

**MOBILITAS MAGELANG-YOGYAKARTA DAN KONSTRUKSINYA  
PADA SUBJEK ‘BAKUL EYEK’**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Oleh

**BIRRU AISYAH SHABRINA**

**NIM. 21321311**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**MOBILITAS MAGELANG-YOGYAKARTA DAN KONSTRUKSINYA  
PADA SUBJEK 'BAKUL EYEK'**

Oleh:

**BIRRU AISYAH SHABRINA**

**NIM. 21321311**

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi  
untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 27 Mei 2025

Mengetahui,

**Dosen Pembimbing Skripsi**



Holy Rafika Dhona, S.T.Kom., M.A.

**NIDN. 0512048302**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**MOBILITAS MAGELANG-YOGYAKARTA DAN KONSTRUKSINYA  
PADA SUBJEK 'BAKUL EYEK'**

Disusun oleh:

**BIRRU AISYAH SHABRINA**

**NIM. 21321311**

Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Pada Hari : Selasa**

**Tanggal : 15 Juli 2025**

**Dosen Penguji  
Ketua**

: Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.  
NIDN. 0512048302

**Anggota**

: Dr. Zaki Habibi, M.Comms.  
NIDN. 0517078101

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Dr. Zaki Habibi, M.Comms.**  
NIDN. 0517078101

## HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

### PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Birru Aisyah Shabrina

Nomor Mahasiswa : 21321311

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 4 Mei 2025

Yang menyatakan,



Birru Aisyah Shabrina  
NIM. 21321311

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Allah adalah sebaik-baiknya perencana, maka lakukankanlah semua hal yang bermanfaat dan tebarkanlah kebaikan agar kamu menjadi sesuatu yang berguna di kehidupan. Ingat, seorang muslim yang baik tidak akan jatuh dua kali pada kesalahan yang sama”*



Karya ini saya persembahkan untuk Bapak, Bunda, dan Birru di masa kecil

## HALAMAN PENGANTAR

*Bismillah, Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, saya ucapkan atas segala rahmat dan karunia yang senantiasa Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berikan kepada makhluk kecil ini. *Shalawat* serta salam saya haturkan kepada Nabi Besar Muhammad *Shalallahu 'alaihi Wa Sallam* beserta seluruh keluarganya. *Alhamdulillahilladzi Bini'matihi Tatimusholihat*, akhirnya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Mobilitas Magelang-Yogyakarta dan Konstruksinya Pada Subjek 'Bakul Eyek'*” sebagai syarat menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala rasa syukur izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Bunda, terima kasih karena selalu percaya pada semua potensi yang diri ini miliki. Terima kasih karena tidak pernah menyerah untuk membimbing, mengajarkan, dan mengayomi hingga saat ini. Terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga selamanya Allah berikan ganjaran yang tinggi di dunia maupun akhirat.
2. Jiwa, Bening, dan Tangguh selaku saudara penulis. Terima kasih selalu menghangatkan hati dengan semua dukungan manis setiap penulis butuhkan. Terima kasih sudah hadir di bumi dan jadi adik-adik yang melengkapi kekurangan diri ini.
3. Bapak Holy Rafika Dhona, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih bapak untuk ilmu dan kesabaran yang diberikan kepada penulis selama waktu bimbingan.
4. Valendra, terima kasih karena selalu bersedia diambil waktu senggangnya untuk menemani penulis. Terima kasih atas dukungan hangat yang selalu diberikan baik melalui aksi dan tulisan. Sekaligus, terima kasih kepada Rofiq yang selalu bisa penulis andalkan dalam keadaan apapun. Terima kasih kepada kalian yang bersedia menerima kekurangan, merayakan banyak hal kecil, dan menjaga diri ini sehingga penulis seperti bisa memiliki saudara baru di perantauan.
5. Ayu Azra, terima kasih karena selalu sigap membantu, mendengarkan, dan memberikan masukan untuk menyelesaikan tugas akhir juga pada semua cerita

harian yang penulis lontarkan. Terima kasih untuk seluruh waktu yang bersedia direpotkan. Sekaligus, terima kasih kepada Adeliana Aulia dan Divya Farsya untuk ketulusan dan banyak tawa yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menjadi diri sendiri. Terima kasih untuk kalian karena tidak sungkan untuk mengingatkan kekurangan penulis sehingga pertemanan ini menjadi ruang belajar yang bermakna. Terima kasih sudah mengisi hari-hari selama tiga tahun terakhir.

6. Ghwena, Kakas, juga Jule. terima kasih karena mau repot mendengarkan semua keluhan kesah, menjadi sosok teman yang seru, dan menyisihkan waktu menemani penulis ke tempat penelitian. Adanya kalian membuat kegembiraan sehingga penulis ringan dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Sobat PTPS, terima kasih karena selalu melapangkan hati dan ringan tangan membantu di tengah kebingungan penulis menuntaskan tugas akhir. Terimakasih karena sudah peduli dan kuat berjuang bersama.
8. Keempat informan, terima kasih telah bersedia menjadi narasumber penelitian.
9. Seluruh teman Program Studi Ilmu Komunikasi 2021, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UII, staf Program Studi Ilmu Komunikasi UII, dan seluruh Kognisian 2023/2024. Terima kasih karena telah banyak membantu, menyebarkan ilmu pengetahuan, dan menjadikan masa perkuliahan penulis menjadi berkesan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak dan seluruh orang yang hadir dalam kehidupan penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga banyak hal baik yang menyertai kalian, semoga banyak tawa bahagia yang meliputi kalian, dan semoga semua impian dan doa-doa kita dikabulkan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 6 Mei 2025

Penulis,



Birru Aisyah Shabrina

## DAFTAR ISI

|                                          |             |
|------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>               | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b>                | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>     | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PENGANTAR</b>                 | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b>                        | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                     | <b>x</b>    |
| <b>ABSTRACT</b>                          | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b>                           | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I</b>                             | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN</b>                       | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang                        | 1           |
| B. Rumusan Masalah                       | 4           |
| C. Tujuan Penelitian                     | 5           |
| D. Manfaat Penelitian                    | 5           |
| E. Tinjauan Pustaka                      | 5           |
| F. Landasan Konseptual                   | 7           |
| 1. Mobilitas dan Komunikasi              | 7           |
| 2. Subjektivitas                         | 11          |
| G. Framework Penelitian                  | 14          |
| H. Metode Penelitian                     | 15          |
| 1. Paradigma Penelitian                  | 15          |
| 2. Jenis Penelitian                      | 15          |
| 3. Jenis Metodologi                      | 16          |
| 4. Teknik Pengumpulan Data               | 16          |
| a. Observasi                             | 17          |
| b. Wawancara                             | 17          |
| c. Dokumentasi                           | 18          |
| 5. Metode Analisis Data                  | 18          |
| a. Reduksi Data                          | 18          |
| b. Penyajian data                        | 18          |
| c. Penarikan kesimpulan Data             | 18          |
| <b>BAB II</b>                            | <b>20</b>   |
| <b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>    | <b>20</b>   |
| A. Deskripsi Objek Penelitian            | 20          |
| B. Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian | 22          |
| C. Narasumber Penelitian                 | 23          |
| <b>BAB III</b>                           | <b>25</b>   |
| <b>HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>       | <b>25</b>   |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| A. Hasil Temuan                                             | 25        |
| 1. Wacana-Wacana Mobilitas Pedagang Eyek Magelang           | 26        |
| a. Sejarah dan Perkembangan Pedagang Eyek di Magelang       | 27        |
| b. Mobilitas dalam Fenomena Pedagang Eyek Magelang          | 32        |
| c. Wilayah dan Lokasi Berdagang Pedagang Eyek di Yogyakarta | 43        |
| d. Teknologi Sebagai Sarana Mobilitas Pedagang Eyek         | 46        |
| e. Dinamika Perekonomian dalam Mobilitas Pedagang Eyek      | 51        |
| 2. Konstruksi Subjektivitas Pedagang Eyek Magelang          | 56        |
| B. Pembahasan                                               | 64        |
| <b>BAB IV</b>                                               | <b>67</b> |
| <b>PENUTUP</b>                                              | <b>67</b> |
| A. Kesimpulan Penelitian                                    | 67        |
| B. Saran Penelitian                                         | 67        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                       | <b>69</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian                      | 14 |
| Gambar 2.1 Pedagang Eyek di Pasar Muntilan                   | 20 |
| Gambar 2.2 Desa Kalibening                                   | 22 |
| Gambar 2.3 Wawancara Bersama Narasumber                      | 23 |
| Gambar 3.1 Kondisi Pedagang Eyek Sebelum Melakukan Mobilitas | 32 |
| Gambar 3.2 Lokasi Mangkal Pedagang Eyek di Cebongan          | 43 |
| Gambar 3.3 Dua Pedagang Eyek Pada Satu Titik Mangkal         | 44 |
| Gambar 3.4. Tangkapan Layar Status Whatsapp Pedagang Eyek    | 45 |
| Gambar 3.5 Motor dan Kerombong Milik Pedagang Eyek           | 46 |
| Gambar 3.6 Pedagang Eyek dan Pengepul Pasar Muntilan         | 51 |
| Gambar 3.7 Kondisi Pasar Talun Pukul Tiga Pagi               | 61 |

## **ABSTRACT**

*Mobile vegetable traders (Basket Eyek) is a profession that has been present in the community for a long time. The phenomenon of selling is a form of social and economic adaptation to meet the needs of life. This study aims to examine and find out the discourse on the formation of the subjectivity of traders in daily mobility and their interaction during activities. The research method used is a type of qualitative research that uses an ethnographic approach. The research data was taken by observation, interview, and documentation techniques conducted in depth on several eyek traders who sell in the Yogyakarta area. This research is analyzed with the theory of mobility and subjectivity developed by Michel Foucault. The results of this study show that the subjectivity of traders is formed slowly through daily mobility, which in this case contains trading experience, social practices, time management, technology use, and economic dynamics. Then, eyek traders show an understanding of consumer behavior and tastes in each trading area. In conclusion, eyek traders shape their identity through the practice of mobility.*

**Keyword:** *Trader Eyek, Mobility, Subjectivity, Communication, Socio-Economic Practices.*

## ABSTRAK

pedagang sayur keliling (bakul eyek) merupakan profesi yang hadir di masyarakat sejak lama. Fenomena berjualan yang dilakukan menjadi bentuk adaptasi sosial dan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui wacana pembentukan subjektivitas pedagang eyek dalam mobilitas keseharian serta interaksi mereka selama beraktivitas. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan etnografi. Data penelitian diambil dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara mendalam terhadap beberapa pedagang eyek yang berjualan di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini dianalisis dengan teori mobilitas dan subjektivitas yang dikembangkan oleh Michel Foucault. Hasil penelitian studi ini menunjukkan bahwa subjektivitas pedagang eyek terbentuk secara perlahan melalui mobilitas keseharian yang dalam hal tersebut mengandung pengalaman berdagang, praktik sosial, manajemen waktu, penggunaan teknologi, serta dinamika perekonomian. Kemudian, pedagang eyek menunjukkan pemahaman terhadap perilaku dan selera konsumen di setiap wilayah berdagang. Kesimpulannya, pedagang eyek membentuk identitas mereka melalui praktik mobilitas.

**Kata Kunci:** Pedagang Eyek, Mobilitas, Subjektivitas, Komunikasi, Praktik Sosial-Ekonomi.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pedagang Eyek (*Bakul Eyek*) adalah sapaan khusus yang berasal dari daerah Magelang, Jawa Tengah. Kata ‘eyek’ saat ini belum ditemukan dalam kamus Bahasa Indonesia. Kata tersebut merujuk pada kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang menjajakan sayuran dari satu rumah ke rumah lainnya dengan menggunakan kendaraan dan keranjang yang terletak pada bagian belakang. Beberapa pedagang eyek menggunakan bermacam jenis kendaraan ketika menjual sayuran, baik itu menggunakan motor, mobil, bahkan sepeda. Mereka tak hanya menjual sayur mayur, terkadang mereka berinisiatif menambahkan berbagai bumbu dapur hingga membuat ‘paketan bahan masak’ yang berisikan campuran bumbu dan sayuran komplit sebagai salah satu strategi penjualan.

Pedagang Eyek memiliki tempat yang cukup besar pada kehidupan masyarakat sekitar. Bukan hanya Magelang, mereka juga menyangga pasokan sayur di Yogyakarta. Mereka berkenan menyediakan keterjangkauan dan aksesibilitas sayuran, terutama di daerah yang memiliki keterbatasan akses ke pasar tradisional maupun pasar modern (Basit, 2019). Langkah berjualan yang diterapkan pedagang eyek ini secara tidak langsung memberikan kemudahan pada konsumen dan menjadi pilihan baru dalam situasi tertentu. Pedagang eyek akan mendatangi rumah-rumah warga sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Kemudian sebaliknya, warga juga akan menandai waktu tersebut untuk berbelanja. Kebiasaan menunggu kedatangan pedagang eyek akhirnya menciptakan ketergantungan pada konsumen. Mereka jadi cenderung lebih memilih menunggu kedatangan pedagang eyek ke rumah dibandingkan mengeluarkan tenaga untuk bergerak ke pasar terdekat.

Di wilayah Yogyakarta, penjual sayur memiliki latar belakang yang beragam dari berbagai daerah. Para pedagang tak hanya didominasi oleh warga lokal, tetapi terdapat pula pedagang yang berasal dari luar daerah, di antaranya adalah Kota Magelang. Uniknya, beberapa pedagang eyek asal Magelang lebih memilih untuk melakukan mobilitas antara Kota Magelang dan Yogyakarta setiap harinya daripada menetap ketika melakukan pendistribusian sekaligus berjualan mengelilingi rumah-rumah warga. Mengutip dari artikel Mojok.co, selama berjualan pedagang eyek memiliki jadwal dan wilayahnya masing-masing. Biasanya, aktivitas berjualan

akan dimulai dari waktu subuh hingga siang hari (Maulina, 2024). Mobilitas pedagang eyek ini menciptakan interaksi sosial antara pedagang dan warga yang menjadi cukup menarik untuk dicermati terutama dalam bidang studi komunikasi.

Hal yang paling menarik dari Pedagang Eyek Magelang, ketimbang penjual sayur di kota lain di Indonesia, bukanlah pada teknik marketingnya, tetapi pada mobilitas memasok sayuran ke Yogyakarta. Cara mereka ber-‘komunikasi’; menjual, berpakaian, menggunakan alat transportasi, dimana menurut penelitian ini hal tersebut dibentuk atau dikonstruksi oleh mobilitas yang dilakukan pedagang eyek dalam menjalankan aktivitasnya. Studi mobilitas merupakan kajian yang membahas suatu perpindahan yang membentuk perkumpulan baru tanpa bisa diubah oleh individu tersebut. Contohnya perilaku yang dilakukan oleh pedagang eyek dengan aktivitas setiap harinya melakukan pergerakan yang sama (Urry, 2004).

Ketika menjalankan kesehariannya, pedagang eyek memerlukan berbagai usaha untuk memperluas jaringan bisnis dan melakukan pendekatan dengan berinteraksi kepada konsumen serta pemasok sayuran. Selama berkeliling menjajakan dagangannya, pedagang eyek menggunakan pendekatan dengan sistem kekeluargaan, hal ini dilakukan agar terjaganya hubungan silaturahmi yang baik antara pedagang eyek dan pelanggan (Anwari, 2018). Pendekatan yang baik serta keterbukaan akses informasi mengenai jaringan penjualan maupun sumber daya sangat dibutuhkan para pedagang sayur keliling, terutama bagi para pedagang eyek Magelang yang melakukan mobilitas penjualan ke Yogyakarta.

