



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10227-10236

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Adaptasi Sosial Penjual Kuliner Di Depan Kampus I UNG

Fadiyah Priyana Bobihoe<sup>1</sup>, Rahmatiah<sup>2</sup>, Sainudin Latare<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo

<sup>1</sup>[fadiabobihu25@gmail.com](mailto:fadiabobihu25@gmail.com), <sup>2</sup>[rahmatiah@ung.ac.id](mailto:rahmatiah@ung.ac.id), <sup>3</sup>[zainudin.latare@ung.co.id](mailto:zainudin.latare@ung.co.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses dan strategi adaptasi sosial penjual kuliner di depan Kampus I Universitas Negeri Gorontalo (UNG) dalam menghadapi dinamika sosial, ekonomi, dan persaingan usaha di lingkungan kampus. Indonesia sebagai bangsa yang majemuk menuntut individu dan kelompok untuk memiliki kemampuan adaptasi sosial agar dapat bertahan dan berfungsi secara optimal dalam masyarakat. Adaptasi tersebut tampak jelas pada aktivitas penjual kuliner yang berinteraksi langsung dengan mahasiswa, sesama pedagang, serta lingkungan kampus yang terus berubah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui teknik observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi sosial penjual kuliner berlangsung melalui beberapa tahap, mulai dari pengamatan lingkungan, pembelajaran dari pengalaman pribadi dan pedagang lain, hingga penerapan strategi usaha yang responsif terhadap kebutuhan mahasiswa. Bentuk adaptasi yang ditemukan meliputi penyesuaian variasi menu sesuai selera konsumen, kepatuhan terhadap regulasi tidak resmi yang terbentuk melalui kesepakatan bersama antarpenjual, serta strategi menghadapi persaingan dengan menekankan kualitas pelayanan dan hubungan sosial yang harmonis. Proses adaptasi ini dipahami melalui teori interaksi sosial Georg Simmel, yang menekankan bahwa tatanan sosial terbentuk dari interaksi yang terus-menerus dan bermakna antarindividu. Dengan demikian, adaptasi sosial tidak hanya berfungsi sebagai strategi bertahan secara ekonomi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan jejaring sosial, solidaritas, dan keteraturan sosial di lingkungan kampus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam kajian adaptasi sosial usaha mikro di kawasan pendidikan.

**Kata Kunci :** Adaptasi Sosial, Interaksi Sosial, Kuliner

### 1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai bangsa yang kaya akan keragaman suku bangsa dan latar belakang budaya yang bervariasi. Keberagaman ini tumbuh dan berkembang melalui proses adaptasi terhadap lingkungan alam maupun sosial dalam menjalani kehidupan. Komunikasi dan budaya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya selalu berjalan beriringan. Di Indonesia, kebudayaan yang diwariskan oleh para pendahulu menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Secara ideologis, Indonesia mengadopsi nilai dan prinsip Pancasila sebagai pedoman dalam kehidupan bermasyarakat. Ideologi Pancasila, yang berlandaskan semboyan "Bhinneka Tunggal Ika," mencerminkan harapan mulia bangsa Indonesia untuk mewujudkan persatuan dalam keberagaman masyarakatnya (Dhana et al., 2022).

Penyesuaian diri, yang secara umum disebut "adaptasi," merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup manusia. Semakin baik kemampuan adaptasi seseorang, semakin besar peluangnya untuk bertahan hidup. Melalui adaptasi, manusia dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam mengelola dan memanfaatkan lingkungan guna memenuhi kebutuhan hidup, baik kebutuhan dasar maupun tambahan. Hubungan antara manusia dan lingkungan bersifat tak terpisahkan, seperti dua sisi mata uang, sehingga manusia harus mampu berintegrasi dengan lingkungannya demi kelangsungan hidupnya (Adiyanto et al., 2022).

Adaptasi adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyesuaikan diri dan bertahan dalam menghadapi kondisi sosial yang sedang berlangsung. Strategi adaptasi pedagang diwujudkan melalui tindakan sosial yang dilakukan secara langsung oleh pedagang itu sendiri. Tindakan sosial ini merujuk pada perilaku individu yang memiliki makna atau arti subjektif bagi dirinya (Solikhah & Dra.Puji Lestari, 2011). Adaptasi merujuk pada proses interaksi dua arah antara perubahan yang terjadi pada organisme akibat lingkungannya dan perubahan yang terjadi pada lingkungan akibat organisme tersebut. Interaksi semacam ini penting untuk memastikan kelangsungan hidup semua makhluk, termasuk manusia. Haviland (1993) menyatakan bahwa manusia beradaptasi melalui budaya, dengan cara mengembangkan berbagai upaya untuk memanfaatkan sumber

daya yang tersedia sekaligus menyesuaikan diri dengan batasan-batasan lingkungan tempat mereka hidup (Adiyanto et al., 2022).

Inti dari adaptasi sosial terletak pada keberhasilan individu dalam mencapai proses interaksi sosial dan sosialisasi yang harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa interaksi sosial merupakan inti dari setiap aspek kehidupan sosial. Keseimbangan pola interaksi dalam kehidupan manusia dapat tercipta ketika individu dan kelompok sosial berhubungan sesuai dengan peran sosial masing-masing dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Ketika kondisi ini tercapai, setiap individu dapat berfungsi secara optimal sesuai dengan posisinya dalam kelompok sosial atau masyarakat. Ketika satu kelompok ras bertemu dan berinteraksi dengan ras lain, proses adaptasi akan selalu hadir dalam interaksi tersebut. Proses ini dimulai dari kontak pertama yang berlanjut seiring waktu, menjadi bagian penting dari proses adaptasi yang membantu menciptakan hubungan sosial yang lebih baik (Rifki & Sumilih, 2024).

