

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha tahu merupakan salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal di Indonesia. Namun di balik peran strategisnya, para pelaku UMKM dihadapkan pada persaingan usaha yang semakin ketat, baik antar sesama pelaku usaha sejenis maupun dari kehadiran pasar modern dan platform digital, sehingga menuntut mereka untuk menerapkan strategi usaha yang adaptif dan berorientasi pada keunggulan kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pengusaha tahu adalah fluktuasi harga kedelai sebagai bahan baku utama yang sering kali dipengaruhi oleh harga impor dan ketersediaan pasokan di distributor. Kenaikan harga bahan baku langsung memengaruhi biaya produksi, sehingga banyak pengusaha harus menyesuaikan ukuran produk, harga jual, atau bahkan mengurangi margin keuntungan agar usaha tetap berjalan (Sitepu dkk., 2026).

Persaingan pasar menjadi salah satu kondisi yang mendorong pengusaha lokal untuk melakukan berbagai bentuk penyesuaian dalam menjalankan usahanya. Persaingan tidak hanya terjadi melalui harga produk, tetapi juga berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, hubungan dengan pelanggan, cara pemasaran, serta kemampuan pelaku usaha membaca perubahan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, strategi adaptif menjadi penting karena memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan praktik usahanya dengan kondisi lingkungan yang terus berubah (Isti'ana & Widcaksono, 2025).

Dalam konteks pengusaha lokal, kemampuan beradaptasi tidak selalu bergantung pada besarnya modal finansial yang dimiliki. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia dalam lingkungan sosialnya, seperti pengalaman, keterampilan, pengetahuan mengenai produk, hubungan dengan pelanggan, jaringan dengan pemasok, hubungan dengan sesama pedagang, serta kepercayaan yang telah dibangun dalam masyarakat. Dengan demikian, strategi adaptif dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang terbentuk melalui pengalaman dan hubungan sosial pelaku usaha (Isti'ana & Widcaksono, 2025).

Fenomena persaingan usaha juga terjadi secara nyata pada industri pengolahan tahu, yang umumnya berbentuk industri rumah tangga dengan skala usaha kecil. Sebagai gambaran, pada sebuah sentra industri tahu di Desa Kalisari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, ditemukan ratusan usaha tahu yang berdiri berdekatan bahkan saling berhadapan satu sama lain, namun para pengusahanya tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya masing-masing di tengah persaingan yang begitu ketat (Afif, 2021).

Selain persaingan antar sesama pengusaha, keberlangsungan usaha tahu juga sangat bergantung pada kemampuan pelakunya membangun kerja sama dan relasi sosial. Jaringan, kepercayaan, dan norma yang terbangun dalam komunitas pengusaha tahu terbukti berhubungan kuat dan signifikan dengan tingkat kinerja usahanya, sehingga modal sosial menjadi salah satu faktor penting yang menopang keberhasilan usaha di sektor ini (Janah dkk., 2024).

Salah satu pelaku usaha tahu yang cukup lama bertahan di Kecamatan Sirandorung adalah usaha tahu Pak Jawa Sekata. Usaha ini telah menjalankan aktivitas produksi dan penjualan tahu selama bertahun-tahun yaitu 21 tahun

sehingga memiliki pengalaman, pelanggan tetap, serta jaringan dengan pemasok bahan baku. Namun keberlangsungan usaha tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan. Akhir-akhir ini, munculnya pesaing baru dalam industri tahu yang sejenis serta kenaikan harga bahan baku kacang kedelai menjadi persoalan yang menimbulkan kekhawatiran bagi pemilik usaha. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke usaha tahu lain, sehingga pendapatan dan keberlangsungan usaha dapat terancam.

Berdasarkan wawancara awal dengan Ibu Suratmi, ditemukan bahwa terdapat 7 pengusaha tahu di Desa Sp2 yaitu usaha tahu Pak Tamto, Usaha Tahu Ibu Susanti, usaha tahu Ibu Indah, usaha tahu Pak Joko, usaha tahu Ibu Susan, usaha tahu Pak Rahmat, dan usaha tahu Pak Suradin Yanto (Wawancara awal, 04 April 2026).

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Suratmi, pemilik usaha tahu Pak Jawa Sekata, diperoleh informasi bahwa munculnya pesaing baru serta kenaikan harga bahan baku kacang kedelai berdampak pada penurunan pendapatan usaha. Hal ini disebabkan oleh sebagian pelanggan yang beralih ke usaha tahu pesaing. Di sisi lain, pemilik usaha merasa ragu untuk menaikkan harga jual tahu sebagai upaya mengatasi kondisi tersebut. Selain itu, Ibu Suratmi menyampaikan bahwa banyak usaha tahu yang tidak mampu bertahan lama karena mengalami kesulitan dalam mengelola modal usaha sehingga usaha tutup. Hal ini dikarenakan keuntungan dari hasil penjualan tahu yang didapatkan habis dipergunakan untuk membayar pinjaman sehingga modal usaha tidak terputarkan lagi yang membuat usaha tahu tutup (Wawancara dengan Ibu Suratmi, 04 April 2026).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi adaptif yang dilakukan oleh usaha tahu Pak Jawa Sekata dalam menghadapi persaingan pasar dan kenaikan harga bahan baku, dengan menggunakan perspektif praktik sosial Pierre Bourdieu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pelaku usaha tahu di Kecamatan Sirandorung mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui interaksi berbagai modal yang dimilikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi adaptif yang diterapkan oleh Pak Jawa Sekata dalam menghadapi persaingan antar Pengusaha tahu?
2. Bagaimana praktik sosial Pak Jawa Sekata ditinjau dari perspektif Pierre Bourdieu yang meliputi habitus, modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, modal simbolik, dan arena dalam menghadapi persaingan pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu

1. Mendeskripsikan strategi adaptif yang diterapkan oleh Pak Jawa Sekata dalam menghadapi persaingan antar pengusaha di Kecamatan Sirandorung Kabupaten Tapanuli Tengah.
2. Menganalisis praktik sosial pak jawa sekata berdasarkan perspektif Pierre Bourdieu yang meliputi habistus, modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, modal simbolik dan arena dalam menghadapi persaingan pasar.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah keilmuan terutama kajian Sosiologi Ekonomi dan Bisnis dalam mengkaji kondisi sosial ekonomi pengusaha lokal di pedesaan dalam menghadapi persaingan pasar.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi adaptif pengusaha lokal dalam persaingan pasar.