pasaran. Selain di Jabodetabek, Es Teh Solo kini juga hadir di beberapa daerah lainnya, seperti Cirebon dan Pandeglang.

Keistimewaan Es Teh Solo dapat dilihat pada konsistensi dalam menjaga harga yang murah dan terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan (Hendra, 2023). Selain itu, Es Teh Solo juga menawarkan berbagai variasi es teh yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan selera konsumen.

Dalam perspektif teori *field* dan habitus oleh Pierre Bourdieu, Es Teh Solo adalah contoh bagaimana suatu minuman dalam dapat menjadi daya tarik bagi banyak orang. Perspektif *field* merujuk pada arena di mana agen-agen sosial bersaing untuk memperoleh kapital, baik itu kapital ekonomi, sosial, atau simbolik (Adib, 2012). Dalam hal ini, pasar minuman menjadi *field* dimana Es Teh Solo bersaing dengan produk minuman lainnya untuk memperoleh popularitas dan keuntungan ekonomi. Sementara itu, keberhasilan Es Teh Solo dalam meraih popularitas juga terkait erat dengan konsep habitus, yaitu pola perilaku dan preferensi yang dimiliki individu sebagai hasil dari pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi yang mereka alami. Dengan demikian, dalam perspektif *field* dan habitus Bourdieu, Es Teh Solo dapat dilihat sebagai simbol kapital budaya yang menjadi suatu tren usaha dalam dunia minuman di Indonesia; menggambarkan pertemuan antara sosial, budaya, dan juga ekonomi.

Fenomena maraknya Es Teh Solo ini dapat dilihat sebagai tren usaha es teh di pasar minuman menunjukkan kompleksitas interaksi antara struktur sosial dan pola perilaku konsumen. Sebagaimana dipahami dalam perspektif *field* dan habitus oleh Pierre Bourdieu, Es Teh Solo mencerminkan bagaimana kebudayaan memainkan peran penting dalam preferensi konsumen, seperti menawarkan cita rasa yang khas, atau bahkan mengangkat nilai-nilai lokal dalam pemasarannya. Hal ini juga menunjukkan bagaimana struktur sosial, termasuk nilai-nilai budaya dan norma-norma sosial dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Krisdinanto, 2014). Di sisi lain, popularitas Es Teh Solo juga menunjukkan respons pasar terhadap usaha es teh tersebut, yang dapat diinterpretasikan sebagai bagaimana permintaan dan penawaran terhadap produk ini berkembang dalam pasar minuman.

Dengan memahami dan menganalisis fenomena maraknya Es Teh Solo sebagai tren usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang bagaimana interaksi antara penjual Es Teh Solo dan konsumennya membentuk pola konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menggambarkan struktur dan dinamika pasar Es Teh Solo yang

tercermin dari perspektif *field* dan habitus Pierre Bourdieu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor sosial-ekonomi mempengaruhi popularitas dan kelangsungan usaha es teh tersebut di pasar minuman.

## KAJIAN TEORITIS

Habitus bukan sekadar kebiasaan atau tabiat, tetapi sesuatu yang kompleks dan rumit menurut Bourdieu. George Ritzer menyebutnya sebagai "struktur mental atau kognitif" yang membantu aktor dalam interaksi sosial (Ritzer, 2018). Aktor menggunakan rangkaian skema internal yang membantu mereka merasakan, memahami, dan menilai dunia sosial. Dengan pola-pola ini, mereka memproduksi dan menilai tindakan mereka. Jadi, habitus adalah hasil internalisasi struktur dunia sosial yang mendukung aktor dalam pengalaman dan interaksi mereka.

Habitus dapat dianggap sebagai struktur sosial yang terinternalisasi dalam bentuk individu. Ini mencerminkan pembagian objektif dalam kelas sosial, seperti usia, jenis kelamin, kelompok, dan status sosial. Habitus berkembang seiring dengan lamanya individu menempati posisi dalam masyarakat. Oleh karena itu, habitus bervariasi tergantung pada posisi sosial seseorang (Putra, 2023). Tidak semua orang memiliki kebiasaan yang sama; orang-orang yang memiliki posisi yang serupa dalam masyarakat akan memiliki habitus yang mirip.