Berdasarkan observasi awal yang penulis dapatkan yakni, memahami bagaimana penjual kuliner di sekitar Kampus Universitas Negeri Gorontalo (UNG) beradaptasi secara sosial. Area ini merupakan pusat kegiatan mahasiswa, sehingga menjadi lokasi yang strategis bagi usaha kuliner. Penjual makanan di kawasan ini harus menyesuaikan diri dengan berbagai aspek, seperti kebutuhan konsumen yang terdiri dari masyarakat lokal, masyarakat pendatang, mahasiswa, dosen, dan staf kampus, persaingan antarpenjual. Para penjual tidak hanya mengutamakan harga dan kualitas makanan, tetapi juga membangun relasi sosial dengan pelanggan serta komunitas sekitar untuk mendukung kelangsungan usaha mereka. Adaptasi sosial ini juga tampak dalam cara para penjual menghadapi berbagai tantangan sosial dan ekonomi yang khas karena mereka dilokasi yang strategis. Dalam aktivitas sehari-hari, mereka menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan jam operasional, melakukan inovasi pada menu, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Beberapa penjual bahkan membentuk kelompok informal untuk bertukar informasi dan memberikan dukungan satu sama lain, terutama saat menghadapi kesulitan seperti kenaikan harga bahan baku atau berkurangnya pelanggan selama masa libur semester. Namun realitas menunjukkan bahwa tidak semua penjual dapat bertahan menghadapi berbagai rintangan, seperti persaingan ketat, perubahan selera konsumen, dan juga permasalahan yang belum lama ini terdapat penjual baru menguasai lokasi jualan yang sudah di tempatkan oleh penjual lama. Situasi ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana adaptasi sosial yang dilakukan para pedagang untuk tetap bertahan dan bersaing. Terkait usaha mikro di wilayah pendidikan sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan, tetapi penelitian yang secara khusus membahas adaptasi sosial penjual kuliner di depan kampus, terutama Kampus UNG masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki potensi untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana adaptasi sosial yang diterapkan oleh para penjual kuliner, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor penentu keberhasilan mereka dalam lingkungan yang terus berubah.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena mampu menafsirkan fenomena yang secara langsung dialami oleh peneliti, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek-aspek lainnya (Rika Widianita, 2023). Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan menyajikan fakta dan peristiwa secara sistematis sesuai pandangan. Penelitian ini dilakukan di depan kampus 1 UNG, Kota Gorontalo. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian dengan beberapa pertimbangan. Lokasi penelitian ini di pilih karena merupakan tempat yang mudah dijangkau, sehingga mempermudah peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian belum pernah menjadi objek penelitian dengan materi yang sama. Penelitian ini akan dilaksanakan antara bulan Maret hingga bulan Mei 2025. Penentuan waktu penelitian pada *Adaptasi Sosial Penjual Kuliner di Depan Kampus 1 UNG* dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pengumpulan data yang menyeluruh dan tepat.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap fenomena penelitian. Observasi merupakan pencatatan sistematis terhadap gejala yang tampak; (2) Wawancara terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam dari informan; (3) Dokumentasi, yaitu pengumpulan bukti berupa tulisan, gambar, atau catatan yang melengkapi data lapangan. Data dianalisis menggunakan tiga langkah: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, mengikuti model analisis Miles dan Huberman yang menekankan proses penyusunan dan peninjauan data secara berkelanjutan.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Proses Adaptasi Penjual Kuliner

Penyesuaian diri adalah proses yang rumit, mencakup aspek mental dan perilaku seseorang, yang mencerminkan usaha individu dalam mengelola secara efektif berbagai kebutuhan batin, tekanan psikologis, konflik, serta rasa frustrasi yang dialami. Tujuan utamanya ialah menciptakan keseimbangan atau harmoni antara tuntutan dari dalam diri dengan harapan serta tekanan dari lingkungan luar. Para penjual mengetahui potensi usaha tersebut melalui berbagai cara, seperti informasi dari keluarga dan hasil pengamatan pribadi. Seiring berjalannya waktu, proses adaptasi tersebut membentuk pola sosial yang semakin teratur dan menetap. Para penjual secara bertahap mampu membangun jaringan sosial, baik dengan pedagang lain maupun dengan pihak kampus dan warga sekitar, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Dengan demikian, adaptasi sosial para penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG merupakan proses berkembang yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi sosial, dan kemampuan mereka dalam membaca situasi serta peluang usaha di lingkungan kampus yang terus berubah. Pernyataan di atas berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu penjual kuliner di depan kampus Ibu HA (40) penjual mie ayam yakni sebagai berikut :

“Kalau dari pengalaman saya selama berjualan disini, adaptasi di sini lebih banyak terjadi karena berinteraksi langsung dengan mahasiswa, penjual lain dan masyarakat sekitar. Awalnya saya agak kesulitan waktu mulai jualan di sekitar kampus. Soalnya dulu belum terlalu paham selera mahasiswa/masyarakat sekitar dan cara melayani mereka bagaimana, karena waktu itu ada covid-19 jadi di tahun 2020 akhir saya memutuskan berjualan di sini, Waktu itu sebelum saya memberanikan diri buka lapak kecil di pinggir jalan bagian kampus sini, saya melihat dulu potensi kedepannya seperti apa. Tapi lama-lama banyak juga yang ikut jualan di sini. Dan sekarang sudah hampir 5 tahun saya jualan di sini, dan saya juga sudah merasa lebih nyaman dan juga saya sudah tahu pola pembeli dan bagaimana caranya supaya jualan cepat laku, karena saya sering mencari informasi dengan sesama penjual yang berada disini. Jadi menurut saya beradaptasi itu sangat penting.

Pernyataan di atas di dukung berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu penjual kuliner di depan kampus 1 UNG yang sudah bertahun tahun berjualan yakni bapak HB (48) penjual bubur ayam sebagai berikut :

“Saya berjualan di depan kampus ini sudah hampir 8 tahun, Perubahan saya muncul dari pengalaman saya sendiri. Jadi perubahan yang saya lakukan adalah menyesuaikan jam buka. Dulu saya mulai jualan agak siang, tetapi karena mahasiswa banyak mencari sarapan, saya mulai buka lebih pagi hingga malam melihat jenis jualan saya lebih banyak di minati pada pagi hari dan malam hari. Saya juga memperbaiki cara berjualan dengan membuat daftar menu dan harga yang jelas supaya mahasiswa tidak bingung dan saya juga mengubah proses penyajian agar lebih cepat.”