Dalam studi komunikasi terdapat sebuah pendekatan yang memiliki definisi tersendiri yang menyangkut objek material seperti pedagang eyek. Perputaran (sirkulasi) barang yang dilakukan pedagang eyek dapat dikatakan sebagai komunikasi menurut pendekatan materialist (Dhona, 2023), sebab komunikasi menyangkut semua sirkulasi barang/komoditas, orang atau informasi. Melalui pendekatan ini, komunikasi berusaha membuka jalan untuk semakin memperluas kajian studi selain dari melakukan analisis teks dan proses pengolahan pesan dengan cara memberi ruang bahasan pada topik mobilitas yang mengikat serta para aktor komunikasi dalam berperilaku atau berkomunikasi.

Pendekatan non-media sentris atau materialis menyatakan bahwa komunikasi bukan hanya mengenai proses pertukaran pesan dan analisis teks, tetapi juga digunakan sebagai solusi dalam penyelidikan ketimpangan pada objek fisik maupun material, contohnya sirkulasi orang dan komoditas (Dhona, 2023). Pada kasus ini,

pedagang eyeke menjadi sebuah sirkulasi yang diakibatkan oleh pergerakan atau mobilitas kesehariannya. Keputusan pedagang eyeke memilih pekerjaan sebagai tukang sayur keliling menjadi salah satu indikator utama penciptaan sirkulasi dan mobilitas ini. Mereka menjadi penghubung di antara pasar dan orang-orang yang memilih untuk tidak membeli langsung ke pasar. Maka, dapat dilihat bahwa pedagang eyeke tidak terlepas atas konstruksi yang diciptakan oleh kekuasaan mobilitas sehingga pada akhirnya pedagang eyeke didisiplinkan oleh mobilitas itu sendiri (Sheller, 2015). Pendekatan materialis dijadikan sebagai dasar fenomena pedagang eyeke dalam penelitian studi komunikasi agar tidak abai terhadap permasalahan sosial selain proses komunikasi itu sendiri.

Mobilitas berbeda dengan pendekatan spasial, pembangunan, maupun kelembagaan yang membenahi kemungkinan terjadinya mobilitas (Hannam etl, 2006). Dalam dunia materialis yang berhenti akan saling bergantung pada tempat-tempat tertentu misalnya pada jalan, dermaga, maupun pabrik (Dhona, 2023). Pendekatan materialis menilai bahwa pedagang eyeke bergantung pada rumah-rumah atau titik mangkal setiap daerah yang dijadikan sebagai target berjualan pedagang eyeke. Pedagang eyeke melakukan komunikasi melalui mobilitas yang dilakukan selama berkeliling dan menawarkan dagangan. Sirkulasi yang dibuat pedagang eyeke menciptakan ruang baru dalam penjualan sayuran, dimulai dari mengambil dagangan di pemasok hingga menawarkan produk kepada pelanggan. Pada akhirnya, mobilitas pedagang eyeke dalam menggerakkan sirkulasi pergerakan sayur dan barang dagangannya ke konsumen membawa perubahan pola sikap dan perilaku pada tubuh pedagang eyeke.

Pada pendekatan materialis, peristiwa komunikasi dinilai dari bagaimana tubuh pelaku komunikasi merespon kegiatan yang dilakukan dalam bentuk perubahan pola perilaku (Dhona, 2023). Dapat dilihat bahwa, komunikasi bisa tidak hanya berfokus pada pemaknaan dan pertukaran pesan pada pelaku komunikasi. Melainkan, melihat dampak apa yang ditimbulkan dalam tubuh pelaku komunikasi. Keputusan memilih pekerjaan sebagai pedagang eyeke direspon karena adanya dorongan dalam diri untuk menemukan tujuan serta memenuhi harapan hidup. Pergerakan atau mobilitas yang dilakukan pedagang eyeke kemudian mendorong adanya konstruksi subjek baru pada diri mereka karena secara terpaksa harus mengikuti norma yang berlaku. Mobilitas menjadi pengaruh perubahan transformasi kehidupan bagi orang-orang yang saling terhubung dengan mengubah sikap, perilaku, kebiasaan,

komitmen, hingga pemaknaan ruang (Bærenholdt, 2013). Hal ini yang dikatakan bahwa komunikasi tidak hanya sebatas pesan simbolik, melainkan seperangkat aturan yang telah diyakini sehingga menjadi kekuasaan atas praktik pekerjaan yang dilakukan pedagang eyek (Dhona, 2023).

Foucault (dalam Barker, 2004) menjelaskan subjektivitas merupakan hasil dari interaksi kompleks individu dengan kekuasaan atau peraturan yang ada dalam masyarakat. Tubuh individu berusaha mematuhi kekuasaan atau peraturan yang sedang berlaku kemudian ditransformasikan dalam tatanan sosial. Pada konteks ini, pedagang eyek Magelang yang berpindah ke Yogyakarta tidak hanya mengalami perubahan fisik lokasi, tetapi juga menyesuaikan diri dengan aturan dan norma-norma baru yang berlaku di lingkungan yang berbeda. Proses ini menunjukkan bahwa secara aktif pedagang eyek Magelang membentuk identitas mereka sendiri melalui interaksi dengan sistem kekuasaan dan pola aturan yang ada, sehingga mempengaruhi keluasan dinamika sosial serta konstruksi sosial. Kesadaran para pedagang eyek Magelang terhadap aturan yang berbeda karena perpindahan wilayah akhirnya membantu setiap individu memposisikan diri dalam struktur sosial.

Dengan demikian, penelitian ini ingin membuktikan bahwa mobilitas mempengaruhi perubahan pola dan sikap pedagang eyek dalam menjalankan profesinya. Perubahan yang terjadi membentuk konstruksi subjek yang baru. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang menggunakan teori mobilitas dan subjektivitas dalam studi komunikasi. Bahasan mengenai pedagang eyek didominasi oleh pendekatan ekonomi, misalnya seperti penelitian terdahulu dari Analisis dampak Tukang Sayur Keliling Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Sebaung Kecamatan Gending yang ditulis oleh Faiqotul Karimah, Nadila Syalsadila, dan Alvina Novita Sari pada tahun 2024. Selain itu, bahasan yang pernah diteliti dalam ranah komunikasi sendiri adalah mengenai strategi komunikasi dari penelitian yang berjudul “Yuu....!!!, Beek....!!!”: Sebuah Strategi Pedagang Sayur Memikat Hati Pembeli dan ditulis oleh Ahmad Faizi pada tahun 2016. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan studi ilmu komunikasi dalam menemukan pengertian lebih lanjut mengenai komunikasi itu sendiri.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas dan menilik keseharian pedagang eyek terdapat sebuah nilai bahkan aturan yang memaksa mereka untuk melakukan pergerakan dari satu wilayah ke wilayah lainnya serta mengambil peran menjadi pedagang eyek.

Maka, masalah yang akan peneliti angkat adalah **Bagaimana mobilitas Magelang-Yogyakarta membentuk subjektivitas pedagang Eyek?**

Untuk dapat menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan konsep dimana asumsinya adalah mobilitas sebenarnya dibentuk oleh kuasa/pengetahuan melalui wacana tertentu dan pada akhirnya mobilitas itu membentuk subjektivitas tertentu pula. Kuasa/pengetahuan menciptakan jaringan sosial ekonomi untuk mengatur pergerakan masyarakat dengan melibatkan seluruh aspek sosial budaya (Bærenholdt, 2013). Maka penelitian ini memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana wacana-wacana dalam mobilitas pedagang eyek Magelang?
2. Bagaimana wacana atau aturan mobilitas mengkonstruksi subjektivitas pedagang eyek Magelang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar menemukan hasil yang berupa:

1. Mengetahui wacana-wacana dalam sejarah terbentuknya pedagang eyek Magelang.
2. Mengetahui kekuasaan atau aturan yang membentuk konstruksi pedagang eyek Magelang ketika berkeliling menjual sayuran.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperbanyak riset pada studi komunikasi dalam kajian mobilitas mengenai konstruksi subjek sehingga dapat memperluas pemahaman serta informasi pada bidang ini.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap peneliti selanjutnya serta mahasiswa ilmu komunikasi mengenai kajian mobilitas.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian penelitian ini, peneliti tidak menemukan adanya penelitian spesifik mengenai mobilitas, konstruksi subjek, maupun sebutan pedagang eyek pada medium yang tersedia. Studi komunikasi sendiri masih terhenti pada pendekatan dua realitas ontologis yang hanya berfokus pada pemaknaan pesan dan analisis teks sehingga kurang terbuka dalam melibatkan pembahasan realitas sosial (Dhona, 2023). Tema penelitian yang peneliti angkat masih terbilang minim untuk dijadikan bahasan dalam penelitian, terutama dalam studi komunikasi. Penelitian yang serupa dengan

hal-hal yang akan peneliti bahas cenderung tidak menyinggung tema mobilitas, konstruksi subjek, maupun aktivitas pedagang eyek itu sendiri. Peneliti lain lebih sering menghubungkan pedagang eyek dengan dampak perekonomian atau pola komunikasi pedagang eyek ketika berjualan. Namun, untuk memenuhi kelengkapan data, peneliti akan menggunakan beberapa penelitian yang masih memiliki kesinambungan terhadap tema yang diangkat.

Pertama, penelitian dengan judul “Analisis dampak Tukang Sayur Keliling Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Sebaung Kecamatan Gending” ditulis oleh Faiqotul Karimah, Nadila Syalsadila, dan Alvina Novita Sari pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dampak pedagang sayur keliling terhadap pendapatan pedagang di pasar sebaung kecamatan gending yang mengalami penurunan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil yang temukan adalah pendapatan pedagang sayur di pasar mengalami penurunan sebab adanya pedagang sayur keliling. Hal ini diakibatkan dari strategi pedagang sayur keliling yang lebih menjaga kualitas sayur dengan melakukan kerja sama dengan petani lokal. Selain itu, pedagang sayur keliling menawarkan kemasan sayur dan rempah campuran yang kreatif serta mengadakan layanan pengiriman yang efisien bagi pembeli. Pedagang sayur keliling juga memperhatikan harga barang dagangannya agar pembeli konsisten untuk membeli di tempatnya.

Kedua, penelitian dengan judul “*Identifikasi Karakteristik Pedagang Keliling (Studi Kasus Kota Surakarta)*” ditulis oleh P. Mahayati dan M. J. Rahayu pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membahas tentang karakteristik pedagang keliling di Surakarta dengan identifikasi lima indikator yaitu karakteristik pelaku, lokasi, sarana fisik, modal dan aktivitas pedagang. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedagang sayur dan pedagang makanan siap saji. Temuan dan hasil pembahasan adalah pemilihan lokasi berjualan tergantung dari keberadaan konsumen yang cenderung tidak berubah, kegiatan para pedagang keliling lebih mengandalkan pengalaman dibandingkan keterampilan atau pendidikan, pengoptimalan usaha pedagang keliling dilakukan melalui diversifikasi produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen, pedagang keliling menggunakan sarana dagang yang lebih efisien dan fleksibel karena dapat berpindah-pindah tempat, terdapat adanya hubungan yang baik antara pedagang dengan pembeli, dan asosiasi pedagang tidak

memberikan pengaruh yang besar dalam peningkatan dan penguatan kapasitas anggota.

Ketiga, penelitian dengan judul “Yuu....!!!, Beek....!!!”: Sebuah Strategi Pedagang Sayur Memikat Hati Pembeli” ditulis oleh Ahmad Faizi pada tahun 2016 memiliki tujuan untuk mengungkap pola komunikasi pedagang sayur di desa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui introspeksi, observasi partisipan, dan wawancara mendalam. Hal yang diteliti adalah komunikasi yang digunakan oleh pedagang sayur ketika menawarkan barang dagangannya agar mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hasil dan pembahasan yang ditemukan adalah penggunaan kreativitas ketika menciptakan nada khas dalam kalimat yang dilontarkan pedagang sayur menjadi simbol agar barang dagangannya dibeli. Simbol-simbol kebahasaan yang timbul terdiri dari simbol-simbol kekerabatan yang menggunakan nama tokoh atau kerabat. Melalui simbol tersebut, para calon pembeli akan datang dan melakukan transaksi hingga tawar-menawar. Namun, kegiatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli tidak berlangsung secara intensif karena diselingi perbincangan mengenai curahan hati, masalah harga bahan pokok hingga masalah politik. Pada akhirnya, proses transaksi ditemukan tidak hanya bertujuan untung dan rugi melainkan menikmati proses sosial dalam transaksi tersebut.

Ketiga penelitian di atas hanya berfokus pada kriteria pedagang sayur keliling, dampak ekonomi yang ditimbulkan akibat kreativitas pedagang sayur, dan pola komunikasi yang dibangun selama berjualan. Sementara, pada penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan konsep mobilitas dalam perspektif komunikasi pada pedagang eyek Magelang yang berjualan ke Yogyakarta sebagai subjek. peneliti ingin mengetahui alasan apa yang membawa para pedagang eyek Magelang lebih memilih melakukan aktivitas jual beli di Yogyakarta. Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus bagaimana komunikasi melihat mobilitas merupakan bagian dari komunikasi melalui sirkulasi yang dibentuk pedagang eyek ketika berkeliling menjual sayur dan bagaimana mobilitas membangun konstruksi subjek akibat keputusan pedagang eyek untuk mengambil pekerjaan tersebut.

## **F. Landasan Konseptual**

### **1. Mobilitas dan Komunikasi**

Mobilitas pada dasarnya adalah sebuah pergerakan yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Namun, dalam konsep

penelitian ini, mobilitas yang dimaksud diambil dari pendekatan Michel Foucault. Menurut Sheller dan Urry (2006), mobilitas yang dijelaskan Foucault merupakan sebuah pergerakan informasi dan ide. Dimana pergerakan yang terjadi karena manusia, objek, modal, dan informasi yang menyebabkan munculnya beragam isu serta ilmu pengetahuan baru. Mobilitas yang dilakukan akhirnya membentuk interaksi sosial karena tidak hanya mencakup pergerakan fisik seperti orang dan barang.

Pendekatan Foucault dikembangkan oleh seorang filsafat yang bernama Paul Michel Foucault. Beliau dilahirkan pada tanggal 15 Oktober 1926 di Poitiers, Prancis. Foucault dalam dunia filsafat dikenal sebagai seorang intelektual postmodernisme yang sering membongkar mitos pengetahuan dengan dua metode, arkeologi dan genealogi. Ia mengikuti pemikiran ilmuwan terdahulu salah satu diantaranya adalah Karl Marx. Melalui pengetahuan yang dimiliki, ia mulai menganalisis dan menyelidiki asal usul ilmu kemanusiaan hingga genealogi kekuasaan yang mengantarkannya kepada pembahasan mobilitas (Umanailo, 2019).

Mobilitas tidak hanya sekadar perpindahan fisik individu atau kelompok, tetapi terdapat andil yang diatur oleh kekuasaan dan kebijakan sosial. Beberapa faktor yang mempengaruhi mobilitas adalah regulasi negara, kebijakan transportasi, batasan migrasi, dan teknologi komunikasi (Sheller & Urry, 2006). Foucault memandang mobilitas sebagai salah satu bentuk dari kekuasaan yang terstruktur dalam tatanan sosial. Mobilitas terbentuk dari kendali kekuasaan sehingga menghasilkan beragam ketidakmerataan antar kelas, gender, ras, etnis, kebangsaan, infrastruktur, dan kemampuan fisik (Sheller, 2015). Sehingga mobilitas seringkali diatur untuk mengontrol masyarakatnya. Namun, mobilitas juga menciptakan jaringan sosial yang lebih dinamis.