Konsep habitus dan *field* tidak dapat dipisahkan menurut Bourdieu, karena keduanya saling terkait dalam hubungan dua arah. Mereka melibatkan struktur-struktur objektif dari bidang sosial dan struktur-struktur habitus yang mempengaruhi perilaku (Karnanta, 2013). Habitus eksis dalam pikiran individu, sementara *field* berada di luar pemikiran mereka, mempengaruhi interaksi sosial dan konteks di sekitar mereka.

Dalam pandangan Bourdieu, agen-agen tidak beroperasi dalam kekosongan, tetapi dalam situasi-situasi sosial yang konkret, diatur oleh relasi sosial yang objektif. Untuk memahami situasi atau konteks tertentu tanpa terjebak dalam analisis objektif yang deterministik, Bourdieu mengembangkan konsep ranah. Menurut model teoritisnya, setiap pembentukan sosial diarahkan melalui serangkaian ranah yang terstruktur secara hierarkis, seperti ekonomi, pendidikan, politik, sastra, dan lainnya (Hadiwinata, 2006).

Bourdieu mengangkat pentingnya habitus dan lingkungan dengan menyoroti kerjasama dinamis di antara keduanya. Keterkaitan ini menjadi kunci dalam dua aspek yang fundamental: pertama, habitus dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya. Sebaliknya, habitus memiliki peran dalam mengatur lingkungan sebagai suatu entitas yang memiliki nilai intrinsik.

Dengan demikian, terbentuklah distingsi yang terjalin erat dengan pola interaksi antara habitus dan lingkungan (Kartikawati, 2016). Perspektif Bourdieu menyoroti bagaimana interaksi antara habitus dan lingkungan bukan sekadar suatu hubungan mekanis, tetapi lebih sebagai proses dinamis yang membentuk dan memperkaya satu sama lain.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif tentang maraknya Usaha Es Teh Solo. Penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case-studies*) dengan studi kepustakaan dan wawancara mendalam. Objek penelitian ini merupakan dinamika interaksi antara pembeli dan penjual Es Teh Solo dalam membentuk pola konsumsi. Selain itu, subjek penelitian ini adalah penjual dan pembeli Es Teh Solo di Jabodetabek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dalam penelitian ini valid dan komprehensif, peneliti akan melibatkan informan yang berperan sebagai responden dengan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan berpedoman kepada pendapat Miles dan Huberman.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Interaksi Penjual dan Konsumen dalam Pembentukan Pola Konsumsi**

Perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat mereka berupaya memperoleh, menggunakan, dan menyelesaikan penggunaan suatu produk atau jasa. Ini meliputi segala proses yang terjadi sebelum, selama, dan setelah tindakan tersebut (Wigati, 2022). Perilaku tersebut dihasilkan karena adanya interaksi antara penjual dan konsumen sehingga membentuk pola konsumsi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pola adalah bentuk atau struktur. Sementara itu, konsumsi adalah bentuk pengeluaran. Jadi, jika dihubungkan dengan kegiatan konsumsi, pola mencerminkan bentuk teratur, baik nyata maupun abstrak, yang berkaitan dengan motif perilaku saat melakukan konsumsi barang atau jasa. Dalam praktiknya, pola ini menunjukkan adanya pengulangan atau sifat tetap (Fatmawati, 2020).

Saat ini, teh menjadi salah satu minuman favorit. Teh bisa dinikmati dingin dengan es atau disajikan hangat. Kebiasaan minum teh sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dinikmati oleh segala usia (Fitria, 2022). Setiap orang punya alasan sendiri untuk mengonsumsi teh; ada yang meminumnya demi kesehatan, ada yang ingin

menurunkan berat badan, dan ada pula yang sekadar ingin merasakan kesegarannya. Teh, dengan segala variasi penyajiannya, memang telah menjadi minuman yang tidak lekang oleh waktu di berbagai kalangan. Salah satu yang sedang viral saat ini adalah maraknya usaha *franchise* Es Teh Solo. Hampir di setiap jalan kita bisa menemukan *franchise* ini yang saling berdekatan satu sama lain. Hal inilah yang membentuk pola konsumsi baru terkait penjualan Es Teh Solo.