Kemudian pernyataan di atas berbeda dengan proses adaptasi yang disampaikan dari hasil wawancara bersama informan penjual mie bakso AP ( 42) yakni sebagai berikut :

“waktu awal saya mulai jualan mie bakso disini, sebelumnya saya mendapatkan informasi dari sesama penjual yang sudah cukup lumayan lama berjualan di depan kampus 1 UNG ini. Sebelumnya saya hanya berjualan keliling tidak menetap seperti sekarang ini. Tapi setelah saya mendapatkan tempat disini Saya menyediakan tempat duduk sederhana supaya mahasiswa bisa makan sambil menunggu jadwal kuliah. Hal itu ternyata membuat banyak pelanggan saya kembali karena merasa nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diuraikan bahwa proses adaptasi penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG terjadi melalui beberapa fase penting, mulai dari pengamatan, belajar dari pengalaman penjual lain, hingga penerapan strategi baru yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan kampus. Pada awal usaha, informasi yang diperoleh dari pedagang yang lebih dulu berjualan menunjukkan adanya proses social learning sebagai upaya penyesuaian di lingkungan usaha baru. Peralihan dari pedagang keliling menjadi pedagang tetap menjadi bentuk adaptasi penting yang dipicu oleh keberadaan lokasi strategis dengan pelanggan yang lebih stabil. Upaya menyediakan tempat duduk sederhana juga menunjukkan adanya penyesuaian pelayanan yang memperhatikan kebutuhan mahasiswa yang bukan hanya mencari makanan, tetapi juga ruang yang nyaman untuk menunggu atau beristirahat. Penyesuaian tersebut berdampak pada meningkatnya kenyamanan pelanggan dan terbentuknya loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi sosial dari Georg Simmel karena teori tersebut menjelaskan bagaimana kehidupan sosial terbentuk melalui proses interaksi yang terus berubah dan saling memengaruhi antarindividu. Tampak terlihat melalui adanya hubungan timbal balik yang mempengaruhi proses adaptasi para penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG. Dalam pandangan Simmel, interaksi sosial merupakan fondasi utama

terbentuknya tatanan sosial, di mana individu menyesuaikan perilaku melalui komunikasi, pengalaman bersama, dan proses saling memengaruhi (Simanjuntak & Fitriani, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian yang dilakukan para penjual tidak hanya berasal dari hasil pengamatan pribadi, tetapi juga melalui interaksi dengan mahasiswa, penjual lain, dan lingkungan kampus secara lebih luas. Informasi yang diperoleh dari penjual lama, kebiasaan membangun kedekatan dengan pelanggan, serta perubahan dalam menu, harga, dan pelayanan, mencerminkan proses interaksi yang menghasilkan pengetahuan dan strategi adaptif baru. Dengan demikian, interaksi sosial berperan sebagai faktor kunci yang membantu penjual memahami kebutuhan pasar, merespons perubahan, dan membentuk pola usaha yang lebih mantap di lingkungan kampus yang terus berkembang. Salah satu gagasan Simmel yang paling berpengaruh adalah pandangannya tentang masyarakat sebagai hasil dari proses interaksi yang terus berlangsung di antara individu-individu dalam kehidupan social (Puspita, 2017). Di sekitar Kampus 1 UNG, para penjual membentuk jejaring sosial yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan, mulai dari jumlah mahasiswa yang fluktuatif, pergeseran pola aktivitas harian, hingga tantangan ekonomi yang mereka hadapi.

### **Bentuk – Bentuk Adaptasi Sosial**

Bentuk-bentuk penyesuaian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berikut:

#### **a. Adaptasi Perubahan Variasi Penyesuaian Menu**

Adaptasi penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG dalam aspek variasi dan penyesuaian menu tampak melalui usaha mereka menyesuaikan pilihan makanan dengan kebutuhan serta selera mahasiswa yang terus berubah. Pada tahap awal, sebagian penjual hanya menawarkan menu sederhana sesuai kemampuan dan pengalaman berjualan sebelumnya (Aminah, 2022). Namun, dengan berjalannya waktu, mereka mulai memperluas pilihan makanan berdasarkan tren kuliner, permintaan pelanggan, hingga pertimbangan daya beli mahasiswa. Seperti halnya yang disampaikan oleh salah satu penjual ayam geprek AR (28) mengenai adaptasi dalam variasi penyesuaian menu. Berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut :

"Betul, saya mengikuti selera mahasiswa karena mereka pembeli utama di sini. Misalnya dulu sambal level itu belum ada, tapi setelah banyak mahasiswa request pedas yang berbeda-beda, saya mulai buat level 1 sampai level 10. Selain itu, tren makanan seperti ayam geprek saus keju juga saya coba karena sempat viral. Prosesnya saya lihat dulu apakah banyak yang tertarik, lalu saya hitung biaya dan kemampuan produksi. Kalau semuanya memungkinkan, baru saya tambahkan ke menu. Saya juga melakukan beberapa inovasi untuk menarik perhatian pembeli, khususnya mahasiswa. Selain itu, saya juga menambahkan varian menu seperti paket hemat dengan nasi, ayam, dan es teh. Dari segi pemesanan, saya juga mulai menerima pesanan lewat WhatsApp dan menyediakan pesanan antar ke sekitar kampus, jadi mahasiswa bisa pesan dari kos tanpa harus datang langsung. Inovasi- inovasi ini cukup membantu menaikkan jumlah pembeli, apalagi saat jam makan tengah malam."

Kemudian pernyataan di atas di perkuat dengan apa yang di katakan oleh penjual nasi kucing AB (26) mengenai bentuk adaptasi pada perubahan variasi penyesuaian menu sebagai penjual yakni sebagai berikut :

"Menu yang saya jual sekarang sudah mengalami banyak perubahan dibanding saat pertama mulai berjualan. Awalnya saya hanya menyediakan satu jenis nasi goreng biasa. Tapi setelah beberapa bulan, banyak mahasiswa yang meminta variasi seperti nasi goreng pedas, nasi goreng seafood, dan nasi goreng telur. Karena permintaan itu cukup sering, akhirnya saya tambahkan pilihan menu supaya pelanggan punya opsi sesuai selera dan tidak cepat bosan."

Bentuk adaptasi dalam aspek perubahan variasi penyesuaian menu pada penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG tampak melalui perubahan yang dilakukan secara perlahan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pembeli utama. Pada mulanya, banyak penjual hanya menyediakan pilihan menu yang terbatas, bergantung pada pengalaman berdagang sebelumnya atau keterbatasan modal. Namun, seiring meningkatnya permintaan mahasiswa, munculnya tren kuliner, serta adanya kompetisi antarpenjual, mereka mulai menambah variasi menu agar lebih menarik dan sesuai selera konsumen. Penyesuaian ini tidak hanya berupa penambahan jenis makanan baru, tetapi juga mencakup variasi tingkat kepedasan, penyediaan paket hemat, hingga penataan menu yang lebih informatif dan mudah dipahami (Kasmad 2024).