Perpindahan yang dilakukan setiap orang dilakukan karena muncul keinginan untuk maju dan mewujudkan suatu hal (Cresswell, 2010). Mobilitas yang terjadi memiliki banyak makna ketika terjadi pada tingkat paksaan yang berbeda. Pada penelitian ini, pedagang eyek juga akan dinilai dan diamati pergerakannya melalui enam poin dalam perspektif Tim Cresswell (2010) yang melibatkan motif perpindahan, pengalaman perpindahan, sarana dan prasarana penunjang perpindahan, hingga praktik perjalanan. Melalui enam

poin tersebut, penelitian akan mengungkap dinamika pergerakan pedagang eyek yang kompleks secara komprehensif.

Mobilitas seringkali menjadi suatu pemaksaan yang dilakukan secara tidak adil. Tidak hanya dari kekuasaan pemerintahan, namun latar belakang seseorang juga dapat menjadi indikator terjadinya mobilitas. Seseorang akan melakukan pergerakan ketika dirinya merasakan hal yang ‘mendesak’. Maka dari itu, riset mobilitas melalui pendekatan Foucault berusaha menjelaskan bahwa mobilitas juga menghasilkan pola kehidupan ekonomi dan sosial yang lebih terjalin, bahkan bagi mereka yang belum berpindah. Keputusan melakukan mobilitas terjadi karena aspek ruang dan kekuasaan ketika menyadari realitas sosial dan politik saat keputusan diambil (Jensen, 2011).

Lebih lanjut, Bærenholdt (2013) mengemukakan bahwa mobilitas memiliki fungsi sebagai alat pemerintahan dalam mengatur masyarakat dalam beberapa konteks. Pemerintah mengatur masyarakat bukan melalui kebijakan formal, tetapi juga melalui praktik mobilitas individu dan sosial. Dalam pandangan ini, mobilitas menjadi cara untuk mengatur populasi melalui koneksi dan sirkulasi, dimana individu diajarkan untuk mengatur diri mereka sendiri dalam konteks mobilitas yang lebih luas. Menggabungkan pemikiran Foucault tentang *governmentality*, Bærenholdt menyatakan bahwa pemerintah mengandalkan mobilitas sebagai cara untuk mengelola dan mengatur masyarakat (2013).

Konsep *governmobility* (dalam Bærenholdt, 2013) adalah sebuah kerangka analisis pemikiran Foucault yang menggabungkan konsep *governmentality* dan mobilitas. Konsep ini muncul dari pemikiran bahwa mobilitas tidak hanya merupakan hak individu tetapi juga sesuatu yang diatur oleh kebijakan dan kekuasaan dalam struktur sosial, politik, dan ekonomi (Sheller & Urry, 2006). Terdapat tiga aspek utama pada konsep *governmobility* yaitu regulasi yang ditentukan oleh kontrol negara, teknologi dan infrastruktur yang membentuk pola mobilitas, serta pembentukan subjektivitas (Bærenholdt, 2013).

Pada era modern kini dengan teknologi komunikasi yang pesat, seluruh kegiatan manusia dapat tetap terhubung meskipun secara fisik terpisah. Namun, meskipun teknologi ini meningkatkan konektivitas, keperluan akan mobilitas sangat dibutuhkan untuk memperkuat hubungan sosial setiap

individu dalam berbagai konteks baik bisnis maupun kekerabatan (Urry, 2002). Kemudian dalam beberapa jangka waktu, resiko mobilitas menyebabkan munculnya ketidaksetaraan akses antara mereka yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan mereka yang tidak (Bærenholdt, 2013).

Pada konteks pedagang eyek di Magelang yang berjualan di Yogyakarta, konsep *governmobility* yang dijelaskan Bærenholdt memberikan solusi untuk mengetahui bagaimana pedagang eyek melakukan aktivitasnya di bawah kekuasaan aturan dan norma yang berlaku. Keseharian yang dijalankan pedagang eyek, diatur dan dikontrol melalui mobilitas untuk memenuhi kebutuhan diri, keluarga, serta memenuhi keinginan pelanggan. Studi komunikasi memiliki keterkaitan dengan mobilitas melalui pengertian komunikasi dari pendekatan materialis atau non-media sentris.

Sebuah pendekatan yang menjauh dari pengertian umum komunikasi dan berusaha meneliti objek material di sekitar manusia yang juga mempengaruhi komunikasi itu sendiri (Dhona, 2023). Pendekatan materialis menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya dapat diartikan sebagai proses transmisi pesan atau pemaknaan, tetapi juga dapat menjangkau ranah lain dengan hasil praktis dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi memperluas makna dari proses pertukaran pesan menjadi studi yang lebih peka terhadap permasalahan sosial lain.

Pada pendekatan materialisme, studi komunikasi melihat material atau alat yang digunakan para aktor dalam menjalankan proses komunikasi tersebut. Berupaya melewati batas dari dua pendekatan ontologis komunikasi yang hanya berfokus pada proses transmisi pesan dan pemaknaan simbol (Dhona, 2023). Pendekatan materialis tidak menjauh dari pemaknaan yang sudah lazim, namun berusaha menghubungkan mobilitas dengan komunikasi melalui analisis ‘pesan simbolik’ dari perubahan perilaku, tubuh, dan benda material yang mendukung aktor komunikasi menjalankan praktik dari seperangkat aturan yang berlaku selama proses komunikasi.

Urry (2002) menjelaskan bahwa keterbatasan dari jaringan sosial dunia adalah berfokus pada koneksi sosial orang-orang sehingga mengabaikan dunia material yang pada dasarnya praktik komunikasi manusia terjalin erat dengan berbagai teknologi, mesin, perangkat lunak, teks, objek yang saling bertemu

melalui jalur transportasi darat, laut, dan udara. Oleh karena itu, melalui pendekatan materialisme, komunikasi akan melihat bagaimana seperangkat aturan atau wacana yang dilakukan oleh para aktor komunikasi akan membuat proses transmisi pesan terlaksana (Dhona, 2023).

## **2. Subjektivitas**

Menurut Michel Foucault, subjektivitas adalah sebuah konsep yang merupakan hasil dari proses pembentukan praktik sosial, budaya, dan kekuasaan yang ada dalam masyarakat. Foucault menolak pandangan yang menganggap subjektivitas adalah suatu entitas yang stabil dan otonom, sebab subjektivitas pada dasarnya dibentuk dari perilaku dalam praktik sehari-hari manusia dan bukanlah suatu hal yang tetap (Foucault, 1982). Setiap komunikasi, tindakan, interaksi, termasuk lingkungan menjadi indikator pembentukan subjek. Subjektivitas dianggap sebagai bentuk penilaian terhadap individu melalui cara mereka bersikap dan memahami diri mereka sendiri.

Adapun norma yang berlaku dalam lingkungan membentuk pola perilaku dan kebiasaan yang melekat pada masing-masing individu. Bagi Foucault, subjektivitas dikaji melalui bagaimana seseorang aktif berpartisipasi, terlibat, dan membangun pemahaman mereka terhadap dirinya sendiri (Skinner, 2012). Mereka akan mengidentifikasi dan memberikan makna pada aturan tersebut sehingga menetapkan peran apa yang akan dipilih dalam lingkungan. Mengutip dari jurnal komunikator subjektivitas interpersonal (Satiti etl, 2017), Foucault menekankan bahwa interaksi sosial dan kekuasaan yang saling berhubungan menjadi indikator pembentukan identitas dan keputusan seseorang.

Awal dari terbentuknya subjektivitas dikarenakan kekuasaan yang beroperasi dalam konteks masyarakat, kemudian menekan individu untuk membentuk identitas mereka (Villadsen, 2024). Setiap individu mengembangkan subjektivitas melalui pemahaman diri dan memahami dunia berdasarkan interaksi dengan kekuasaan dan norma. Interaksi yang kompleks mempengaruhi cara individu untuk melihat kapasitas diri mereka dan bagaimana hal tersebut dapat direfleksikan pada diri mereka sendiri. Foucault (1982:212) memperkenalkan konsep subjektivitas yang menggambarkan

proses kekuasaan dan pengetahuan saling terkait dengan memberikan dua makna atasnya:

*There are two meanings of the word 'subject': subject to someone else by control and dependence; and tied to his own identity by a conscience or self-knowledge. Both meanings suggest a form of power which subjugates and makes subject to.*

Makna pertama yang dijelaskan dalam konsep ini bahwa subjek atau individu berada di bawah kendala atau dominasi orang lain yang biasanya bergantung atas peraturan, norma, opini publik, maupun otoritas. Makna kedua adalah subjektivasi tercipta karena kesadaran individu atau pengetahuan diri yang dibentuk oleh kebenaran dalam sebuah masyarakat (Villadsen, 2024). Dua pemaknaan yang dijelaskan Foucault memberikan penekanan bahwa subjektivitas berkembang seiring dengan pengalaman sosial dan perubahan konteks. Proses yang menggambarkan dinamika antara kontrol dan kebebasan dalam pencarian identitas pribadi.

Foucault dalam (Sheller, 2015) menjelaskan bahwa mobilitas membangun pandangan yang menarik tentang bagaimana kekuasaan dan pengetahuan saling terkait dengan kontrol atas tubuh dan perilaku manusia. Perubahan pola perilaku dan kontrol tubuh seseorang yang disebut subjektivitas ini, terbentuk karena adanya pengaruh dari beberapa faktor, salah satunya adalah mobilitas. Dalam kasus ini, mobilitas yang dilakukan pedagang eyeke mempertemukan mereka dengan konsumen sehingga membentuk kontrol tubuh yang menyesuaikan norma dan aturan sosial dalam masyarakat tersebut agar bisa diterima.

Sekali lagi, pada buku Cultural Studies karya Chris Barker (2004), Foucault menekankan bahwa subjektivitas adalah hasil dari interaksi kompleks antara individu dan konteks sosial serta sejarah pada lingkungan tersebut. Foucault berargumen bahwa cara setiap individu memahami diri sendiri akan membentuk identitas yang dipengaruhi oleh berbagai praktik sosial dan diskursus dalam masyarakat, sehingga dipahami subjektivitas adalah konstruksi sosial yang dinamis dan selalu berubah. Barker (2004) dalam

bukunya menjelaskan bahwa subjektivitas berkaitan dengan beberapa poin yang membentuk identitas diri individu.

Foucault berpendapat bahwa subjektivitas berkaitan erat dengan pengetahuan dan kekuasaan yang saling berinteraksi. Dimana pemahaman kita tentang diri sendiri dan orang lain dibentuk oleh beragam praktik kekuasaan yang mendefinisikan norma-norma sosial. Dalam konteks ini, individu tidak hanya menjadi objek kekuasaan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk dan mempertahankan struktur kekuasaan melalui cara mereka memahami serta mengekspresikan diri. Kekuasaan dapat dimaknai sebagai aturan masyarakat yang tidak tertulis dalam undang-undang namun memaksa individu untuk berperilaku sesuai standar yang ada di lingkungan.

Selanjutnya, Foucault juga menekankan pentingnya praktik kemandirian dalam pembentukan subjektivitas. Ia berargumen bahwa individu bisa menjadi subjek dari pengalaman mereka sendiri mengenai norma dan opini yang berada di masyarakat. Dalam hal ini, praktik kemandirian melibatkan proses refleksi dan kritik diri, dimana individu berusaha mengembangkan identitas mereka sendiri. Ini berarti tidak hanya menerima identitas yang ditentukan oleh norma-norma sosial, tetapi juga aktif dalam membentuk pemahaman tentang diri mereka. Refleksi yang dilakukan setiap individu dapat mengevaluasi nilai dan norma serta mempertanyakan struktur kekuasaan.

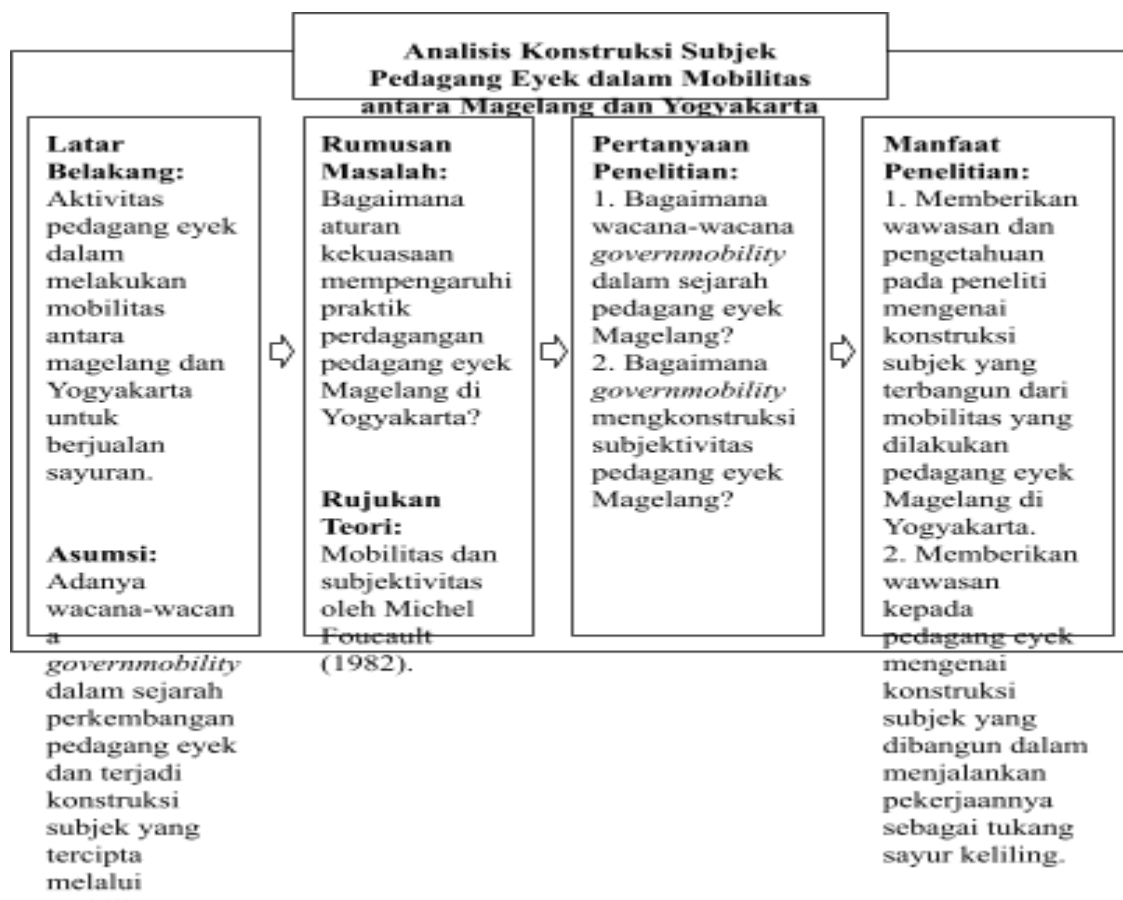
Diskursus menjadi elemen penting dalam pemahaman subjektivitas menurut Foucault. Ia menekankan bahwa cara berbicara dan berpikir tentang suatu subjek berpengaruh dalam membentuk cara individu memahami dan mengekspresikan diri. Diskursus tertentu dapat membatasi atau membuka kemungkinan bagi individu untuk memahami identitas mereka. Tak hanya itu, Foucault menunjukkan bahwa pemahaman subjektivitas harus memperhatikan konteks historis. Pada konsep historis dijelaskan bahwa setiap perkembangan sejarah selalu berkaitan dengan waktu sehingga tidak dapat dipisahkan dengan konsep diri.