“Es Teh Solo itu rasanya khas, kita bisa bedakan dengan es teh lainnya memang sama-sama teh ya tapi mungkin para penjualnya memiliki racikan khusus atau cara meraciknya kan tiap *outlet* tiap pedagang beda-beda. Kalo Teh Solo tuh dari rasanya dari harumnya, kita bisa langsung membedakan Teh Solo dengan contohnya Teh Poci atau es teh yang lainnya bisa dibedakan.” (Wawancara dengan Suyanti)

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Suyanti, dapat dilihat perbedaan Es Teh Solo dengan es teh lainnya. Es Teh Solo memiliki ciri khas teh yang harus dengan rasa sepet dan cenderung kental. Hal inilah yang membuat waralaba tersebut semakin menjamur. Es Teh Solo menjadi primadona bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Hal ini pula disampaikan oleh ibu Suyanti, “*Beli es teh pastinya kalo lagi pengen aja terus juga kalo lagi haus. Biasanya siang, sore, kalo ga malem juga beli*” (Wawancara dengan Suyanti).

Memahami sistem masyarakat dalam konteks pemenuhan kebutuhan selalu melibatkan sisi rasionalitas (Scott, 2011). Pemenuhan kebutuhan seringkali disertai dengan tambahan hasrat, yang akhirnya membuat banyak orang menjadi "pembeli" simbol-simbol yang melekat pada suatu objek. Artinya, masyarakat tidak hanya mencari barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga tertarik pada makna dan status yang ditawarkan oleh objek tersebut. Ini menjelaskan mengapa produk tertentu bisa begitu populer, karena mereka membawa lebih dari sekadar fungsi, melainkan juga *prestise* dan identitas.

Es Teh Solo merupakan sebuah produk yang populer di berbagai kalangan. Dari muda sampai tua, pelajar hingga pekerja, golongan bawah hingga ke atas semua bisa menikmati Es Teh Solo karena harganya yang relatif murah dan diterima oleh masyarakat. Harganya berkisar antara Rp. 4.000 - Rp. 5.000. Selain itu, apabila ingin menambah varian rasa seperti buah-buahan bisa menambah sekitar Rp. 2.000 - Rp. 3.000. Hal dijelaskan oleh Dian dalam wawancaranya.

“*Teh manis kan sudah ada ya dari dulu, sudah menjadi legenda. Untuk pasar konsumen itu dari anak-anak, ibu rumah tangga, pekerja gitu. Jadi semua kalangan ini menyukai Es Teh Solo. Bisnis ini cukup gampang lah untuk menambah market untuk teh manis ini.*” (Wawancara dengan Dian)

Dapat kita lihat bahwa es teh telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini membentuk apa yang disebut sebagai habitus, yaitu kerangka pikir atau mentalitas yang dipakai seseorang untuk menjalani kehidupan sosial sehari-hari. Individu dibekali dengan serangkaian pola atau skema yang telah terinternalisasi dalam diri mereka, yang digunakan untuk merasakan, memahami, menyadari, dan menilai dunia sosial di sekitarnya (Ritzer, 2018). Melalui pola-pola inilah mereka bertindak dan mengevaluasi tindakan tersebut.

Es teh telah menjadi minuman favorit yang dinikmati oleh berbagai kalangan, minuman ini pun seolah tak pernah salah waktu, selalu cocok untuk dinikmati dalam berbagai suasana. Dengan menjamurnya usaha *franchise* Es Teh Solo yang sedang viral, terbentuklah kebiasaan baru dalam pola konsumsi masyarakat. Kini, membeli Es Teh Solo sudah menjadi rutinitas, terutama saat cuaca panas dan hari libur tiba. Kebiasaan ini tidak hanya sekadar perilaku individu, tetapi juga telah menjadi fenomena kolektif yang berakar dari habitus yang sama.

### **Struktur dan Dinamika Pasar Es Teh Solo**

Dalam perspektif Bourdieu, pasar dianggap sebagai salah satu bentuk dari “*field*” yang menjadi tempat individu-individu bersaing untuk memperoleh berbagai jenis modal seperti modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik. Dalam pandangan ini, struktur pasar dipengaruhi oleh cara modal-modal tersebut didistribusikan dengan disertai aturan spesifik yang mengatur interaksi dan persaingan di dalam “*field*” atau arena tersebut. Habitus berperan penting dalam membentuk tindakan dan pilihan yang diambil oleh aktor-aktor yang terlibat. Dengan kata lain, cara individu bereaksi terhadap situasi pasar sangat dipengaruhi oleh habitus yang sudah terbentuk sebelumnya. Seperti yang dikatakan Bourdieu bahwa habitus menghasilkan dan dihasilkan oleh kehidupan sosial. Di satu sisi, habitus adalah “struktur yang menstruktur”. Di sisi lain, habitus adalah “struktur yang terstruktur”, dengan kata lain struktur yang distrukturasi oleh dunia sosial (Krisdinanto, 2014).