Demikian, pengembangan perubahan variasi penyesuaian menu menjadi bagian dari strategi adaptasi yang membantu penjual mempertahankan pelanggan, memperkuat daya saing, dan memenuhi kebutuhan mahasiswa yang menginginkan makanan praktis, terjangkau, serta sesuai selera. Selain itu, berjualan makanan turut membuka ruang untuk menjalin interaksi sosial dan mempererat hubungan dengan lingkungan sekitar, sehingga

mempermudah pelaku usaha dalam membaur dan diterima oleh masyarakat setempat (Wibowo et al., 2024). Kondisi ini sejalan dengan konsep adaptasi sosial dalam teori interaksi sosial Georg Simmel, yang menekankan bahwa upaya penjual di depan Kampus 1 UNG dalam melakukan variasi dan penyusunan menu dapat dilihat dari adanya hubungan timbal balik antara penjual dan mahasiswa sebagai pengguna layanan. Simmel menjelaskan bahwa interaksi sosial menjadi fondasi terbentuknya tindakan dan pola perilaku masyarakat melalui komunikasi, pengalaman sosial, serta proses saling memengaruhi. Dalam konteks ini, perubahan atau penambahan menu yang dilakukan penjual bukan merupakan keputusan sepihak, tetapi lahir dari respons terhadap masukan, permintaan, dan pengamatan terhadap kebutuhan mahasiswa. Tanggapan penjual terhadap komentar seperti tingkat bumbu pedas, ketersediaan paket murah, maupun tren makanan tertentu menjadi bahan pertimbangan dalam penyesuaian usaha. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi menu muncul dari hubungan sosial yang terus berlangsung antara penjual dan pembeli, sehingga strategi usaha menjadi lebih responsif, fleksibel, dan selaras dengan kebutuhan serta preferensi mahasiswa sebagai konsumen utama (Putra, 2016).

#### b. Adaptasi Terhadap Regulasi Tidak Resmi

Situasi ini mendorong para penjual untuk membentuk sistem sosial informal yang didasarkan pada solidaritas dan kesepakatan bersama demi menciptakan ketertiban dan kenyamanan dalam menjalankan usaha, seperti membagi tempat jualan, membuat jarak agar tidak terlalu dekat dengan penjual lain, dan saling memberi informasi jika ada operasi pengecekan dari pemerintah. Oleh sebab itu, keberadaan kebijakan yang inklusif dan mendukung sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan usaha kuliner kecil di lingkungan kampus. Dalam hal ini, para penjual berupaya menyesuaikan kebutuhan pribadinya dengan norma-norma yang berlaku di sekitarnya (Ramadhan, 2016). Pernyataan di atas diperjelas dari hasil wawancara dengan salah satu penjual yakni penjual Pisang coklat Bapak SI (27) berikut penjelasannya :

“Kalau soal peraturan, kami di sini berusaha mengikuti aturan sebisa mungkin, walaupun tempat kami berjualan ini sifatnya belum resmi atau permanen. Kami tetap menjaga kebersihan tempat, tidak mengganggu lalu lintas, dan kalau ada pengecekan dari pihak keamanan, kami saling memberi informasi supaya bisa menyesuaikan diri. Kami juga punya semacam kesepakatan tidak tertulis antarsesama penjual, misalnya soal pembagian tempat agar tidak saling berebut dan agar tidak terlalu dekat atau soal harga supaya tidak saling menjatuhkan. Jadi, meski masing-masing punya usaha sendiri dan juga tidak ada aturan resmi kami tetap merasa seperti satu komunitas yang saling jaga dan dukung.”

Wawancara di atas menunjukkan sebagai penjual ia dan penjual lainnya selalu berusaha menyesuaikan diri dengan peraturan yang tertulis maupun tidak tertulis meskipun mereka sadari tempat jualan mereka belum resmi atau permanen. SI juga mengatakan bahwa selama ia berjualan di depan kampus 1 UNG dan penjual lainnya membuat kesepakatan tidak tertulis seperti pembagian tempat dan soal harga agar tidak saling menjatuhkan. Dan juga SI mengatakan meski masing-masing punya usaha sendiri, mereka tetap merasa seperti satu komunitas yang saling jaga dan dukung (Triyadi 2019). Dengan demikian, Adaptasi terhadap regulasi yang dilakukan oleh para penjual kuliner menjadi elemen krusial dalam mempertahankan keberlanjutan usaha mereka, meskipun status legal tempat berjualan masih belum jelas. Melalui proses interaksi sosial yang rutin, muncul berbagai bentuk kesepakatan dan aturan tidak resmi yang dijalankan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas penjual informal mampu membangun sistem sosial tersendiri yang mendukung keberlangsungan usaha, sekaligus memungkinkan mereka beradaptasi dan berkembang di lingkungan kampus yang dinamis.

Bentuk adaptasi terhadap regulasi yang dilakukan oleh SI sebagai penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG dapat dipahami melalui perspektif teori interaksi sosial Georg Simmel, yang menyoroti peran penting interaksi berulang dalam membangun struktur sosial. Dalam praktiknya, para penjual tidak hanya terlibat dalam transaksi ekonomi dengan pembeli, tetapi juga menjalin hubungan sosial yang lebih luas dengan rekan sesama penjual. Melalui hubungan yang berlangsung secara terus-menerus, terbentuklah aturan tidak tertulis seperti pembagian lokasi usaha, berbagi informasi terbaru, hingga kebiasaan saling membantu saat menghadapi kesulitan. Norma-norma ini tumbuh secara organik dan menjadi pedoman bersama dalam komunitas mereka. Berbeda dengan struktur formal, tatanan sosial ini muncul dari dinamika hubungan antarindividu yang bersifat fleksibel dan kontekstual. Simmel mengemukakan bahwa kehidupan sosial terbentuk bukan semata dari lembaga formal, melainkan dari pola interaksi yang membangun jaringan sosial. Oleh karena itu, adaptasi terhadap regulasi yang tampak pada komunitas penjual kuliner ini menjadi contoh konkret bagaimana struktur sosial informal tercipta dan berfungsi lewat interaksi sehari-hari yang terus berkembang (Merakati et al., 2017).