Maka secara ringkasnya subjektivitas dalam konteks studi komunikasi merujuk pada cara individu memahami dan menginterpretasikan pengalaman mereka dalam interaksi sosial. Foucault (dalam Barker, 2004), hubungan kekuasaan dalam komunikasi dapat mengubah pengetahuan dan

mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu, sehingga subjektivitas menjadi alat untuk mengungkapkan penerimaan atau penolakan terhadap kekuasaan, norma, budaya, dan konteks sosial yang ada. Proses yang diterima aktor komunikasi dalam pembentukan subjektivitas diciptakan oleh interaksi kompleks antara pengetahuan dan kekuasaan.

Dalam konteks yang lebih luas, studi komunikasi dapat menunjukkan bahwa subjektivitas individu tidak hanya dibentuk oleh interaksi langsung, tetapi juga oleh norma-norma sosial dan budaya yang berlaku dalam masyarakat (Weedon, 2004). Misalnya, dalam konteks penelitian ini pedagang eyek dapat memilih di antara menerima atau menolak saran dari pelanggan untuk menambah koleksi sayuran selama berjualan. Keinginan yang diutarakan oleh pelanggan dapat menjadi faktor penting bagi pedagang eyek dalam meningkatkan dan meneruskan usaha mereka agar selaras dengan harapan pelanggan.

## G. Framework Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

## **H. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah susunan langkah sistematis yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Berikut penjelasan mengenai metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini:

### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara untuk berpikir, menilai dan mengetahui realitas sosial (Murdiyanto, 2020). Pada penelitian “Mobilitas Magelang-Yogyakarta dan Konstruksinya Pada Subjek ‘Bakul Eyek’” menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis memberikan panduan untuk mengetahui pandangan umum dan cara kerja dunia dalam memahami berbagai kerumitan dalam setiap fenomena (Sugiyono, 2014). Dalam kasus penelitian ini, paradigma kritis berjalan sehubungan dengan penelitian mengenai pedagang eyek Magelang. Paradigma kritis dapat menyoroti dan menganalisis bagaimana kekuatan aturan c Melalui paradigma ini, peneliti berfokus untuk melihat faktor apa yang mempengaruhi realitas pedagang eyek memilih pekerjaan ini, baik dari sisi ekonomi, politik, budaya, atau lingkungan tempat tinggal mereka (Murdiyanto, 2020:9).

### **2. Jenis Penelitian**

Pada penelitian “Mobilitas Magelang-Yogyakarta dan Konstruksinya Pada Subjek ‘Bakul Eyek’”, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dimanfaatkan untuk mendalami dan memahami berbagai fenomena dan kejadian sosial dengan tujuan memahami makna, memastikan kebenaran data, dan juga mengembangkan teori terutama dalam studi komunikasi, (Murdiyanto, 2020). Penelitian kualitatif dapat menjelaskan fenomena mobilitas dan konstruksi subjek pedagang eyek Magelang karena memiliki pendekatan yang mendalam dan terfokus yang ditulis dalam narasi deskripsi naratif (Sugiyono, 2014) sehingga menampilkan pemahaman konteks sosial, budaya, dan faktor-faktor individu yang mempengaruhi perilaku mereka.

Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas dan variasi dalam pengalaman mobilitas pedagang eyek dari sudut pandang yang lebih kontekstual, mendalam, dan menyeluruh (Sugiyono, 2014). Selain itu, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk

menangkap berbagai fakta empiris yang mempengaruhi pengalaman mobilitas dan konstruksi subjek pedagang eyeke melalui data yang ditemukan di lapangan. Termasuk mempertimbangkan latar belakang ekonomi, politik, dan budaya yang dapat memengaruhi bagaimana pedagang eyeke memandang dan merespons mobilitas mereka.

### **3. Jenis Metodologi**

Penelitian ini menggunakan metodologi etnografi yang melibatkan langsung peneliti dalam lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia sehingga mendapatkan data yang mendalam selama penelitian di lapangan (Murdiyanto, 2020:31-32). Pada penelitian “Mobilitas Magelang-Yogyakarta dan Konstruksinya Pada Subjek ‘Bakul Eyeke’” metodologi etnografi menjadi sangat relevan karena membantu peneliti untuk menafsirkan makna dibalik tindakan dan pengalaman pedagang eyeke Magelang selama melakukan mobilitas ke Yogyakarta.

Metode ini memberikan dorongan kepada peneliti untuk terlibat secara langsung dengan pedagang eyeke Magelang agar mendapatkan refleksi terhadap peran dan perspektif mereka tentang budaya pedagang eyeke. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami faktor apa yang menggambarkan subjektivitas makna, perasaan, dan kebudayaan yang berlaku dalam lingkungan mobilitas pedagang eyeke (Barker, 2004:29). Peneliti akan memahami hubungan apa yang dibangun ketika mereka melakukan aktivitasnya sebagai penjual sayur keliling, sehingga hal tersebut menciptakan identitas dan signifikansi sosial terhadap diri mereka sendiri. Dengan demikian, pendekatan etnografi tidak hanya memberikan wawasan yang mendalam tentang kehidupan pedagang eyeke, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang kultur sehari-hari pedagang eyeke ketika melakukan mobilitas dan memahami faktor sosial dan kontekstual dari konstruksi subjek mereka.

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

Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, maka dibutuhkan teknik pengumpulan data yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai objek yang akan diteliti. Penelitian kualitatif memiliki beberapa metode pengumpulan data, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pengumpulan data dari

narasumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan hasil yang konsisten serta meningkatkan kekuatan (Sugiyono, 2014: 83-85). Berikut teknik-teknik yang peneliti gunakan:

**a. Observasi**

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2014:64), observasi adalah kegiatan memperoleh fakta dalam dunia nyata sehingga mendapatkan hasil yang jelas. Pada teknik ini peneliti melakukan observasi partisipasi aktif dimana peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan lapangan untuk mengamati, merasakan, serta melihat secara nyata kegiatan, perilaku, dan kejadian yang terjadi di lingkungan (Sugiyono, 2014:66). Melalui observasi, penelitian ini akan memberikan data yang lebih akurat karena berbasis pada pengamatan langsung dan memberikan pemahaman kepada peneliti mengenai dinamika situasi kegiatan mobilitas pedagang eyek Magelang selama menjual dagangannya di Kota Yogyakarta. peneliti juga dapat memahami dari mana konstruksi subjek baru tercipta ketika pedagang eyek Magelang beraktivitas.

**b. Wawancara**

Teknik wawancara digunakan untuk menemukan masalah yang ingin diteliti sekaligus memahami dinamika narasumber secara mendalam (Sugiyono, 2014). Wawancara dilakukan melalui dialog langsung antara peneliti dengan pedagang eyek untuk mendapatkan informasi yang akan sangat dibutuhkan dalam menemukan data yang lebih mendalam. Melalui teknik ini, pedagang eyek Magelang dapat mengemukakan opini pribadi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan peneliti dalam memasukkan data dan mengkonstruksi keseluruhan aktivitas dan kejadian yang akan diurutkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014:8). Tujuan utama dari wawancara adalah agar peneliti mendapatkan pemahaman mengenai pandangan pedagang eyek Magelang dalam memilih pekerjaan dan perubahan pola perilaku apa yang dirasakan selama keseharian sebagai pedagang sayur keliling.

### **c. Dokumentasi**

Pengumpulan data melalui teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti aktivitas lapangan pedagang eyek dalam melakukan mobilitas ketika berjualan.

## **5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah langkah selanjutnya setelah mengumpulkan data dari berbagai teknik. Pada tahapan ini, informasi dan data yang diperoleh akan diorganisir dan diinterpretasi hingga mendapatkan makna sesuai dengan pendekatan metodologi yang digunakan. Pada penelitian “Mobilitas Magelang-Yogyakarta dan Konstruksinya Pada Subjek ‘Bakul Eyek’” diharapkan analisis data dapat menjawab rumusan permasalahan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Murdiyanto, 2020:48), terdapat tiga tahapan dalam analisis data, yaitu sebagai berikut:

### **a. Reduksi Data**

Suatu tahapan yang mencakup proses pemilihan serta pemusatan data dari lapangan untuk mengorganisir data-data yang diperlukan untuk ditarik kesimpulan yang valid. Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan peringkasan data yang dilakukan terhadap orang, kejadian, dan lokasi penelitian yang berkaitan dengan aktivitas pedagang eyek selama melakukan mobilitas ketika berjualan antara Magelang dan Yogyakarta dengan menggunakan peralatan elektronik untuk .

### **b. Penyajian data**

Pada tahap penyajian data, peneliti akan mengumpulkan hasil analisis sebelumnya dan menyusun kesimpulan dari berbagai informasi serta analisis data yang dilakukan sebelumnya, sehingga dapat mengambil tindakan. Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan analisis yang diperoleh dari lapangan mengenai pedagang eyek dalam bentuk teks naratif.

### **c. Penarikan kesimpulan Data**

Proses ini merupakan kegiatan dari konfigurasi utuh untuk memverifikasi kesimpulan selama peneliti melakukan penelitian. peneliti akan melihat kebenaran dan kesesuaian data dengan kejadian lapangan agar validitas dari kesimpulan yang diperoleh terjamin.

Pengecekan atau verifikasi hasil analisis dan penarikan kesimpulan harus dilakukan agar upaya peneliti terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berhasil.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian



**Gambar 2.1 Pedagang Eyek di Pasar Muntilan**

Pedagang eyek umumnya dipanggil sebagai penjual sayur keliling yang menawarkan berbagai jenis sayuran dan bahan masak untuk para ibu rumah tangga dari satu lokasi ke lokasi lainnya (Anwari, 2018). Sebutan pedagang eyek lahir dari masyarakat Magelang, Jawa Tengah. Pedagang eyek identik menggunakan motor dengan keranjang tinggi pada bagian belakang kendaraan. Mereka dikenal sebagai penyedia sayuran segar dengan harga terjangkau. Produk yang dijual pedagang eyek tidak berbeda dari apa yang tersedia di pasar. Sehingga, para pelanggan cenderung menunggu kedatangan mereka karena lebih menghemat waktu.

Kehadiran penjual sayur keliling merupakan salah satu bentuk usaha tradisional yang telah ada sejak lama di Indonesia. Ketika zaman dahulu, para penjual sayur keliling masih menggunakan keranjang atau gerobak. Namun, seiring berkembangnya teknologi, penjual sayur keliling mulai muncul dengan berbagai kendaraan yang memudahkan pekerjaan, seperti menggunakan motor dengan tangki bensin pada bagian depan hingga mobil *pick up*. Perubahan metode para penjual sayur yang mengikuti revolusi teknologi dilakukan demi menjaga kualitas barang dagangan yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Sebelum kemunculan pedagang eyek di wilayah Magelang, beberapa wanita telah mengawali aktivitas berjualan keliling. *EdtheK* adalah sebutan bagi ibu-ibu yang berkeliling menjajakan sayuran hasil pertaniannya sendiri. Mereka berkeliling dengan menggondong tenggok atau keranjang yang didalamnya terdapat sayur mayur.

Namun, pada tahun 1998 Indonesia terkena ketika dampak krisis finansial Asia yang terjadi di pertengahan tahun 1997 (Idris, 2024). Dilansir dari Kompas, krisis moneter menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis, sehingga akibatnya daya beli masyarakat semakin menurun dan di antara yang terdampak adalah pedagang pasar.

Kejadian krisis moneter menjadi awal pergerakan pedagang eyek yang mulai didominasi laki-laki di Wilayah Magelang. Pekerjaan pedagang sayur yang semula dikerjakan oleh wanita beralih menjadi pekerjaan laki-laki karena muncul semangat untuk kembali tumbuh dan berjuang di masa krisis keuangan. Setelahnya, setiap orang yang memilih melakukan pekerjaan sebagai pedagang eyek akan menyiapkan motor dan keranjang besar sebagai alat untuk mendukung penjualan. Beberapa di antara mereka ada yang meminjam alat-alat penjualan untuk mengurangi kerugian jika penjualan tidak menguntungkan.

Pedagang eyek menjadi bagian dari sistem perdagangan informal yang berkembang di masyarakat Indonesia, terutama di daerah yang jauh dari pasar. Aktivitas mereka dimulai dari malam dini hari hingga jam 12 siang. Siklus waktu berjualan pedagang eyek akan bergantung pada stok sayur yang dijual. Setiap harinya para pedagang eyek mengumpulkan pasokan sayur mayur dari pasar terdekat, kemudian mengejar waktu untuk sampai di lokasi berdagang sebelum jam 6 pagi. Para pedagang memiliki rute tersendiri ketika berkeliling, dimana dalam sehari mereka akan mengunjungi beberapa titik mangkal untuk berjualan.

Pedagang eyek tidak terikat pada satu tempat, melainkan memiliki kebebasan untuk bergerak dalam ruang publik. Mobilitas ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai masyarakat di pedesaan dan perkotaan, dari area sekitar pasar hingga perumahan. Dalam kerangka *governmobility*, mobilitas ini tidak hanya mencerminkan kebebasan individu, tetapi juga merupakan bentuk respons terhadap struktur kekuasaan yang ada. Lokasi tetap yang dipilih pedagang eyek untuk berkeliling ditentukan berdasarkan keuntungan dan jumlah pelanggan dalam beberapa hari berjualan. Ketika jumlah yang dicari tidak mencapai target maka mereka akan berpindah ke lokasi lainnya.

Selain bermodalkan sayuran dan kendaraan, pedagang eyek sangat bergantung pada interaksi sosial (Khuzairah, 2024). Para pedagang perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dimana hal ini berkaitan dengan kepercayaan, loyalitas, permintaan konsumen, hingga tren pasar. Selama melakukan mobilitas, pedagang

eyek perlu beradaptasi dengan berbagai aturan, nilai budaya, dan karakter setiap pelanggan berdasarkan lokasi berkeliling. Mereka secara tidak langsung akan berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan diri dalam lingkungan tersebut. Hal ini berguna untuk menjaga nilai pedagang eyek dalam kompetisi yang tidak terlihat di masyarakat.

Dengan demikian, penjual sayur keliling tidak hanya berperan sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari, tetapi juga merupakan bagian dari warisan budaya yang mencerminkan cara hidup masyarakat lokal. Pedagang eyek secara tidak langsung juga menjadi perantara untuk menjaga keberlanjutan ekonomi dari petani dan pedagang pasar. Mereka tetap beradaptasi dengan perubahan zaman sambil mempertahankan tradisi yang telah ada selama bertahun-tahun. Para pedagang menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan perlahan mengikuti inovasi dan pembaruan teknologi yang dapat menyokong kebutuhan selama berkeliling.

## **B. Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian**



**Gambar 2.2 Desa Kalibening**

Aktivitas penelitian yang dikerjakan oleh penulis dilakukan secara luring dan daring. Selama pelaksanaannya, penulis menghabiskan waktu untuk mengolah dan menganalisis data di Kota Yogyakarta. Kemudian, untuk pemenuhan kebutuhan data dilakukan dalam bentuk wawancara langsung di kediaman narasumber di Dusun Kalibening Wetan dan Dusun Ngargomulyo, Magelang, Jawa Tengah. Terdapat empat narasumber yang dipilih untuk pemenuhan kebutuhan data penelitian mengenai pedagang eyek ini.

Waktu penelitian ditentukan dengan menyesuaikan waktu dengan narasumber di hari-hari tidak melakukan penjualan. Pengambilan data langsung ke lapangan

dilakukan pada Bulan Desember 2024. Transkrip hasil wawancara dilakukan satu sampai dua hari setelah wawancara.