Dalam konteks struktur dan dinamika pasar Es Teh Solo, struktur pasar tidak hanya ditentukan oleh distribusi modal dan aturan persaingan, namun juga dipengaruhi oleh cara individu merespons dan berperilaku berdasarkan habitus yang sudah terinternalisasi di arena atau *field* (Huda, 2019). Hasil wawancara dengan Bapak Dian menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan penjual Es Teh Solo khususnya yang berlogo *De Fresh* sudah lebih dahulu berlangsung dibandingkan dengan brand lain.

“... Namun, yang keduanya itu berawal dari sini Teh Manis Solo berlogo *De Fresh*. Jadi brandnya *De Fres*. Nah, jadi di awal saya buka itu baru *De Fresh* namanya. Makanya saat itu, namanya cukup

*terkenal jadi orang udah kenal banget De Fresh karena memang cita rasanya, kualitas rasanya lebih baik ketimbang brand-brand lainnya...”* (Wawancara dengan Dian).

Interaksi yang berulang tersebut menciptakan habitus bagi konsumen sebagai aktor. Dari habitus tersebut menyebabkan banyak orang yang sudah mengenal bisnis Es Teh Solo berlogo *De Fresh* ketika bisnis ini marak. Habitus tersebut juga menciptakan rasa percaya kepada konsumen karena bisnis Es Teh Solo sudah memiliki *branding* cita rasa yang baik. Hal ini juga diungkapkan oleh Bu Suyanti ketika pertama kali mengenal atau mendapatkan informasi tentang Es Teh Solo dari sosial media dan jarak penjual Es Teh Solo yang berdekatan.

*“Saya tau dari media sosial, facebook, di IG. Tapi lebih banyak di facebook. Karena di situ jelas betapa menjamurnya para pedagang Es Teh Solo hanya dengan jarak sekitar 50-100 meter-an, itu berdiri lapak-lapak Es Teh Solo. Jadi berdekatan satu sama lain”* (Wawancara dengan Suyanti).

Dalam bisnis Es Teh Solo, maraknya penjual es teh baik dari sesama *franchise* Es Teh Solo maupun dari brand lain merupakan bentuk arena atau *field*. Para penjual saling mengerahkan modal untuk menarik konsumen, baik itu modal ekonomi maupun modal sosial. Berdasarkan hasil wawancara bersama Henandar sebagai penjual Es Teh Solo, ia menyatakan upayanya untuk berusaha bertahan dan bersaing dengan penjual Es Teh Solo lain.

*“... yang penting menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan yang baik. Kita pakai air isi ulang, air bersih, dan kalau bisa tehnya habis. Jadi besok tehnya udah baru lagi”* (Wawancara dengan Henandar).

Selain persaingan antar penjual, faktor ekonomi juga menjadi tantangan signifikan bagi para penjual Es Teh Solo. Berdasarkan wawancara bersama Henandar menunjukkan bahwa kenaikan harga gula sebagai faktor ekonomi sangat berpengaruh dalam penjualannya.

*“... Ini gula udah naik gila-gilaan sampai bos saya bingung karena dia kewalahan membayar gaji karyawan. Sangat berpengaruh pada harga karena kita pakai gula asli, air isi ulang bersih untuk menjaga kualitas rasanya”* (Wawancara dengan Henandar).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan harga gula berdampak pada penjualan Es Teh Solo. Para penjual perlu mempertimbangkan strategi untuk tetap mengembangkan bisnis mereka di tengah tantangan tersebut. Berdasarkan perspektif Bourdieu, perubahan harga bahan baku esensial ini tidak hanya mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan, tetapi juga memengaruhi distribusi modal ekonomi di antara pelaku usaha. Penjual yang memiliki modal ekonomi lebih besar mungkin dapat menyerap kenaikan biaya ini lebih efektif dibandingkan mereka yang modal ekonominya terbatas, sehingga mengubah posisi dan daya saing mereka dalam struktur pasar.