#### c. Adaptasi Terhadap Persaingan Antar Penjual

Persaingan tersebut umumnya tercermin melalui penjual yang menjual jenis jualan yang sama serta layanan yang menarik. Sejumlah penjual juga melakukan penyesuaian dengan mengikuti tren kuliner yang digemari

mahasiswa. Pernyataan di atas berdasarkan hasil wawancara dengan penjual burger ibu SM (32) yakni sebagai berikut :

“Kalau soal persaingan memang di sekitar sini ada beberapa penjual yang juga jualan burger. Tapi kami tidak pernah saling singgung. Saya tidak mau bersaing secara tidak sehat, jadi saya lebih fokus pada bagaimana membuat mahasiswa merasa nyaman membeli di tempat saya. Biasanya kami sudah tahu pembeli masing-masing, dan sudah ada kesepakatan tidak tertulis untuk tidak menjual di tempat yang terlalu dekat agar tidak rebutan pembeli. Kami juga sering tukar informasi, dengan cara seperti itu, meski banyak penjual yang menawarkan menu serupa saya tetap punya pelanggan tetap. Jadi meskipun jenis jualan sama, tapi kami tetap saling menghargai dan menjaga suasana tetap baik.

Pernyataan dari ibu SM (32) dapat di perkuat dengan pernyataan dari penjual lain yakni penjual Somay SP (29) yang merupakan salah satu penjual yang menjual jenis jualan yang sama dengan adanya beberapa penjual somay di depan kampus 1 UNG. Hal ini di sampaikan sebagai berikut :

“Iya, saya dan beberapa penjual lain di sekitar sini sama-sama jual somay. Kalau soal persaingan, saya lebih memilih untuk tetap menjaga hubungan baik dengan penjual somay lainnya. Kadang ada rasa khawatir juga karena mahasiswa pasti pilih yang paling enak atau murah. Tapi Kami sering saling sapa dan bertukar informasi, misalnya soal harga bahan atau kondisi pembeli hari itu. Strategi saya adalah meningkatkan pelayanan, seperti ramah ke pelanggan dan cepat dalam menyajikan pesanan. Selain itu, saya berusaha memberikan ciri khas, misalnya sambal yang saya buat lebih kental dan tidak terlalu pedas karena banyak mahasiswa yang suka begitu. Jadi meski jualan sama, saya tetap punya keunikan yang bisa membuat pembeli kembali.”

Dalam hasil penelitian penjual kuliner yang berada di depan kampus 1 UNG mengalami tantangan yakni persaingan antar penjual yang jenis jualan sama. Dari kedua penjual ini menggambarkan bentuk adaptasi sosial dalam konteks persaingan usaha yang sehat di antara penjual kuliner, khususnya mereka yang menjual jenis produk yang sama. Pada konteks penjual burger, hubungan yang terjalin antarpenjual tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, melainkan juga melibatkan dimensi sosial yang kuat. Adanya kesepahaman untuk menjaga jarak lokasi berjualan dan saling bertukar informasi merupakan wujud dari interaksi berulang yang menghasilkan norma serta struktur sosial tidak resmi di antara mereka. Simmel menyoroti bahwa bentuk interaksi sederhana seperti ini meskipun tidak didasarkan pada aturan formal dapat membangun keteraturan sosial dan menciptakan keharmonisan. Interaksi yang terbangun antarpenjual mencerminkan proses *sociation*, yakni terbentuknya hubungan sosial melalui kerjasama dan pertukaran yang saling menguntungkan.

Penerapan teori interaksi sosial Georg Simmel dalam menganalisis adaptasi variasi penyesuaian menu dan adaptasi terhadap regulasi pada penjual kuliner di depan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo (UNG) memperlihatkan bahwa terbentuknya kehidupan sosial berasal dari interaksi antarindividu yang berlangsung secara terus-menerus, memiliki makna, dan bersifat dinamis. Dalam hal adaptasi variasi penyesuaian menu, para penjual menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumsi mahasiswa dan komunitas kampus, seperti menyesuaikan jenis makanan dengan selera mahasiswa, menetapkan harga yang sesuai daya beli, serta menyesuaikan cara berkomunikasi. Penyesuaian ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga merupakan hasil dari proses sosial yang berlangsung melalui interaksi langsung dengan lingkungan sekitar. Simmel menggarisbawahi bahwa masyarakat terbentuk melalui relasi sosial semacam ini, di mana individu membangun adaptasi ini melalui *sociation*, yaitu proses penciptaan makna sosial melalui hubungan antarmanusia (Puspita, 2017).

Adaptasi kebijakan pemerintah tercermin dari cara para penjual menciptakan tatanan sosial informal untuk merespons ketidakjelasan status legal tempat usaha mereka dan ketiadaan aturan formal dari pemerintah. Melalui interaksi yang konsisten, mereka membangun kesepakatan bersama yang bersifat tidak tertulis, seperti pengaturan lokasi berjualan, menjaga stabilitas harga, hingga membentuk solidaritas dalam bentuk bantuan ketika ada penjual yang mengalami kekurangan bahan atau berbagi informasi seputar tren makanan dan jadwal kegiatan kampus. Hal ini menegaskan bahwa struktur sosial dapat terbentuk dari pola hubungan yang dibangun melalui interaksi sehari-hari, bukan semata-mata berasal dari institusi formal. Menurut Simmel, pola-pola interaksi sosial inilah yang membentuk kerangka sosial yang mendukung keberlangsungan hidup individu dalam komunitas kecil seperti para penjual kuliner ini.

### **Strategi Adaptasi Sosial**

Dalam melakukan strategi terkait adaptasi tentunya ada beberapa tantangan utama yang dihadapi para penjual antara lain:

#### a. Strategi Adaptasi Dalam Menyesuaikan Menu dengan Selera Konsumen

Strategi untuk menyesuaikan menu dengan selera konsumen menjadi langkah penting bagi para pedagang kuliner di depan Kampus 1 UNG guna mempertahankan daya tarik dagangan mereka di tengah perubahan preferensi mahasiswa yang terus berkembang. Upaya ini dilakukan dengan mengenali pola kesukaan konsumen, seperti makanan pedas, jajanan yang sedang tren, atau minuman dengan berbagai pilihan rasa. Pernyataan di atas dapat berdasarkan hasil wawancara dengan penjual bakso tusuk IP (32) yakni sebagai berikut:

“Menurut saya, biasanya mahasiswa sering cerita sambil antri, misalnya soal harga, ukuran bakso, atau rasa sausnya. Dari situ saya bisa menilai apa yang harus diperbaiki. Contohnya, dulu saya cuman pakai saus biasa, tapi banyak mahasiswa bertanya apakah ada saus manis-pedas. Karena sering dengar pertanyaan itu, saya coba buat variasi saus baru dan ternyata banyak yang suka. Selain itu, saya juga perhatikan jam-jam ramai mahasiswa sering bilang butuh camilan cepat setelah jam kuliah sore, jadi saya tambah stok lebih banyak di jam itu. Nah, informasi seperti itu saya dapat dari interaksi saya dengan pembeli terutama mahasiswa, dan itu sangat membantu saya untuk beradaptasi dalam berjualan.