### C. Narasumber Penelitian



**Gambar 2.3 Wawancara Bersama Narasumber**

Narasumber dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai aktivitas pedagang eyek. Narasumber terpilih berasal dari daerah Magelang, Desa Kalibening, Dusun Kalibening Wetan. Informasi narasumber untuk penelitian ini, peneliti temukan selama melakukan aktivitas Kuliah Kerja Nyata pada Agustus 2024. Keempat narasumber terpilih melakukan mobilisasi penjualan ke daerah-daerah yang ada di DI Yogyakarta. Berikut daftar keempat narasumber:

#### **1. Witono (Laki-laki, 44 tahun)**

Pedagang eyek yang berasal dari Dusun Kalibening Wetan, Desa Kalibening, Magelang, Jawa Tengah. Narasumber mulai mengambil pekerjaan sebagai pedagang eyek pada tahun 2021. Sebelumnya, narasumber bekerja sebagai penambang pasir sekaligus petani. Selama berkeliling dari tahun 2021-2025, narasumber menggunakan sepeda motor Honda CBR105R untuk mempermudah aktivitas berjualan di wilayah Bantul, Yogyakarta.

#### **2. Bernadus Sibang (Laki-laki, 51 tahun)**

Seorang pedagang eyek yang dihormati dalam lingkungan pedagang eyek di wilayah lereng merapi, karena narasumber merupakan salah satu perintis pekerjaan pedagang eyek di wilayah Pasar Muntilan. Narasumber berasal dari Desa Ngargomulyo, Kecamatan Dukun, Magelang, Jawa Tengah. Narasumber memulai aktivitas berkeliling sayuran semenjak terdampak krisis moneter yaitu pada tahun 2002. Sebelumnya narasumber bekerja sebagai

petani di lahan milik pribadi. Selama melakukan mobilitas, narasumber sudah pernah berjualan di Kecamatan Muntilan, Kecamatan Sawangan, kemudian beralih ke wilayah Yogyakarta yaitu di Daerah Sleman UII, GOR Maguwoharjo, dan Bantul.

**3. Fajar (Laki-laki, 24 tahun)**

Pedagang eyek yang berasal dari Dusun Kalibening Wetan, Desa Kalibening, Magelang, Jawa Tengah. Narasumber berjualan keliling setelah berhenti menjadi pekerja serabutan dan memulai usaha ini semenjak tahun 2021. Awal mula berjualan, narasumber menggunakan motor Vixion, kemudian setelah 4-5 bulan berpindah menggunakan mobil Chery 1.0. Wilayah yang dikelilingi untuk berjualan dari awal hingga kini adalah Daerah Kulon Progo, Yogyakarta.

**4. Andri Setiawan (Laki-laki, 37 tahun)**

Merupakan seorang pedagang eyek yang telah memulai pekerjaan ini semenjak tahun 2010. Narasumber berasal dari Dusun Kalibening Wetan, Desa Kalibening, Magelang, Jawa Tengah. Sebelum menjadi pedagang eyek, narasumber mencoba berbagai pekerjaan diantaranya menjadi buruh bangunan. Pada awal merintis menjadi pedagang eyek, narasumber menggunakan sepeda motor dengan merek kharisma sebagai kendaraan berkeliling. Kemudian, di tahun 2024 berpindah menggunakan mobil *pick up* dengan merek Chery 10. Narasumber selama berkeliling sebagai pedagang eyek pernah berjualan di Daerah Sawitan selama satu tahun, kemudian di daerah Alun-Alun Utara Jogja selama satu bulan, dan menetap di Daerah Cebongan hingga kini.

### **BAB III**

#### **HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab tiga, peneliti akan menyajikan uraian hasil temuan dari penelitian mengenai pedagang eyek Magelang yang beroperasi di Wilayah D.I Yogyakarta. Data yang diperoleh untuk melengkapi hasil temuan di lapangan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data lapangan yang dijabarkan kemudian akan dikaitkan dengan konsep pemikiran Michel Foucault mengenai mobilitas dan subjektivitas. Setelah menyelesaikan penjabaran dari hasil temuan, penelitian ini akan melakukan analisis pada bagian pembahasan dengan membahas studi penelitian terdahulu untuk diskusi. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk memahami proses komunikasi dalam dinamika mobilitas dan pembentukan subjektivitas baru dalam diri pedagang eyek Magelang selama melakukan aktivitas berjualan keliling dengan merujuk pada pendekatan Michel Foucault.

##### **A. Hasil Temuan**

Penjelasan mengenai hasil temuan akan merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian. Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan temuan-temuan utama di lapangan dengan menghubungkannya kembali kepada pertanyaan-pertanyaan penelitian dan dianalisis serta diinterpretasikan sehingga dapat memberikan fokus yang jelas terhadap isu-isu yang ingin dipecahkan. Hasil temuan yang akan disusun dapat menghasilkan beberapa poin turunan yang mencakup aspek-aspek kunci dari rumusan masalah.

Pada bagian hasil temuan terdapat dua pertanyaan dari rumusan masalah yang akan dijelaskan. Pada pertanyaan pertama, peneliti akan menjelaskan wacana-wacana yang terbentuk dalam mobilitas pedagang eyek. Dimulai dari bagaimana awal terbentuknya pedagang eyek di Wilayah Magelang, wacana atau diskursus apa yang menjadi pemahaman para pedagang eyek ketika memutuskan mengambil pekerjaan, hingga faktor apa yang menciptakan siklus pedagang eyek selama beraktivitas. Kemudian pada pertanyaan kedua, akan dijelaskan bagaimana situasi lapangan dan norma yang berlaku sehingga mengkonstruksi identitas pedagang eyek dalam lingkungan ketika berkeliling, ‘aturan’ apa yang memicu perubahan dalam sikap pedagang eyek ketika menjajakan dagangannya, dan aktivitas nilai budaya apa yang meliputi pedagang eyek serta pelanggan.

Sebelum memasuki rumusan masalah dan penjabaran data lapangan, perlu diingat kembali bahwa praktik dari *governmobility* pedagang eyek yang akan dibahas

di bawah merupakan pengembangan dari konsep *governmentality* Foucault. Dimana, konsep *governmentality* adalah bentuk kekuasaan dari pemerintah untuk mengontrol masyarakat melalui regulasi, norma, dan institusi agar menciptakan kehidupan sosial yang efektif (Foucault, 2007). Masyarakat diatur dengan kekuasaan pemerintah dari berbagai sisi kehidupan agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas populasi demi kepentingan negara. Jørgen Ole Baerenholdt (2013) kemudian mengambil konsep ini dan mengembangkannya menjadi sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana mobilitas juga menjadikan masyarakat sebagai suatu hal yang terus menerus dibentuk oleh aturan dan norma sosial. Maka, konsep *governmobility* mengadopsi pemikiran tersebut dengan menekankan bahwa setiap pergerakan individu dan kelompok dipengaruhi oleh regulasi yang tercipta dari mobilitas.

Disamping itu, konsep mobilitas mengalami perkembangan mengenai definisinya. Mobilitas dinilai tidak hanya mencakup perpindahan fisik tetapi juga melibatkan berbagai aspek kehidupan, infrastruktur, teknologi, dan kebijakan sehingga membentuk bagaimana orang, barang, dan informasi bergerak dalam suatu sistem tertentu (Sheller & Urry, 2006). Dalam konteks penelitian ini, peneliti berusaha menemukan dan mengungkap konsep *governmobility* dalam aktivitas pedagang eyek melalui mobilitas yang dilakukan selama berdagang. Peneliti juga kembali mengingatkan bahwa konsep yang akan dibahas berkaitan erat dengan studi komunikasi melalui pendekatan materialisme. Pendekatan materialisme adalah cara baru bagi studi ilmu komunikasi untuk mengembangkan paradigma yang memiliki hubungan dengan dunia material (Dhona, 2023:15). Hal ini dikarenakan komunikasi dan perkembangannya memiliki konektivitas yang erat dengan dunia material dalam penyampaian pesan dan sistem teknologi (Morley, 2009).

### **1. Wacana-wacana Mobilitas Pedagang Eyek Magelang**

Wacana menurut Foucault dalam (Dhona, 2020:194) adalah tindakan yang membentuk realitas sosial yang sedang dibicarakan. Dimana wacana tersebut disatukan oleh beberapa *statement* (pernyataan) yang menampilkan, membentuk, dan menghubungkan objek-objek tersebut. Wacana yang dibahas dalam penelitian ini adalah dinamika pada fenomena mobilitas pedagang eyek Magelang yang berjualan di Wilayah D.I Yogyakarta dengan menggunakan konsep *governmobility* oleh Michel Foucault. Fenomena mobilitas pedagang eyek akan dimaknai sebagai praktik sosial yang mencakup bagaimana pemerintah, pedagang eyek, dan pelanggan membentuk realitas sosial atas

konstruksi kekuasaan, dimana dalam hal ini dibentuk oleh mobilitas tersebut. Berikut hasil temuan lapangan mengenai wacana-wacana yang dibentuk *governmobility*:

**a. Sejarah dan Perkembangan Pedagang Eyek di Magelang**

Pada tahun 1997, Asia mengalami krisis moneter yang dimulai dari Thailand dan dengan cepat menyebar ke negara-negara Asia Tenggara lainnya, termasuk Indonesia (Rachman, 2024). Krisis moneter di Indonesia dimulai ketika nilai tukar rupiah mulai melemah tajam akibat penarikan dana oleh investor asing dan utang luar negeri yang besar sehingga akhirnya menyebabkan depresiasi mata uang, jatuhnya pasar saham, dan meningkatnya utang luar negeri. Dilansir dari berbagai media yang meliput kejadian krisis moneter, salah satunya Kompas, Indonesia mengalami dampak krisis yang sangat parah dimulai dari peningkatan inflasi yang tinggi, peningkatan angka pengangguran, dan ketidakstabilan politik (Ningsih, 2022). Krisis moneter yang terjadi memaksa banyak individu untuk mencari alternatif mata pencaharian dan mengandalkan kreativitas setiap individu untuk bertahan.

Beberapa media massa Indonesia juga memberitakan adanya peningkatan pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja (PHK) di masa krisis moneter. Data Departemen Tenaga Kerja mencatat pada tahun 1997 hingga pertengahan 1998 menunjukkan bahwa terdapat satu juta orang yang mengalami PHK, terutama di sektor properti, tekstil, konstruksi, dan perbankan (Saragih, 2022). Pada sebuah jurnal yang ditulis oleh tim SMERU (Social Monitoring & Early Response Unit) mengenai adaptasi para sarjana yang mengalami PHK pada tahun krisis moneter dijelaskan bahwa beberapa perusahaan sempat memberikan pelatihan kepada karyawan sebelum pemutusan kerja dilakukan untuk mempersiapkan mereka menjadi wirausaha. Selain itu, beberapa orang mampu memanfaatkan sisa uang pesangon dari kantor untuk membuka usaha sendiri (Nabiu et al., 2000).

Pada beberapa kota di Jawa Tengah ketika dampak krisis moneter mencapai puncaknya salah satu pekerjaan menjadi tren untuk mempertahankan penghasilan keluarga yaitu penjual sayur keliling.

Terutama di daerah sentra produksi sayur seperti Magelang, Temanggung, serta wilayah desa di Lereng Gunung Merapi dan Gunung Merbabu. Penjual sayur keliling sebenarnya bukan fenomena baru dalam kehidupan masyarakat, terutama di daerah desa atau pinggiran kota. Dahulu mereka menggunakan gerobak atau sepeda sebagai moda transportasi berkeliling desa. Tradisi berdagang keliling telah menjadi bagian dari dinamika ekonomi lokal yang sederhana dan sangat fungsional dalam memenuhi kebutuhan pangan harian masyarakat.

Meningkatnya jumlah penjual sayur juga keliling dipicu oleh para petani yang terdampak krisis moneter akibat kemerosotan penjualan hasil panen di pasar. Para petani terpaksa beralih profesi menjadi penjual sayur keliling untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Mereka menjual langsung hasil panen kepada konsumen dan mengurangi ketergantungan dengan pasar. Keputusan mengganti mata pencaharian yang dilakukan para petani dianggap sebagai strategi bertahan hidup sekaligus cara memperpendek rantai distribusi agar tidak bergantung pada harga pasar yang tidak menentu. Berikut data dari hasil wawancara dengan narasumber.

*"Awalnya kan saya sebetulnya petani, saya ingin jual yang pantas untuk mencukupi keluarga. Jadilah akhirnya saya ngeyek (berjualan sayur keliling) sambil buka warung di depan rumah. Kalau ga salah 2002, saya oleh paguyuban diajak ke merbabu dan waktu itu juga sama DPR. Ceritanya itu, ayo ketika kalian petani dan menyatakan sebagai petani yang ada hasil, lalu ketika dijual ke pasar tapi tidak dapat hasil yang memuaskan, kita jual sendiri. Jualnya gimana? ya kita kelilingkan sendiri, akhirnya saat itu banyak yang tertarik. Bulan pertama itu ada 300 orang yang langsung berkeliling menjualkan hasil pertaniannya."* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Penjual sayur keliling yang akan dibahas pada penelitian ini berfokus pada pedagang di daerah Magelang yang sering disebut pedagang eyek. Istilah pedagang eyek merupakan sebutan khas yang digunakan masyarakat setempat. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu narasumber yang telah peneliti temui pada Bulan Februari

lalu, jumlah petani yang beralih menjadi pedagang eyek ketika terdampak kejadian krisis moneter menyentuh angka ratusan. Narasumber ini telah menjalani profesi sebagai pedagang eyek semenjak tahun 2000 serta menjadi saksi pertumbuhan pedagang eyek selama krisis moneter. Dalam wawancaranya, peneliti menemukan sejarah terbentuknya nama panggilan atau istilah 'pedagang eyek' pada masyarakat.

*“Saat itu, sebelum tahun 2000 an sudah ada tren “edthek” yang dilakukan oleh ibu-ibu dengan jualan berkeliling jalan kaki dan menggendong tenggok (keranjang) sama kukusan yang di dalamnya sayur mayur. Nah, ketika digendong kukusan itu berisi macam-macam dagangan sampai bisa kelihatan penuh. Sehingga pas dibawa itu muncul bunyi “eyak eyek, eyak eyek”. Akhirnya dari sinilah muncul nama pedagang eyek.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Hasil wawancara di atas menjadi tambahan keterangan historis mengenai perkembangan eyek yang akan dijelaskan pada paragraf berikutnya. Narasumber kemudian menambahkan bahwa sejarah pedagang eyek di Wilayah Magelang awalnya diprakarsai oleh ibu-ibu yang menjual sayur keliling hanya bermodalkan tenggok atau keranjang.

*“Kalau yang saya tahu lho, yang saya alami. Itu munculnya eyek sebetulnya bukan bapak-bapak. Tapi, Saat itu ibu-ibu sudah mulai ada yang gendong. Ketika ada situasi moneter zaman Pak Harto, kemudian kehidupan menjadi harusnya bagaimana, susah. Moneter itu tahun 97 to, tapi 98 sudah ada mulai laki-laki yang menjadi pedagang eyek. Awalnya enggan to, karena nek eyek kan dinilai sebagai pekerjaan perempuan, tapi karena situasi moneter itu mentalnya menjadi kuat. Krisis moneter membuat sikap berani para laki-laki muncul.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Menurut pernyataan narasumber yang melihat dan berada langsung ketika kejadian, kemunculan laki-laki sebagai pedagang eyek pada tahun krisis moneter tidaklah mudah karena harus menghadapi stereotip yang telah lama ada dalam masyarakat.