Dalam analisis bisnis Es Teh Solo melalui perspektif Bourdieu, menunjukkan bahwa struktur dan dinamika pasar tidak hanya dipengaruhi oleh distribusi modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik, tetapi juga oleh habitus yang terbentuk melalui interaksi berulang antara penjual dan konsumen. Persaingan yang ketat di antara para penjual es teh, baik dalam lingkup franchise maupun brand lain, menciptakan arena atau "*field*" di mana berbagai bentuk modal dikerahkan untuk menarik konsumen (Grenfell, 2004). Selain itu, faktor ekonomi seperti kenaikan harga gula memperlihatkan bagaimana tantangan eksternal dapat memengaruhi biaya produksi dan keuntungan, serta distribusi modal ekonomi di antara pelaku usaha.

### **Pengaruh Faktor Sosial-Ekonomi terhadap Popularitas dan Kelangsungan Usaha**

Bourdieu dalam Harker, dkk. (2009) mendefinisikan habitus sebagai suatu sistem disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif. Habitus dapat dianggap sebagai nilai-nilai sosial yang dihayati dan tercipta melalui proses sosialisasi nilai-nilai yang berlangsung lama, sehingga mengendap menjadi cara berpikir dan pola perilaku yang menetap di dalam diri manusia. Kumpulan disposisi yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sosial dapat mempengaruhi bagaimana seorang konsumen membuat keputusan, termasuk dalam memilih suatu produk.

Dalam konteks usaha Es Teh Solo yang menjadi marak di pasar minuman, konsumen cenderung memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual Es Teh Solo bernama Andri, Andri sepakat bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Es Teh Solo.

*"...saya pikir harga Es Teh Solo harganya cukup terjangkau ya untuk semua kalangan mulai dari anak sekolahan, anak muda, ojol, orang tua,... harganya juga relatif murah mulai dari Rp 4.000"* (Wawancara dengan Andri)

Dengan harga yang terjangkau, setiap konsumen dari berbagai lapisan sosial dan ekonomi dapat menikmati Es Teh Solo. Hal ini menjadikan Es Teh Solo sebagai salah satu pilihan minuman di berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, Andri menambahkan bahwa selain harga, pelayanan juga sangat penting. Selain transaksi jual-beli, interaksi dengan konsumen turut menentukan apakah mereka akan kembali membeli. Pelayanan yang ramah dan komunikasi yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan lebih mungkin untuk menjadi konsumen tetap.

“...sebisa mungkin kita kenal dekat dengan pembeli ya, supaya pembeli itu nyaman, meskipun hanya basa-basi. Contoh hal kecilnya, kita selalu menyapa, bertanya lebih dulu ke pembeli; minumannya mau manis banget atau sedang, jadi nggak sekadar membuat minuman aja, lebih memanjakan pembeli aja maunya seperti apa.” (Wawancara dengan Andri)

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa ketika konsumen secara konsisten mengalami pelayanan yang baik, maka pengalaman positif tersebut dapat menjadi bagian dari habitus mereka. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif serupa, mereka cenderung menyebarkan rekomendasi tersebut, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Akibatnya, popularitas Es Teh Solo dapat meningkat karena preferensi dan kebiasaan konsumsi yang terbentuk di kalangan konsumen tersebut.

Lebih lanjut, pelayanan yang baik tidak hanya membuat konsumen puas, tetapi juga berkontribusi terhadap popularitas Es Teh Solo. Popularitas ini dapat ditandai dengan antusiasme dan ramainya pembeli. Interaksi positif dengan konsumen meningkatkan loyalitas mereka, yang pada gilirannya memperkuat reputasi Es Teh Solo di berbagai kalangan masyarakat. Pengalaman positif ini menjadi bagian dari habitus konsumen yang dapat mendorong mereka untuk terus memilih dan merekomendasikan Es Teh Solo kepada orang lain. Dalam wawancara dengan salah satu konsumen Es Teh Solo, Hardini memberikan tanggapan mengenai popularitas Es Teh Solo yang sedang viral di kalangan masyarakat.

“...awalnya penasaran karena emang rame, saya pun jadi tertarik buat beli; ternyata rasanya enak. saya sering beli di tempat yang sama karena harganya murah dan abangnya ramah.” (Wawancara dengan Hardini)

Di sisi lain, viralnya Es Teh Solo di pasar minuman nyatanya juga tidak terlepas dari adanya persaingan. Banyaknya produk es teh yang bermunculan turut memperketat persaingan tersebut. Es Teh Solo perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah, Es Teh Solo dapat membedakan dirinya dari pesaing dan mempertahankan popularitasnya.