Pernyataan dari IP (32) dapat di perjelas berdasarkan hasil wawancara dengan penjual alpucok SP (25) yakni sebagai berikut:

“Kalau soal menyesuaikan menu, saya biasanya melihat dulu apa yang sedang disukai anak-anak kampus. Misalnya sekarang banyak yang suka minuman manis dan creamy, jadi saya tambahkan pilihan topping seperti susu kental manis, oreo, dan cokelat leleh. Selain itu, saya juga menyediakan pilihan tingkat kemanisan karena ada yang suka manis banget, ada juga yang ingin lebih ringan. Saya perhatikan juga masukan pembeli, misalnya kalau banyak yang minta ukuran porsi lebih kecil, saya buat dua ukuran gelas. Itu cara saya menyesuaikan dagangan supaya tetap cocok dengan selera mereka.”

Keterkaitan teori interaksi sosial Georg Simmel pada pernyataan dari penjual bakso tusuk IP (32) terlihat melalui adanya interaksi sosial menjadi fondasi terbentuknya tindakan sosial. Simmel menjelaskan bahwa hubungan antarindividu muncul dari interaksi yang berlangsung terus-menerus dan pada akhirnya menghasilkan pola sosial tertentu. Dalam konteks ini, interaksi rutin informan IP dengan mahasiswa baik melalui obrolan singkat, keluhan, permintaan, maupun komentar sehari-hari menjadi sumber utama yang memengaruhi keputusan serta langkah penyesuaian usaha yang ia ambil. Informasi mengenai kisaran harga yang diharapkan, ukuran bakso yang paling diminati, hingga pilihan saus yang digemari merupakan hasil dari interaksi langsung yang menciptakan hubungan timbal balik, sebagaimana ditegaskan Simmel. Informan tidak hanya menerima masukan, tetapi juga meresponsnya melalui perubahan menu dan pelayanan, sehingga terbentuk hubungan saling memengaruhi antara pedagang dan pelanggan.

Dalam pernyataan Ibu SP juga menunjukkan keterkaitan kuat dengan konsep utama teori interaksi sosial Georg Simmel, yang menegaskan bahwa setiap tindakan sosial muncul dari hubungan dan interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam hal ini, kemampuan Ibu SP menyesuaikan usahanya merupakan hasil dari interaksi yang terus-menerus ia lakukan dengan mahasiswa sebagai konsumen. Melalui obrolan singkat, permintaan langsung, serta tanggapan mahasiswa terhadap rasa dan pilihan topping, terbentuk hubungan timbal balik yang menjadi acuan dalam membuat keputusan usaha. Sejalan dengan pandangan Simmel, berbagai informasi yang diterimanya dari interaksi tersebut kemudian diwujudkan dalam tindakan nyata, misalnya menambahkan topping baru seperti susu kental manis, oreo, dan cokelat leleh, yang mencerminkan munculnya inovasi melalui hubungan sosial yang aktif.

Secara keseluruhan, sikap adaptif Ibu SP mengilustrasikan bahwa interaksi sosial berfungsi lebih dari sekadar komunikasi, melainkan menjadi sumber pengetahuan penting yang memengaruhi inovasi, pengaturan strategi penjualan, dan keberlanjutan usaha. Hal ini selaras dengan gagasan Simmel bahwa kehidupan sosial tersusun dari rangkaian hubungan kecil yang terus berulang dan berkembang, yang pada akhirnya menghasilkan tindakan sosial yang bermakna dalam aktivitas sehari-hari.

#### b. Strategi Adaptasi terhadap Regulasi Tidak Resmi

Penyesuaian jam berjualan juga menjadi strategi penting yang memperhatikan dinamika aktivitas kampus serta aturan informal yang berlaku. Para penjual biasanya menyesuaikan waktu buka dengan jam keramaian mahasiswa, tetapi tetap mengikuti kesepakatan tidak resmi mengenai waktu yang dianggap sesuai untuk memulai dan mengakhiri kegiatan agar tidak mengganggu lingkungan kampus. Di samping itu, perubahan jam operasional kadang dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama, terutama ketika terdapat kegiatan kampus tertentu yang menuntut penyesuaian sementara. Adaptasi terhadap regulasi tidak resmi ini mencerminkan adanya budaya kerja yang berlandaskan solidaritas dan pemahaman bersama. Dengan mengikuti kesepakatan-

kesepakatan tersebut, para penjual dapat menjaga hubungan yang harmonis, mengurangi potensi perselisihan, dan menciptakan lingkungan usaha yang tertib serta berkelanjutan di tengah dinamika aktivitas kampus. Pernyataan di atas dapat disampaikan oleh penjual tanratuo RP (32) yakni sebagai berikut :

“Kalau di sini sebenarnya aturannya tidak tertulis, tapi sudah jadi kesepakatan bersama antarpengjual. Untuk tempat jualan, saya selalu menempati posisi yang sama sejak awal buka, karena memang itu sudah dianggap sebagai tempat saya. Kami di sini saling menghargai, jadi tidak ada yang saling mengambil lokasi orang lain. Batas lapak juga kami atur sendiri, misalnya meja dan alat jualan tidak boleh melewati garis atau area yang sudah disepakati. Jadi semua sudah tahu batasannya supaya tidak mengganggu penjual di sebelah. Untuk jam berjualan, kami biasa mengikuti dinamika mahasiswa. Saya buka mulai dari jam-jam pagi sampai sore, tapi tetap menyesuaikan kalau ada kegiatan kampus tertentu. Misalnya kalau ada acara besar atau larangan sementara dari pihak keamanan, kami biasanya sepakat untuk mundur sedikit atau mengatur ulang jam buka. Intinya, kami menyesuaikan agar tidak menimbulkan masalah dan tetap mengikuti aturan tidak resmi yang sudah berlaku di sini. Dengan begitu, hubungan antarpengjual tetap baik dan kami bisa berjualan dengan nyaman.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual tanratuo RP (32) menunjukkan bahwa Aktivitas penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG berjalan dalam suatu sistem aturan tidak resmi yang terbentuk melalui kesepakatan bersama antarpengjual. Walaupun aturan tersebut tidak tertulis, fungsinya sangat jelas sebagai pedoman yang mengatur keteraturan, pembagian ruang, serta pola operasional para pedagang di lokasi tersebut. Pengaturan mengenai batas lapak juga menjadi elemen penting dalam regulasi informal ini dan diterapkan secara konsisten. RP menjelaskan bahwa ukuran serta posisi perlengkapan dagang telah disesuaikan agar tidak melampaui area yang telah disetujui bersama. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif tentang pentingnya menjaga keseimbangan ruang dan mencegah satu penjual mengambil alih wilayah penjual lainnya.