*“Tapi itu sebenarnya juga tidak mudah. Ketika laki-laki masuk dan berkeliling, ibu-ibu edtheek yang sedang booming itu perlahan mulai menghilang. Karena mereka tidak punya kendaraan, dan itu ibu-ibu berjualan dari pasar cuma beberapa kilo. Tapi, sampai saat ini masih ada ibu-ibu yang berjualan, tidak sepenuhnya menghilang karena masih terjangkau.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Seiring berjalannya waktu, setelah krisis moneter pedagang eyek berkembang menjadi bagian esensial dari distribusi pangan di berbagai wilayah. Kehadiran pedagang eyek menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat yang ingin memulai usaha baru. Dalam usaha merampungkan penelitian, peneliti melakukan observasi lapangan untuk menemukan faktor-faktor yang mendorong masyarakat menjadi pedagang eyek adalah:

1. Kondisi geografis Magelang yang memiliki tanah subur sehingga mendukung wilayah pertanian, karena sebagian dari masyarakat bahkan pedagang eyek di Desa Kalibening memiliki ruang panen sendiri.
2. Terdapat sejumlah pasar yang dapat mendukung pedagang eyek untuk mengumpulkan sayuran yang akan dijual seperti Pasar Muntilan, Pasar Talun, Pasar Soko, dan Pasar Tlatar
3. Masyarakat yang akan mencoba berdagang eyek memiliki referensi praktik berdagang melalui pedagang eyek yang telah lebih dulu berjualan.

Observasi tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan narasumber yang menjelaskan bahwa ledakan pedagang eyek kembali terjadi karena fenomena meletusnya Gunung Merapi tahun 2010 dan COVID-19 tahun 2019. Pedagang eyek kembali muncul menjadi pilihan utama bagi masyarakat Wilayah Magelang yang ingin beralih dari pekerjaan sebelumnya. Terutama dikarenakan peristiwa yang tidak bisa dikendali seperti bencana alam yang dialami dalam satu dekade terakhir.

*“Dari tahun ke tahun sampai 2010, penggemar yang jadi pedagang eyek masih itu-itu aja. Tapi setelah 2010, ketika merapi*

*meletus. Wuih itu, terjadi ledakan lagi banyak yang menjadi pedagang eyek. Nah, selanjutnya masih ada lagi terjadi ledakan pedagang eyek itu setelah COVID dan itu lebih banyak lagi. Jadi, setelah COVID itu kan banyak PHK to, jadi yang sebelumnya kerja di pabrik, ada yang di kantor terus mereka bingung mau kerja apa. Kalau mau kerja kantor tapi skill nya juga kurang, jadi akhirnya mereka mencoba menjadi pedagang eyek. Kemarin setelah COVID itu, yang di pasar muntitan itu ada sekitar 700 lebih. Itu masih yang di Pasar Muntitan belum yang di Pasar Talun, Pasar Soko. Jadi setelah, Pasar Muntitan dibuka kulakan sayur itu di Pasar Talun. Kemudian setelah beberapa tahun di buka lagi kulakan di Pasar Soko. Sekarang udah ditambah lagi di Pasar Tlatar.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Ledakan jumlah pedagang eyek pada tahun 2010 akibat meletusnya Gunung Merapi menyebabkan sektor ekonomi pada wilayah sekitarnya melemah. Sebagian besar penduduk wilayah tersebut berprofesi sebagai petani dan mengandalkan aset alam seperti tanah, air, dan bahkan tempat tinggal mengalami kerusakan yang parah sehingga para petani mengusahakan strategi pertanian yang berkelanjutan melalui modal yang masih dimiliki oleh masing-masing masyarakat (Safitri & Fajarwati, 2015). Guna memenuhi kebutuhan hidupnya lebih layak, para petani akhirnya memilih menjadi pedagang eyek yang mengambil pasokan sayur dari pasar atau pengepul dan berjualan di daerah perkotaan.

Sementara, ketika COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2019 Indonesia mengalami hambatan ekonomi nasional karena pembatasan aktivitas sosial secara langsung sehingga meningkatkan angka pengangguran. Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan tetap dan beralih ke sektor informal sebagai upaya bertahan hidup. Tempo (2021) memberitakan bahwa BPS pada tahun 2021 mencatat sebanyak 2,56 juta penduduk Indonesia menjadi pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja. Kedua bencana alam tersebut menunjukkan keterkaitan yang erat dengan fenomena kemerosotan ekonomi yang menyebabkan masyarakat terpuruk hingga bertahan pada sisa harta yang dimiliki.

Melalui berbagai macam kejadian dan krisis yang Indonesia alami, masyarakat mencari dan memulai peluang bertahan hidup pada sektor ekonomi informal. Berjualan sayur keliling menjadi pilihan rasional karena relatif mudah dijalankan tanpa membutuhkan modal keterampilan khusus. Fleksibilitas waktu serta potensi pendapatan harian dapat menjadi solusi bertahan hidup bagi banyak kalangan. Melalui keempat narasumber, penelitian ini menemukan beberapa alasan dan pertimbangan masyarakat Wilayah Magelang memilih menjadi pedagang eyek. Perkembangan dalam sepuluh tahun terakhir tidak hanya mencerminkan adaptasi ekonomi, tetapi juga dinamika sosial akibat berbagai krisis yang terjadi.

**b. Mobilitas dalam Fenomena Pedagang Eyek Magelang**



**Gambar 3.1 Kondisi Pedagang Eyek Sebelum Melakukan Mobilitas**

Mobilitas dijelaskan bukan sekadar fenomena perpindahan fisik dari satu tempat ke tempat lain tetapi dapat dikatakan sebagai perpindahan barang, ide, dan informasi (Sheller, 2015). Dalam konteks ini, mobilitas menjadi objek regulasi yang dikendalikan melalui mekanisme kekuasaan dengan cara mengatur subjek mobilitas, termasuk melalui disiplin dan pengawasan. Mobilitas menjadi pengaruh pergerakan individu atau kelompok yang membentuk sistem pengaturan dari hasil kombinasi antara kontrol negara, teknologi pengawasan, dan regulasi sosial, dalam kata lain disebut sebagai *governmobility* (Baerenholdt, 2013).

Mobilitas kemudian dilihat sebagai sistem yang melibatkan interaksi antara manusia dengan material sehingga menentukan siapa

yang memiliki akses terhadap pergerakan dan siapa yang terbatas dalam mobilitasnya (Sheller & Urry, 2006). Bagi pedagang eyek, mobilitas yang mereka lakukan merupakan sebuah keharusan, sebab keuntungan akan diperoleh dari perpindahan yang akan dilakukan setiap harinya. Cresswell (2010) dalam tulisannya yang berjudul *Toward Politics of Mobility* menjelaskan bahwa terdapat enam aspek mengapa mobilitas dilakukan. Melalui aspek yang dijelaskan oleh Cresswell, peneliti akan menghubungkan keenam aspek ini peneliti dengan pergerakan pedagang oleh para pedagang eyek.

**Pertama, Alasan perpindahan.** Setiap orang dan benda yang bergerak dan berpindah memiliki alasan ketika melakukannya, bahkan mobilitas dalam ‘pengertian umum’ (Cresswell, 2010). Begitu pula dengan pedagang eyek. Menekuni pekerjaan yang memiliki banyak dorongan dalam mengerjakan rutinitas memerlukan pemikiran dan kesiapan yang matang. Terdapat beragam alasan mengapa para pedagang eyek melakukan mobilitas. Pada ulasan temuan lapangan mengenai alasan perpindahan pedagang eyek dalam aktivitas berjualan, peneliti bagi menjadi dua bagian yaitu alasan memilih pekerjaan sebagai pedagang eyek dan alasan pedagang eyek berjualan di daerah tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di lapangan perihal alasan perpindahan pertama yaitu memilih pekerjaan sebagai pedagang eyek, narasumber mengungkapkan bahwa mereka memilih pekerjaan ini karena melihat prospek kerja yang lebih menjanjikan dibanding pekerjaan sebelumnya,

*“Sebenarnya sih kemarin-kemarin saya jadi buruh kasar di penambangan. tapi itu kaya uang susah. jadi kebetulan disini ada kawan yang udah jualan macam itu (pedagang eyek). Kita nanya-nanya dan coba masuk kesana dan alhamdulillah cocok.”* (Wawancara Pak Witono, 2024).

Selain itu, narasumber lainnya mengatakan bahwa memilih pekerjaan sebagai pedagang eyek dikarenakan tingkat pendidikan yang

rendah menutup kemungkinannya untuk memiliki pekerjaan lain,

*“Awalnya saya kerja di pasiran, lama kelamaan kan kalau pasiran habis. Ya, susah sekarang kan zaman udah mulai berkembang, jadi susah cari pekerjaan kalau seperti saya. Saya itu lulusan SMP, jadi kalau mau kerja kesana-sana, menurut saya belum tentu diterima kan. Terus saya itu memilih pedagang sayuran itu, pedagang eyek.”* (Wawancara Pak Fajar, 2024).

Pernyataan dari kedua narasumber di atas menjelaskan bahwa pekerjaan pedagang eyek dipilih akibat keterbatasan kemampuan akibat rendahnya tingkat pendidikan. Bagi mereka yang berasal dari latar belakang ekonomi lemah, kesempatan kerja formal seringkali membutuhkan ijazah dan keterampilan khusus yang tidak dimiliki oleh sebagian masyarakat. Sehingga pada kondisi ini, berdagang menjadi pilihan yang dianggap realistis untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa memerlukan modal yang banyak dan pendidikan yang tinggi. Meskipun sering dipandang sebelah mata, pedagang eyek memiliki prospek kerja yang menjanjikan dalam upaya pemenuhan kebutuhan diri dan keluarga. Produk-produk yang mereka jual mengikuti pola konsumsi masyarakat luas dengan jumlah permintaan yang tinggi. Para pedagang eyek dapat menjualkan barang dagangannya dengan meraup keuntungan karena memiliki target yang sesuai.

Berikutnya, peneliti akan menjelaskan alasan perpindahan kedua yaitu mengenai perpindahan pedagang eyek pada wilayah yang ditempati untuk berjualan. Faktor lain yang menjadi alasan pedagang eyek yang memilih berjualan dari Magelang ke Yogyakarta adalah peluang permintaan pasar yang lebih besar di daerah kota. Peluang berjualan di daerah kota menjadi lebih banyak karena rutinitas ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan bahan masakan setiap pagi untuk memasak bekal keluarga.

*“Tujuan pedagang eyek jam 5.30 udah di lokasi kan karena konsumen terutama ibu-ibu biasanya udah mulai masak. Nah, waktu yang uang bergulir itu dari jam 5 sampai jam 6.30. Perputaran uang jadi lebih cepat karena ramai.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Kemudian, narasumber yang lain menambahkan sebagai penguat pernyataan narasumber di atas mengenai argumen peluang pasar yang lebih tinggi di Wilayah D.I Yogyakarta yang disebabkan oleh para ibu-ibu rumah tangga:

*“Soalnya kan kalau ibu-ibu biasane belanja lebih awal kan biar bisa masak, terus dia bisa menyiapkan suaminya untuk berangkat kerja atau buat bekal anaknya untuk berangkat ke sekolah. Bahkan, yang saya tahu itu tuntutan dari konsumen itu yang biasanya adalah ibu-ibu, kita itu datang harus lebih awal dan semua minta kita untuk datang lebih awal.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Berdasarkan pernyataan narasumber, Wilayah D.I Yogyakarta memiliki tingkat permintaan pasar yang jauh lebih tinggi dibanding pedesaan. Kota ini menciptakan kebutuhan akan berbagai jenis barang dan jasa yang disebabkan oleh banyaknya orang yang ingin kebutuhannya dipenuhi, termasuk dagangan eyek. Mobilitas yang tinggi, budaya konsumtif, serta latar belakang daya beli yang bervariasi menjadi alasan perputaran uang lebih kuat sehingga membuat peluang usaha menjadi lebih besar dengan. Hal ini membuat barang dagangan lebih mudah terjual dalam waktu singkat, meningkatkan frekuensi transaksi, dan keuntungan pedagang.

Tingginya permintaan dan cepatnya perputaran uang menyebabkan pedagang eyek yang berjualan di Wilayah D.I Yogyakarta berpeluang mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan mereka yang berdagang di desa. Wilayah desa memiliki populasi terbatas dan daya beli yang lebih rendah, sementara wilayah perkotaan menawarkan pasar yang lebih luas dan dinamis. Oleh karena itu, berdagang di Yogyakarta memberikan kesempatan lebih besar bagi pedagang eyek untuk meraih keuntungan maksimal dalam waktu yang relatif singkat. Pedagang eyek dapat menjualkan barang dengan harga yang cenderung fleksibel dan kompetitif dari pasar yang ada. Lingkungan kota juga menyediakan titik mangkal yang strategis seperti perumahan, lingkungan tempat tinggal mahasiswa, bahkan hotel

memberi peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen potensial dan menawarkan.

*“Yang membedakan itu konsumen hotel, mereka ga ada beli ke pasar. Jadi mereka kadang pesennya ke pedagang eyek misal beli gula, spinach, pokoknya kebutuhan untuk konsumsi hotel.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Melanjutkan alasan perpindahan kedua, selain peluang pasar dan permintaan konsumen yang lebih tinggi. Pedagang eyek magelang melakukan penjualan ke Wilayah D.I Yogyakarta adalah karena mencari wilayah yang belum terpapar pedagang eyek lainnya agar mengurangi persaingan jual beli.

*“Karena peluang berjualan jauh lebih banyak dan yang wilayah dekat-dekat sudah banyak persaingan.”* (Wawancara Pak Witono, 2024)

*“Karena, Jogja itu sudah banyak toh mba eyek itu. Saya milihnya yang agak jauh sedikit tapi belum ada saingannya lah. Di sana itu, eyeknya itu masih langka.”* (Wawancara Pak Fajar, 2024)

Dalam dunia perdagangan menghindari persaingan dalam satu lokasi yang sama akan lebih menguntungkan. Semakin banyak pedagang yang menjual barang serupa di satu tempat, maka akan semakin kecil peluang untuk mendapatkan pelanggan yang cukup. Strategi ini juga baik untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan mencegah konflik perebutan wilayah dagang sesama pedagang eyek.

**Kedua, kecepatan perpindahan.** Eksklusivitas dalam mencapai suatu tempat semakin sering dikaitkan dengan kemampuan untuk bergerak cepat (Cresswell, 2010). Kecepatan perpindahan pedagang eyek sangat bergantung pada transportasi yang digunakan untuk mencapai jarak tempuh dan lokasi berjualan serta kembali ke tempat tinggal. Pedagang eyek magelang awalnya menggunakan motor sebagai kendaraan yang memudahkan aktivitas berjualan di Wilayah D.I Yogyakarta.

*“Awal2 kita ada pikiran mau pakai motor yang supra itu dan roda belakangnya sempet diganti yang tubles. Dari pengalaman lebih enak motor yang pakai roda tubles daripada yang biasa. Tapi, pada akhirnya kita laksanakan eyek setelah ada motor laki itu.” (Wawancara Pak Witono, 2024)*

Biasanya, para pedagang eyek yang baru memulai usaha berjualan keliling akan memilih motor sebagai sarana transportasi utama karena keterbatasan modal yang dimiliki. Penggunaan sepeda motor lebih menjangkau modal para perintis usaha eyek karena biaya operasional yang lebih rendah, termasuk dalam hal pengisian bensin dan perawatan mesin motor. Selain faktor ekonomi, motor juga dipilih karena kemampuannya dalam melewati berbagai tantangan jalan. Melewati berbagai struktur jalan dari Magelang ke D.I Yogyakarta membutuhkan kendaraan yang dapat bergerak fleksibel di jalan jalan sempit, gang kecil, atau bahkan medan yang kurang baik.