Dalam konteks *field* oleh Bourdieu, Bourdieu (dalam Fatmawati, & Sholikin, 2020) mengatakan bahwa *field* adalah sejenis pasar kompetitif yang di dalamnya berbagai jenis modal yang digunakan dan dimanfaatkan. *Field* menjadi arena sosial di mana individu dan kelompok berinteraksi, bersaing, dan memanfaatkan berbagai jenis modal (ekonomi, sosial,

budaya) untuk memperoleh posisi dominan. Di dalam persaingan pasar, setiap usaha bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen. Keberhasilan usaha seringkali bergantung pada bagaimana mereka memposisikan diri dalam hal tertentu. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan Andri, Andri mengungkapkan bahwa dalam menghadapi persaingan pasar dengan penjual produk es teh lainnya, selain fokus pada harga dan pelayanan, ia juga menekankan pentingnya menciptakan variasi menu yang menarik bagi calon konsumen.

*“...untuk menghadapi persaingan sih kita lebih ke punya variasi sendiri aja, selain es teh kalau di sini juga ada rasa lain contohnya green tea, matcha, dan yang terbaru kita ada chocolate.” (Wawancara dengan Andri)*

Lebih lanjut dalam konteks *field*, wawancara di atas menjelaskan adanya upaya untuk memanfaatkan modal simbolis dan ekonomis melalui strategi pemasaran yaitu dengan menciptakan variasi menu. Modal simbolis dapat dilihat dari cara penjual Es Teh Solo menciptakan variasi menu yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat posisi mereka di dalam *field* (Harvey, 2020). Di sisi lain, modal ekonomis memungkinkan Es Teh Solo untuk tetap bersaing secara harga dengan pesaing lain di pasar. Dengan demikian, penciptaan variasi menu merupakan strategi pemasaran yang diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan daya saingnya di pasaran.

Dengan demikian, faktor sosial-ekonomi dapat berpengaruh terhadap popularitas dan keberlangsungan usaha Es Teh Solo, terutama dalam konteks meningkatnya kehadiran Es Teh Solo di pasar sebagai respons terhadap peluang pasar yang menjanjikan. Seperti yang dikatakan oleh Andri sebagai penutup sesi wawancaranya.

*“... iya jadi Es Teh Solo modalnya sedikit, gampang diputar karena keuntungan banyak, terus pasar kita juga sangat menerima, terlebih lagi harganya murah tetapi rasanya juga enak, jadi wajar aja kalau menjamur di masyarakat.” (Wawancara dengan Andri)*

Pada tingkat sosial, kondisi ekonomi masyarakat dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk seperti Es Teh Solo. Ketika masyarakat memiliki daya beli yang baik dan mencari opsi minuman yang terjangkau serta bervariasi, peluang bagi Es Teh Solo untuk membuka lebih banyak *franchise* pun dapat meningkat.

Di sisi lain, ekonomi yang stabil juga mendukung pertumbuhan *franchise*, karena pemilik usaha lebih mungkin untuk mengambil risiko dalam mengembangkan merek yang sudah dikenal dan diminati di pasar. Hal ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi Es

Teh Solo untuk memperluas jangkauan mereka dan mempertahankan popularitasnya melalui jaringan *franchise* yang luas. Dengan demikian, faktor sosial-ekonomi tidak hanya mempengaruhi popularitas, tetapi juga memberikan dorongan untuk pertumbuhan *franchise* Es Teh Solo dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengeksplorasi maraknya usaha *franchise* es teh di Solo melalui lensa teori *field* dan habitus Pierre Bourdieu, menemukan bahwa tren ini didorong oleh interaksi kompleks antara arena kompetisi bisnis (*field*) dan pola pikir serta tindakan para pelaku usaha (habitus). Para pelaku usaha menunjukkan adaptabilitas dan inovasi yang dipengaruhi oleh kapital sosial dan budaya lokal, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dengan selera pasar. Es Teh yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia menjadikan minuman ini akan terus ada dan tak akan lekang dengan waktu, menjadikan ikatan antara keduanya akan terus ada hingga kapan-pun. Kompetisi dalam *field* ini tidak hanya berkisar pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran dan branding, dengan keberhasilan sangat bergantung pada jaringan sosial dan pemahaman budaya lokal. Adaptasi teknologi digital dan inovasi produk menjadi kunci untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif ini, menunjukkan bahwa perkembangan usaha *franchise* es teh di Solo merupakan hasil dari dinamika sosial dan kultural yang kompleks.