Keterkaitan teori interaksi sosial Georg Simmel dengan hasil wawancara dengan RP memperlihatkan bahwa hubungan antarpengjual di depan Kampus 1 UNG terbentuk melalui pola pertemuan dan komunikasi yang berulang, sehingga melahirkan aturan-aturan tidak resmi sebagai bagian dari proses sosial yang terus berlangsung. Simmel menegaskan bahwa keteraturan sosial tidak selalu bergantung pada regulasi formal, tetapi dapat tercipta melalui interaksi yang menghasilkan pemahaman bersama. Dalam hal ini, kesepakatan mengenai posisi lapak, batas area jualan, dan waktu beroperasi merupakan bentuk konkret dari “form” interaksi yang membangun struktur sosial di antara para pedagang. Penyesuaian RP terhadap tata letak perlengkapan dagang, kepatuhan terhadap jam jualan yang disepakati, serta upayanya menjaga pembagian ruang mencerminkan praktik sosial yang didasari rasa saling menghargai serta munculnya kontrol sosial dari dalam kelompok. Interaksi rutin antarpengjual memungkinkan terbentuknya solidaritas, sikap saling mengalah, dan upaya menjaga keharmonisan, sehingga aturan informal tetap bertahan dan berfungsi seperti aturan resmi. Dengan demikian, strategi adaptasi RP dapat dipahami sebagai proses menciptakan keteraturan sosial melalui interaksi timbal balik yang berlangsung secara konsisten, sebagaimana dijelaskan oleh Simmel (Michael, 2023).

### c. Strategi Adaptasi terhadap Persaingan Antar Penjual

Strategi semacam ini menunjukkan usaha penjual untuk membangun pembeda non-material yang mampu menarik pembeli meskipun produk yang ditawarkan hampir sama, sehingga mereka tetap memiliki nilai unggul tanpa harus terlibat dalam persaingan yang tidak sehat. Selain mengutamakan layanan, para penjual juga melakukan variasi produk atau inovasi sederhana guna membedakan diri dari pedagang lain. Inovasi tersebut dapat berupa pilihan topping tambahan, ragam rasa, tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, atau paket hemat yang disukai mahasiswa. Membangun hubungan baik dengan pelanggan tetap juga menjadi langkah penting, karena kedekatan personal dapat meningkatkan loyalitas meskipun tersedia banyak pilihan serupa. Di sisi lain, penjual tetap menjaga hubungan harmonis dengan pedagang lain melalui komunikasi yang baik dan sikap saling menghargai agar persaingan tetap berlangsung secara sehat. Pendekatan adaptif ini tidak hanya membantu penjual mempertahankan pendapatan, tetapi juga menciptakan suasana berdagang yang stabil, aman, dan minim konflik. Kemudian pernyataan di atas diperkuat oleh penjual pentol goreng yakni bapak OM (38) sebagai berikut :

“Kalau soal persaingan dengan penjual pentol lain di depan kampus ini, sebenarnya saya lebih fokus pada bagaimana memberi pelayanan yang baik ke pembeli. Saya selalu berusaha ramah, cepat melayani, dan menjaga rasa pentol tetap konsisten setiap hari. Mahasiswa biasanya suka kalau dilayani cepat, apalagi kalau jam-jam istirahat mereka terbatas. Selain itu, saya juga memperhatikan kebersihan meja dan alat-alat, karena itu yang sering jadi pertimbangan mahasiswa untuk membeli atau tidak. Dengan menjaga pelayanan dan kualitas, saya merasa pelanggan tetap mau kembali meskipun ada banyak penjual pentol di sekitar sini. Saya juga tetap menjaga hubungan baik dengan penjual pentol lainnya. Kami di sini tidak

mau saling menjatuhkan atau bersaing secara tidak sehat. Biasanya kalau ada penjual yang baru datang atau menempati tempat tertentu, kami saling bicara baik-baik supaya tidak terjadi salah paham. Kalau ada pembeli yang ramai di tempat saya, saya tidak pernah memindahkan lapak atau memperluas tempat supaya mengambil pembeli dari penjual lain. Kami saling menghargai saja. Kadang kalau salah satu tidak bisa buka, kami saling titipkan pembeli atau bantu-bantu. Jadi walaupun jualannya sama, kami tetap kompak dan tidak bermusuhan. Yang penting semuanya bisa cari rezeki dengan tenang.”

Dalam menghadapi persaingan dengan penjual pentol lainnya, strategi adaptasi yang dilakukan lebih menekankan pada peningkatan mutu pelayanan sebagai bentuk pembeda yang tidak berkaitan langsung dengan produk. OM mengutamakan sikap ramah, pelayanan cepat, rasa pentol yang stabil, serta kebersihan area jualan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan utama. Upaya ini menunjukkan bahwa OM memanfaatkan kualitas pelayanan sebagai modal sosial untuk mempertahankan pelanggan di tengah situasi persaingan yang cukup ketat (Hakim et al., 2023). Di lingkungan kampus yang cenderung ramai dan bergerak cepat, pelayanan yang efisien dan kebersihan menjadi poin penting bagi mahasiswa, sehingga pendekatan ini dinilai efektif dalam menjaga kelangsungan usaha meskipun banyak penjual menawarkan produk yang serupa. Selain mengutamakan kualitas layanan, OM juga menegaskan bahwa menjaga hubungan baik dengan penjual pentol lainnya merupakan bagian penting dari strategi menghadapi persaingan. Sikap saling menghormati, tidak mengambil ruang jual orang lain, serta komunikasi yang terbangun dengan baik membantu mencegah potensi konflik. Demikian, adaptasi terhadap persaingan tidak hanya diwujudkan melalui peningkatan pelayanan, tetapi juga melalui pembentukan hubungan sosial yang mendukung keberlanjutan usaha secara kolektif (Sahusilawane, 2024).