Bagi pedagang eyek yang sering berpindah lokasi dan membawa barang dengan berat yang dibebankan pada bagian belakang, kemudahan menggunakan motor akan sangat membantu dalam mencapai tempat-tempat strategis untuk berdagang. Penggunaan motor memungkinkan mereka untuk menghindari kemacetan dan mencari jalur alternatif yang lebih cepat. Dengan keunggulan ini, pedagang dapat lebih efisien dalam mengatur waktu dan menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terhambat oleh kondisi jalan yang sulit. (penjelasan mengenai motor dan kerombong akan dilanjutkan secara terpisah pada poin c sub bab hasil temuan yaitu teknologi sebagai sarana mobilitas pedagang eyek)

Kecepatan berpindah pedagang eyek juga ditentukan semenjak para pedagang mempersiapkan barang yang akan dijual di pasar. Hal ini didukung dengan tuntutan konsumen yang membutuhkan produk masak saat pagi hari. Jika para pedagang eyek terlambat menyiapkan barang dagangan, maka barang akan terlambat sampai kepada konsumen dan pedagang eyek akan kehilangan peluang perputaran uang pada waktu prioritas berjualan. Sedangkan, perpindahan pedagang eyek dari satu titik mangkal ke titik lainnya dipengaruhi oleh

kesiapan konsumen dalam menyelesaikan transaksi.

**Ketiga, pola perpindahan.** Levebre (dalam Cresswell, 2010) mengatakan bahwa ritme bergerak menjadi komponen penting dalam mobilitas yang mengatur tatanan waktu yang ada dalam diri manusia ketika melakukan aktivitas. Para pedagang eyek memiliki pola mobilitas dan rutinitas yang rutin setiap hari. Mobilitas pedagang eyek bergantung pada jam buka pasar dan jam mulai aktivitas para konsumen. Mereka harus selalu berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk mencari titik dagang yang strategis dan menghindari persaingan ketat. Fleksibilitas pedagang eyek dalam menyesuaikan ritme mobilitasnya dapat meningkatkan peluang mendapatkan pelanggan dan mempertahankan usaha.

*“Paling ngga kita harus bangun jam, kalau saya sendiri paling lama jam 1 malam. Terus nanti kita beberes baru berangkat ke pasar. Kalau lek sibang ini malah dia dari jam 11 malam. Terus nanti kita belanja di pasar, baru kita berangkat ke tempat kita jualan.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Narasumber menyatakan bahwa pola perpindahan atau pergerakan pedagang eyek setiap harinya dimulai dari mencari pasokan barang yang akan dijual di pasar terdekat. Pola perpindahan pedagang secara jelas ‘dipaksa’ mengikuti rutinitas pelanggan untuk mendapatkan hasil yang penjualan yang memuaskan. Konsistensi ini menciptakan keteraturan yang membuat mereka lebih mudah dikenali oleh pelanggan tetap maupun masyarakat sekitar. Pada akhirnya, pola perpindahan ini membentuk identitas yang teratur bagi pedagang eyek dalam kehidupan mereka.

Adanya pengulangan pola perpindahan membuat pedagang eyek beradaptasi dengan norma yang berlaku di lingkungan tempat mereka berdagang. Mereka berusaha membangun kepercayaan dan interaksi sosial dengan para pelanggan. Usaha pedagang eyek mendapatkan kepercayaan pelanggan dibuktikan dengan keberadaaan yang tidak lagi dianggap asing, melainkan sebagai elemen yang memiliki peran dalam ekosistem ekonomi lokal. Hal ini disebutkan

dalam wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa produk yang dibawa habis sebelum siang hari.

*“Saya bangun jam 1, habis itu beres-beres. Jam setengah 2 berangkat ke Pasar Talun, Kemudian ke Pasar Muntilan. Kemudian saya dari pasar jam 4 sudah di lokasi konsumen. Biasanya kalau rame zuhur udah di rumah”* (Wawancara Pak Fajar, 2024)

Pola perpindahan menjadi faktor penentu berhasilnya mobilitas pedagang eyek ketika berjualan. Keberhasilan mobilitas dapat dinilai dari manajemen waktu yang diterapkan pedagang eyek ketika berjualan, dimulai dari mengunjungi pasar untuk memenuhi produk yang akan dijual, ketepatan waktu pedagang eyek sampai di lokasi berjualan, dan kelancaran proses jual beli yang dilandasi kepercayaan sehingga pedagang eyek dapat kembali ke rumah lebih cepat untuk beristirahat. Fleksibilitas mengatur waktu dalam pola perpindahan menjadi elemen penting untuk menjaga kualitas barang dagangan pedagang eyek.

**Keempat, jalur mobilitas.** Jalur mobilitas yang dilewati pedagang eyek ditentukan oleh keberadaan infrastruktur seperti jalan raya, terminal, pasar, dan area publik yang sering dijadikan tempat berjualan. Pedagang eyek akan melewati beberapa rute tertentu untuk mempercepat kehadirannya di wilayah mangkal.

*“Kalau jalan yang saya lewati bagus dari muntilan sampai bantul karena lewat jalan besar.”* (Wawancara Pak Witono, 2024)

Pedagang eyek yang berjualan di Wilayah Yogyakarta umumnya melewati jalan besar seperti Jalan Magelang untuk menjangkau Kota Yogyakarta, Jalan Parangtritis untuk menjangkau Wilayah Bantul, dan Jalan Imogiri untuk menjangkau Wilayah Gunung Kidul. Jalan besar yang dilalui sering kali merupakan jalur utama yang menghubungkan berbagai pusat aktivitas ekonomi, seperti pasar tradisional, terminal, dan pusat keramaian lainnya. Hal ini membantu pedagang eyek untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar serta

memastikan dagangan mereka mudah terlihat dan diakses. Pemilihan jalur yang tepat menjadi salah satu faktor mobilitas pedagang eyeke menjadi lancar dan efisien. Pedagang eyeke perlu memilih jalur yang tidak memiliki hambatan agar sampai di lokasi mangkal tepat waktu dan mendapatkan pelanggan lebih banyak.

**Kelima, pengalaman perpindahan.** Pengalaman mobilitas pedagang eyeke sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan pelanggan, sesama pedagang, dan pemasok sayuran di pasar. Kenyamanan pedagang eyeke tidak hanya dilihat dari aspek fisik pergerakan namun juga ditentukan oleh fenomena sosial, politik, dan budaya di lingkungan (Cresswell, 2010). Namun, pada observasi lapangan dan wawancara yang peneliti dapatkan bersama narasumber. Peneliti menemukan fakta bahwa beberapa pedagang eyeke pemula akan ‘meminjam’ pengalaman pedagang eyeke senior yang telah berdagang terlebih dahulu sehingga menjadi dasar pengalaman pribadi melalui perspektif tersebut.

*“Kalau awal mula sih, di Kalibening sendiri itu Pak Aan yang paling lama di seputaran Kalibening. Kalau awal-awal ada eyeke itu sebenarnya orang-orang di Lereng Merbabu dan kita ikuti saja karena kayaknya pekerjaannya menjanjikan.”* (Wawancara Pak Witono, 2024)

Pengalaman pribadi yang didapatkan dari pedagang eyeke yang lebih senior menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pedagang eyeke pemula. Mereka akan melihat dan mengamati bagaimana pola berjualan, strategi memilih lokasi, hingga informasi profit yang diraih melalui pekerjaan ini. Di antara contoh lain yang ditimbulkan dari pengalaman perpindahan adalah ketika pedagang eyeke meningkatkan kapasitas penjualan dengan beralih dari motor ke mobil. Beberapa narasumber yang peneliti wawancara melakukan strategi ini karena pengalaman yang mereka dapatkan di lapangan. Mereka berusaha ‘mengupgrade’ penjualan agar menjangkau selera pelanggan lebih banyak dan luas.

*“Sekarang lebih banyak yang pakai mobil, soalnya bawaannya lebih banyak dan belanjanya pun semakin bertambah tinggi. Ibaratnya modalnya nambah, ya penghasilannya juga lebih banyak lagi”* (Wawancara Pak Fajar, 2025)

Pedagang eyek yang berpindah menggunakan alat transportasi mobil memiliki potensi pembeli yang cukup tinggi karena lebih maksimal dalam mencukupi produk yang diminta pelanggan dengan kebersihan yang lebih optimal.

**Keenam, alasan perpindahan berhenti.** Pada poin ini, Cresswell menjelaskan bahwa setiap perpindahan berjarang dengan konektivitas yang menghubungkan tempat-tempat dan mengandung dimensi politik, sosial, atau ekonomi (2010). Fenomena mobilitas pedagang eyek sangat berkaitan erat dengan tempat berhenti yaitu titik mangkal untuk berjualan. Jika dikaitkan dengan dimensi politik, pedagang eyek perlu memperhatikan aturan-aturan umum yang dibuat agar dapat bertahan di ruang kota tanpa terkena masalah hukum. Contohnya adalah kelengkapan surat berkendara atau kelengkapan alat transportasi seperti spion, lampu sein, dan lampu utama.

*“Saya yang penting dibawa itu selain hp ya SIM, STNK, surat-surat berkendara biar tidak kena tilang”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Kemudian, dalam dimensi sosial dan ekonomi, pedagang eyek bergantung pada tempat atau titik mangkal yang memberikan keuntungan tinggi tanpa persaingan yang ketat. Pedagang eyek dan pelanggan memiliki hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dimana keterikatan tersebut dibentuk dari kedekatan relasional. Pelanggan membutuhkan kehadiran pedagang eyek dalam memenuhi kebutuhan bahan masak yang praktis dan terjangkau, terutama bagi ibu rumah tangga, pekerja, atau mahasiswa yang memiliki waktu terbatas. Di sisi lain, pedagang eyek juga bergantung pada keberadaan pelanggan yang ramai untuk memperoleh keuntungan selama berjualan. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, ia

menyatakan sebagai berikut:

*“Kalau itu, malah mereka menunggu mba. Soalnya kan pasar di sana itu bukannya jam 6.30. Sementara saya datangnya jam 5 jadi ibu-ibu di sana itu kalau masak kan pagi buat sarapan dan bekal. Jadi di sana itu saya belum datang sudah ada yang menunggu.”*  
(Wawancara Pak Fajar, 2024)

Tak hanya itu, alasan perpindahan berhenti menurut Cresswell juga dapat dikaitkan dengan keputusan pedagang eyek untuk berhenti berjualan atau vakum. Kejadian ini bergantung pada berbagai alasan pedagang ketika di lapangan, di antara lain dikarenakan oleh kondisi fisik dan kesehatan yang tidak stabil. Salah satu narasumber penelitian ini telah ada yang memutuskan berhenti berdagang di Bulan September tahun 2024 lalu.

*“Saya berhenti ngeyek pas September tahun lalu, karena faktor umur juga dan saya merasa fisik saya sudah mulai lemah”*  
(Wawancara Pak Sibang, 2025)

Menurut observasi lapangan yang peneliti lakukan, keputusan salah satu narasumber untuk berhenti berjualan karena faktor usia dan fisik yang sudah melemah didukung oleh aktivitas berdagang mereka yang membutuhkan tenaga ekstra. Dimulai dari persiapan dagangan yang dilakukan pada dini hari dan harus berkendara dengan jarak tempuh yang cukup jauh, bahkan dilakukan setiap hari. Seiring berjalannya waktu tubuh juga tidak mampu menahan beban kerja dan menuntut lebih banyak waktu istirahat. Dalam kondisi seperti ini, keinginan berhenti bukan hanya pilihan melainkan kebutuhan.

**c. Wilayah dan Lokasi Berdagang Pedagang Eyek di Yogyakarta**



**Gambar 3.2 Lokasi Mangkal Pedagang Eyek di Cebongan**

Penentuan wilayah dan lokasi berdagang bagi pedagang eyek berkaitan dengan pemahaman Foucault atas ruang sebagai hasil relasi kuasa. Ruang bukan hanya sebatas lokasi fisik, melainkan arena tempat kekuasaan diproduksi dan dijalankan (1995). Dalam konteks ini, para pedagang eyek tidak sekadar memilih ruang berdagang berdasarkan keinginan pribadi, melainkan harus menyesuaikan diri dengan keadaan setempat, norma sosial, dan tekanan ekonomi. Menurut data dari narasumber, pedagang eyek dahulu berjualan dengan menyesuaikan jarak dengan pasar. Namun, jika terdapat pedagang eyek baru di daerah yang sama akan menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat. Maka, akhirnya beberapa pedagang eyek harus mengalah berjualan ke daerah lain agar mendapatkan hasil yang menguntungkan.

*“Awal kan masih kosong, jadi, dari pasar muntilan itu radius 5-7 kilometer saya kelilingi. Seiring berjalannya tahun, daerahnya mulai padat dengan pedagang eyek baru.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Pak Sibang, salah satu narasumber penelitian ini pernah berkali-kali berpindah lokasi berjualan. Pada tahun 2000 an Pak Sibang berjualan di radius lima sampai tujuh kilometer dari Pasar Muntilan hingga tahun 2010. Kemudian sempat berjualan di daerah Kecamatan Sawangan dan Kecamatan Muntilan. Pada tahun 2014 selama 4 hingga 5 bulan ia berjualan di Daerah Sleman Universitas Islam Indonesia dan GOR Maguwo. Setelahnya hingga tahun 2023 ia memutuskan menetap

berjualan di Bantul, Daerah Sedayu. Alasan perpindahan Pak Sibang di antaranya adalah sebagai berikut,

*“Otomatis, kan biasanya itu kalo kita kedatangan orang baru (pedagang eyek baru) konsumen kita juga berkurang. Perjalanan uang, katakanlah dari dusun sini setiap ibu-ibu belanja kebutuhan masak itu habis Rp1.500.000. Ketika ada pedagang eyek yang tidak ada temennya, kan otomatis Rp1.500.000 itu untuk hanya satu pedagang eyek. Sekarang kalau Rp1.500.000 juta itu untuk 5 orang jadi akan lebih sedikit. Nah, spekulasi untuk kami sering berpindah untuk kan seperti itu.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)



**Gambar 3.3 Dua Pedagang Eyek Pada Satu Titik Mangkal**

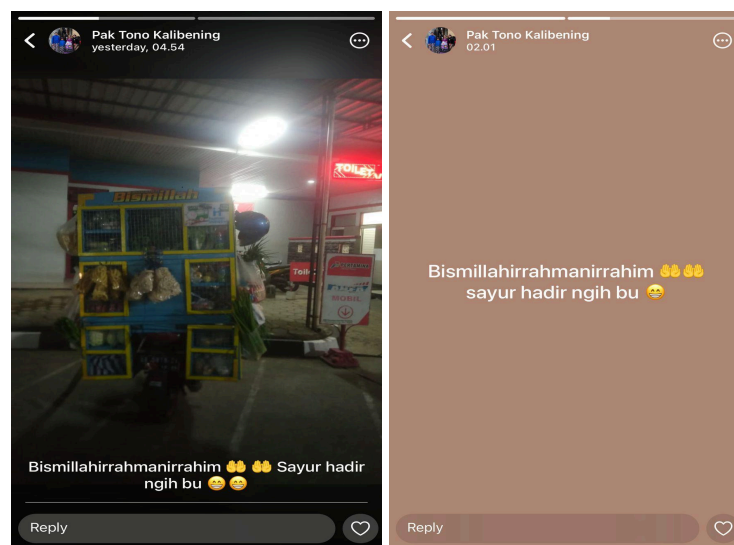
Selain Pak Sibang, terdapat Pak Aan yang juga ikut berpindah-pindah jualan mencoba peruntungan di setiap wilayah.