## DAFTAR REFERENSI

- Adib, M. (2012). Agen dan Struktur dalam Pandangan Pierre Bourdieu. *Jurnal BioKultur*, 1(2), 91-110. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-01%20Artikel%20AGEN%20DAN%20STRUKTUR%20DALAM%20PANDANGAN%20PIERE%20BOURDIEU%20Revisi%2020%20Okt%202012.pdf>
- Fatmawati, D. (2020). Pola Konsumsi Perempuan Migran Madura (Studi Fenomenologi di Kelurahan Kemayoran Baru DKA, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/39818>
- Fatmawati, N. I., & Sholikin, A. (2020). Pierre Bourdieu dan konsep dasar kekerasan simbolik. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 12(1), 41-60. <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/3280>
- Fitria, A. V., Setiyani, R., & Lestari, R. D. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. Program Studi Agribisnis, Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia. <https://www.academia.edu/download/100893551/37470.pdf>

- Grenfell\*, M., & James, D. (2004). Change in the field—changing the field: Bourdieu and the methodological practice of educational research. *British journal of sociology of education*, 25(4), 507-523.
- Hadiwinata, B. S. (2006). Bourdieu, Neoliberalisme, Intelektual dan Gerakan Sosial Global. *MELINTAS*, 22(1), 471-485. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/melintas/article/view/1008>
- Harker, R. et. al. 2009. (Habitus x Modal) + Ranah = Praktik : Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu. Terj. Pipit Maizier. Yogyakarta : Jalasutra.
- Harvey, C., Yang, R., Mueller, F., & Maclean, M. (2020). Bourdieu, strategy and the field of power. *Critical Perspectives on Accounting*, 73, 102199.
- Hendra, S., Putra, V. D., Santosa, S., & Novianti, R. (2023). Kajian Teoritis: Fenomena Gerai Es Teh Manis yang Menjamur Melalui Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Empathy Mapping bagi Pelaku UMKM di Kota Tangerang. *In National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* (Vol. 3, No. 1, pp. 113-125). <http://ncabet.conferences-binabangsa.org/index.php/home/article/view/110>
- Huda, N. (2019). Struktur Pasar dan Modal dalam Perspektif Pierre Bourdieu: Studi Kasus pada Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(3).
- Karnanta, K. Y. (2013). Paradigma teori arena produksi kultural sastra: Kajian terhadap pemikiran Pierre Bourdieu. *Jurnal Poetika*, 1(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/291663855.pdf>
- Krisdinanto, N. (2014). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 189-206. <https://kanal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1609>
- Putra, T. H. (2023). Budaya Dagang Tradisional di Era Digitalisasi Perdagangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 147-155. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/view/394>
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Modern*. Depok: Prenadamedia Group.
- Scott, J. (2011). *Sosiologi The Key Concept*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wigati. (2022). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Perilaku Konsumen Edisi*, 1, 55. [https://www.researchgate.net/profile/Sabri-Sabri-6/publication/368690059\\_PRILAKU\\_KONSUMEN/links/63f5a75cb1704f343f7251f0/PRILAKU-KONSUMEN.pdf#page=68](https://www.researchgate.net/profile/Sabri-Sabri-6/publication/368690059_PRILAKU_KONSUMEN/links/63f5a75cb1704f343f7251f0/PRILAKU-KONSUMEN.pdf#page=68)
- Wiranata, A., & MA, S. (2020). Perubahan Sosial dalam Perspektif Pierre Bourdieu. Universitas Udayana, Kuta. [https://www.researchgate.net/profile/Anom-Wiranata/publication/344384599\\_PERUBAHAN\\_SOSIAL\\_DALAM\\_PERSPEKTIF\\_PIERRE\\_BOURDIEU/links/5f6ec2d892851c14bc972d56/PERUBAHAN-SOSIAL-DALAM-PERSPEKTIF-PIERRE-BOURDIEU.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anom-Wiranata/publication/344384599_PERUBAHAN_SOSIAL_DALAM_PERSPEKTIF_PIERRE_BOURDIEU/links/5f6ec2d892851c14bc972d56/PERUBAHAN-SOSIAL-DALAM-PERSPEKTIF-PIERRE-BOURDIEU.pdf)