Berdasarkan teori interaksi sosial Georg Simmel, hasil wawancara dengan OM menunjukkan bahwa dinamika persaingan antarpenjual pentol di depan Kampus 1 UNG tidak hanya dipahami sebagai kompetisi ekonomi, tetapi sebagai bentuk interaksi sosial yang menciptakan struktur dan pola hubungan tertentu. Simmel menjelaskan bahwa interaksi baik dalam bentuk kerja sama maupun konflik merupakan dasar terbentuknya keteraturan sosial (Saifuddin et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi OM yang menekankan peningkatan kualitas layanan dan menjaga keharmonisan dengan penjual lain mencerminkan bagaimana interaksi positif dapat membentuk hubungan sosial yang stabil di tengah potensi persaingan. Sikap saling menghormati, komunikasi yang terbuka, serta praktik saling membantu antarpenjual merupakan “form” sosial yang, menurut Simmel, menjadi dasar terciptanya solidaritas meskipun individu berada dalam situasi kompetitif. Dengan demikian, tindakan OM tidak hanya berdampak pada keberhasilan usaha, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya pola interaksi yang harmonis, di mana persaingan dan kerja sama berjalan berdampingan dan membentuk keseimbangan sosial yang memungkinkan seluruh penjual dapat beraktivitas dengan tenang dan berkelanjutan.

#### 4. Kesimpulan

Proses adaptasi para penjual kuliner di depan Kampus 1 UNG merupakan bentuk penyesuaian berkelanjutan yang terbentuk melalui interaksi intens dengan mahasiswa, pedagang lain, dan lingkungan kampus secara keseluruhan. Adaptasi ini tidak hanya bertujuan mempertahankan usaha secara ekonomi, tetapi juga mencakup kemampuan membangun hubungan sosial, memahami dinamika budaya kampus, serta menyesuaikan pelayanan, harga, dan variasi produk dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Seiring waktu, pengalaman dan interaksi harian membentuk pola sosial yang semakin teratur, memungkinkan para penjual membangun jaringan yang menguntungkan dan membaca peluang usaha dengan lebih baik. Pertama, penjual melakukan adaptasi pada variasi menu dengan menghadirkan inovasi rasa, porsi, dan topping yang disesuaikan dengan perubahan selera mahasiswa. Kedua, mereka menyesuaikan diri dengan regulasi tidak resmi yang berlaku, seperti mengikuti pembagian lokasi jualan, batas lapak, serta pengaturan jam beroperasi guna menciptakan ketertiban dan mencegah konflik. Ketiga, dalam menghadapi persaingan dengan penjual lain yang menawarkan produk serupa, penjual meningkatkan mutu pelayanan, menjaga kebersihan, serta membina hubungan baik untuk menciptakan suasana berdagang yang lebih kondusif. Melalui ketiga bentuk adaptasi tersebut, para penjual mampu mempertahankan usaha sekaligus menyesuaikan diri dengan tuntutan sosial dan ekonomi di lingkungan kampus.

#### Referensi

1. Adiyanto, A., Maidin, M. R., & Halim, M. H. (2022). Adaptasi Sosial Budaya Masyarakat Kelurahan Pampang Di Era Pandemi. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 2(2), 50–56. <https://doi.org/10.56326/jsk.v2i2.2160>
2. Aminah, S. (2022). *Interaksi Sosial Antara Masyarakat Pendatang Dengan Masyarakat Lokal*. 10–11.
3. Putra A. (2016). *Strategi Adaptasi Sosial Ekonomi Masyarakat Buruh Tani Dalam Memenuhi Kebutuhan Pokok Di Desa Sunggumanai Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa*.
4. Dhana, R., Maria Fatimah, J., & Farid, M. (2022). Komunikasi Antarbudaya Dalam Masyarakat Multikultur ( Studi Pada Masyarakat Etnik Jawa Dan Bali Di Desa Balirejo). *Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(01), 1–23.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4422>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

- <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i01.2110>
5. Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
  6. Michael. (2023). *Adaptasi Sosial Dan Ekonomi Pedagang Sektor Informal Universitas Hasanuddin Selama Masa Pandemi*.
  7. Puspita. (2017). *Interaksi Sosial Dalam Novel Suti Karya Sapardi Djoko Damono* (Teori Georg Simmel). 6(11), 951–952., 4–5.
  8. Rifki, I., & Sumilih, D. A. (2024). *Adaptasi Sosial Budaya Masyarakat Sasak Terhadap Keberadaan Sirkuit Mandalika Di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat*. 2(2), 1–10.
  9. Rika Widianita, D. (2023). Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan Market Place Di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. *at-tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
  10. Sahusilawane, A. M. (2024). *Hubungan Sosial Pedagang Pengumpul Dan Petani Hortikultura Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon*. 7(1), 39–49.
  11. Simanjuntak, D., & Fitriana, R. (2020). Culture Shock, Adaptation, and Self-Concept of Tourism Human Resources in Welcoming the New Normal Era. *Society*, 8(2), 403–418. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.200>
  12. Solikhah, C., & Dra. Puji Lestari, M. H. (2011). Strategi Adaptasi Pedagang Kaki Lima Pasca Pembangunan Pusat Kuliner Taman Angkrusari Di Desa Donotirto, Kretek, Bantul. *Pendidikan Sosiologi*, 2–30.
  13. Hakim, F. R., & Sulistiyowati, W. (2023). *Strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan dengan integrasi metode SERVQUAL, QFD dan TOPSIS*. *Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 6(2), 624. <https://doi.org/10.37090/indstrk.v6i2.624>
  14. Kasmad, K. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan*. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 590–600. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.43465>
  15. Triyadi, T. (2019). *Analisis strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Sekolah Tenis Jakarta International Tennis Academy (JITA))* (Vol. 2, No. 1). *Jurnal Ekonomi Efektif*. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i1.3502>
  16. Saifuddin, S., & Husada, L. M. (2023). *Pengembangan strategi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pabrik AMDK Abillait di Ambunten*. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 160–174. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.203>