*“Saya dulu itu jualan di Daerah Sawitan selama empat tahun, kemudian pindah ke alun-alun utara Yogyakarta namun penghasilannya kurang memuaskan. Sekarang saya sudah menetap berjualan di Daerah Cebongan”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Selain itu, Pak Tono yang baru memulai usaha sebagai pedagang eyek pada tahun 202 menjelaskan bahwa perpindahan lokasi yang dilakukan pedagang eyek tidak hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan juga untuk menghormati pedagang eyek senior yang terlebih dahulu sudah berjualan di daerah tersebut. Namun, secara tidak langsung juga mengurangi persaingan antar pedagang eyek dalam mencapai keuntungan penjualan.

*“Kita milih berjualan di Bantul karena kita kan mulai dagang istilahnya pemula. yang lebih lama dan senior kan banyak, mereka yang senior ini juga biasanya mikirnya berjualan di daerah yang dekat. Sehingga, kita yang baru berjualan lebih memilih untuk ke tempat yang lebih jauh karena tempat jualan yang dekat udah penuh dengan senior. “ (Wawancara Pak Tono, 2021)*

Chris Barker (2004) memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa ruang sosial tidak pernah netral, melainkan dibentuk oleh praktik budaya dan interaksi sosial sehari-hari. Dalam pandangan Barker, pemilihan lokasi berdagang oleh pedagang eyeke merupakan hasil dari negosiasi terus-menerus terhadap nilai-nilai budaya lokal, persepsi tentang keramaian, dan relasi sosial yang ada di permukiman. Pedagang membaca tanda-tanda sosial seperti kebiasaan belanja warga, tingkat keterbukaan lingkungan terhadap pedagang keliling, hingga faktor solidaritas antar pendatang.



**Gambar 3.4 Tangkapan Layar Status Whatsapp Pedagang Eyek**

Pada wawancara yang telah peneliti lakukan dengan para narasumber, pedagang eyeke mengamati dan melihat kondisi lingkungan yang tidak hanya melibatkan para konsumen tetapi juga situasi usaha sesama pedagang eyeke. Melalui observasi yang peneliti lakukan pada Bulan Desember 2024 hingga April 2025, pedagang eyeke

memiliki berbagai cara untuk menjalin kedekatan dengan para konsumen di setiap titik, yaitu:

1. Beberapa pedagang eyek berinisiatif untuk saling menyimpan nomor Whatsapp dengan beberapa pembeli di wilayah mangkal untuk mengabarkan informasi berjualan melalui status Whatsapp.
2. Pedagang eyek membangun kedekatan dengan pembeli dengan melakukan interaksi yang baik dan sesuai penempatan umur sehingga para pembeli merasa nyaman.
3. Pedagang eyek berusaha menjaga tali silaturahmi dengan mendatangi undangan yang diberikan pembeli

Usaha-usaha yang dilakukan para pedagang eyek menimbulkan respon yang baik dari konsumen sehingga para pembeli tidak enggan untuk melakukan transaksi. Oleh karenanya, pedagang eyek juga mendapatkan wilayah dan lokasi mangkal yang dapat memberikan keuntungan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup.

**d. Teknologi Sebagai Sarana Mobilitas Pedagang Eyek**



**Gambar 3.5 Motor dan Kerombong Milik Pedagang Eyek**

Teknologi yang terkait dengan mobilitas pedagang eyek selama peneliti melakukan observasi dan wawancara adalah motor, mobil, dan kerombong (keranjang tinggi yang terletak pada bagian belakang motor pedagang eyek). Foucault (1995) memandang teknologi tidak netral, melainkan menjadi alat produksi kuasa yang mengarahkan perilaku individu dalam ruang tertentu. Motor dengan kerombong bukan sekadar alat bantu mobilitas, tetapi juga mengorganisasi waktu, ruang, serta kapasitas produksi pedagang dalam memenuhi kebutuhan

ekonomi.

Selain itu, penggunaan motor sebagai moda transportasi mobilitas mempermudah para pedagang eyek untuk menjangkau luas berbagai wilayah dan menemukan lokasi mangkal yang tidak memiliki persaingan yang ketat. Semakin cepat pedagang eyek sampai di lokasi mangkal maka semakin banyak pemasukan yang akan didapatkan. Motor tidak hanya membantu pedagang eyek untuk bergerak cepat melewati rintangan jalan, namun juga meringankan modal awal pedagang eyek ketika memulai usaha.

*“Sebenarnya kan ada juga yang makai mobil, tapi kenapa milih motor karena dari kemampuan kita. Kalau motor kan lebih ringan biaya. Kedua, keunggulan pakai motor bisa masuk gang-gang sempit. Kalau mobil kan butuh jalan yang lebar.”* (Wawancara Pak Tono, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, pedagang eyek juga memiliki ketentuan tersendiri dalam pemilihan motor dan kerombong. Motor yang digunakan narasumber penelitian biasanya adalah motor yang memiliki tangki bensin di bagian depan seperti merek Yamaha Vixion atau Honda CBR.

*“Ya, kalau dari pengalaman yang sebelum-sebelumnya enakan pakai motor yang laki. Masalahnya dari kekuatan, enaknye isi bensin yang ga perlu naik-turun gerombong karena tutup bensinnya di depan.”* (Wawancara Pak Tono, 2024)

Namun, ada pula pedagang eyek yang menggunakan motor Honda Supra, Honda Astrea Grand, dan Honda Karisma. Motor ini dinilai lebih kokoh dan kuat untuk menampung berat kerombong yang hampir menyentuh berat satu kuintal. Di sisi lain, pedagang eyek yang masih menggunakan motor dengan merek Honda Supra dan sejenisnya adalah pedagang yang baru memulai usaha dengan modal yang terbatas.

Jika para pedagang memutuskan menggunakan motor untuk

bergerak, maka perlu material pendukung yang membantu pedagang meletakkan produk yang akan dijual, yaitu kerombong. Pemanfaatan kerombong menjadi bentuk adaptasi yang efektif dalam memperluas jangkauan wilayah dan mengoptimalkan perjalanan. Salah satu contohnya adalah ketika kerombong mampu membawa beragam barang yang dibutuhkan konsumen langsung ke hadapannya. Kerombong memanfaatkan bentuknya yang seperti lemari untuk membawa bermacam jenis produk yang terjual di pasar dan tentunya dengan tujuan pemenuhan keinginan konsumen.

*“Dulu itu jarang konsumen beli daging sapi dan ayam, karena belum ada penjualnya. Hal ini karena generasi zaman dahulu tidak ada ilmu 4 sehat 5 sempurna. Nah, jadi di pasar juga belum ada yang jual itu dan itu seirama dengan pedagang eyek, kalau di pasar ga jual otomatis di kita pedagang eyek juga ga jual. Kita cuma jual sayur mayur, tahu, dan tempe. Karena sekarang semakin baik, jadi daging dari laut sampai hewan ternak di pasar udah ada, mau nyari apa juga di pasar semuanya udah ada. Jadi, pedagang eyek juga menyesuaikan dengan permintaan konsumen yang berharap pedagang eyek bisa menyediakan barang-barang di pasar.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Hal unik yang peneliti temukan ketika melakukan observasi lapangan adalah melihat bentuk kerombong yang bervariasi. Menurut penjelasan narasumber, pedagang eyek Magelang memiliki ciri khas kerombong dengan bentuk tinggi dengan banyak rak susun. Pedagang eyek juga menghias kerombong dengan cat warna-warni dan tempelan stiker.

*“Kerombong itu sebenarnya kreativitas masing-masing pedagang eyek. Tapi setau saya, pedagang eyek Magelang itu identik dengan kerombong yang tinggi ke atas dan banyak cantolannya. Terus, kalau saya suka kerombongnya di cat biar enak dilihat.” (Wawancara Pak Tono, 2024)*

Baerenholdt (2013) dalam konsep "*mobilities and performances*" menekankan bahwa teknologi bukan hanya alat,

melainkan salah satu bagian penentu performativitas sosial sehari-hari. Dalam konteks pedagang eyek, motor dan kerombong menjadi media performatif yang memungkinkan mereka tampil sebagai pelaku ekonomi yang bergerak. Alat ini memfasilitasi interaksi dengan konsumen, memperlihatkan visualisasi produk secara langsung di jalanan, serta mempercepat transaksi jual beli. Selain itu, dengan teknologi ini, para pedagang mengatur ritme kerja mereka secara lebih fleksibel, termasuk menentukan kapan, di mana, dan seberapa lama mereka akan berhenti di suatu titik. Seperti yang disebutkan narasumber dalam wawancara pada Bulan Februari 2025,

*“Soalnya jangkauannya kan jauh, ga cuma di daerah sekitarnya aja toh. Kalau ibu-ibu kan yang jalan kaki cuma keliling di sekitar pasar muntilan. Kalau bapak-bapak langsung terjun ke lapangan kan pakai motor jadi jaraknya jauh-jauh, makanya ada yang ke Yogya, ke Bantul, ke Kaliurang, bahkan ada yang sekarang itu sampai ke Daerah Kalasan.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Meski motor memiliki banyak keunggulan, beberapa narasumber penelitian ini juga sudah ada yang menggunakan mobil sebagai kendaraan yang membantu mobilitas berjualan para pedagang eyek. Pedagang eyek menilai mobil dapat meningkatkan penjualan karena kualitas produk yang dibawa menjadi lebih terjaga dari paparan panas, hujan, dan debu di jalanan, sehingga tetap segar saat ditawarkan. Selain itu, kapasitas mobil yang lebih besar memungkinkan pedagang membawa lebih banyak produk, memperluas variasi dagangan yang ditawarkan kepada konsumen di setiap titik pemberhentian. Pedagang eyek yang telah memiliki kestabilan dalam penjualan akan *upgrade* penjualan dengan membeli mobil. Narasumber menjelaskan bahwa menggunakan mobil juga meningkatkan jumlah penghasilan yang didapatkan dalam sehari penjualan.

*“Iya, tidak harus motor. Sekarang lebih banyak yang pakai mobil. Soalnya bawaannya lebih banyak dan belanjanya pun semakin*

*nambah tinggi. Ibaratnya modalnya nambah, ya penghasilannya juga lebih banyak lagi.” (Wawancara Pak Fajar, 2024)*

Narasumber menyatakan bahwa penggunaan mobil sangat membantu penjualan terutama ketika menghadapi cuaca. Merek yang sering digunakan adalah Mobil *pick up* Chery 1.0. Pedagang eyek yang menggunakan mobil mendapatkan benefit yang lebih menguntungkan untuk kesehatan ketika berkendara.

*“Kalau mobil hujan ga kehujanan, panas ga kepanasan ya dari segi kenyamanannya enak tapi kalau pakai mobil memang lebih boros di bensin. “ (Wawancara Pak Fajar, 2024)*

Alasan menggunakan mobil dari narasumber lainnya adalah karena usia semakin tua dan ketahanan tubuh ketika menghadapi beban pekerjaan yang mengharuskan melakukan perjalanan bolak-balik Magelang-Yogyakarta-Magelang.

*“Pertama, umur kan sudah semakin tua, kalau kena angin malam kan ga sekuat orang muda. Kedua, beban belanjaan saya yang saya rasakan seolah-olah udah ga kuat untuk membawa beban yang saya bawa.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Sementara itu, Mimi Sheller dan John Urry (2006) menyoroti bahwa mobilitas material seperti motor, mobil, dan kerombong merupakan bagian dari “*new mobilities paradigm*” yang mengubah struktur sosial modern. Mereka menekankan bahwa benda-benda bergerak tidak sekadar mendukung aktivitas manusia, tetapi juga membentuk cara manusia membangun relasi sosial dan mengakses ruang ekonomi. Dalam kasus pedagang eyek, alat transportasi, dan kerombong adalah sarana untuk memperluas konektivitas antar wilayah, memperpendek jarak ekonomi, dan membentuk pola konsumsi baru di wilayah urban dan peri-urban. Selain itu, kehadiran pedagang keliling juga memperlihatkan bagaimana teknologi berkontribusi dalam memperhalus batas antara ruang produksi dan ruang konsumsi. Motor dan kerombong bukan sekadar benda,

melainkan bagian dari sistem mobilitas yang membawa transformasi dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi sehari-hari masyarakat.

**e. Dinamika Perekonomian dalam Mobilitas Pedagang Eyek**



**Gambar 3.6 Pedagang Eyek dan Pengepul Pasar Muntitan**

Aspek ekonomi jelas sangat berkaitan erat dan mempengaruhi aktivitas berjualan pedagang eyek. Pola mobilitas harian yang dilakukan pedagang eyek menentukan dinamika perekonomian sehingga memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas, namun juga membuka risiko persaingan yang tinggi di lapangan. Menurut Mimi Sheller dan John Urry (2006), mobilitas bukan hanya soal pergerakan fisik, tetapi juga melibatkan pertukaran ekonomi dan sosial di berbagai titik pertemuan. Pedagang harus cermat membaca area potensial yang ramai pembeli, mengetahui selera konsumen, serta menyesuaikan stok barang dengan preferensi pasar di tiap lokasi.

Memilih menjadi seorang pedagang eyek membutuhkan modal yang cukup. Modal awal menjadi elemen krusial bagi pedagang eyek untuk melengkapi kebutuhan aktivitas perdagangan. Dimulai dari pemilihan transportasi yang akan menunjang aktivitas mobilitas, variasi barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, dan biaya operasional. Modal awal narasumber penelitian ini sangat variatif dan tergantung dengan kesanggupan mereka ketika memutuskan untuk terjun ke dalam profesi ini. Salah satu narasumber memulai berdagang dengan meminjam motor orang tua sebelum akhirnya berjualan menggunakan mobil.

*“Dulu saya awal mulanya itu, motor pinjem punya bapak merek kharisma, belinya sekitar 7,5 juta. Saya pinjem dulu karena motor saya matic dan dibuatkan krombong sama bapak saya.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Ketika merintis usaha menjadi pedagang eyek, mereka pada tahap awal memanfaatkan kendaraan pribadi yang telah tersedia untuk menyesuaikan anggaran yang dimiliki. Salah satu narasumber menekan anggaran dengan membuat kerombong sendiri dan mencukupkan sisa anggaran pada produk yang akan dijual.

*“Kalau saya modal pertama itu, krombongnya itu 800 ribu, kan saya buat sendiri. Terus modal pertama itu saya 700 ribu mba, kan saya masih ragu-ragu. Soalnya kan saya di sana juga baru, jadi kalau mau banyak-banyak tidak berani mba. Soalnya itu sayuran kalau tidak habis ya saya bawa pulang.” (Wawancara Pak Fajar, 2024)*

Ada pula narasumber yang menyiasati penjualan dengan memaksimalkan modal awal dalam anggaran pembelian produk yang akan dijual dan hanya menggunakan motor seadanya. Kemudian, meminjam kerombong dari rekan sesama pedagang hingga merasa cocok dengan pekerjaan sebagai pedagang eyek.

*“Awalnya kita untuk kerombong itu minjem, takutnya kita masuk tapi ga cocok atau usahanya ga berjalan jadi meminimalisir resiko, jadinya kita pinjam kerombong dulu. Setelah berjalan dua bulan, kok kayanya berjalan terus kita baru buat gerombong. Masalahnya untuk kerombong sendiri untuk pembuatan bagi kita lumayan mahal karena habis sekitar Rp 1.200.000 dan diupahkan ke tukang kayu.” (Wawancara Pak Tono, 2024)*

Berdasarkan data yang diperoleh, secara umum para narasumber akan menghabiskan modal awal sebanyak Rp800.000 hingga Rp1.500.000 jika mereka menggunakan motor sebagai moda transportasi mobilitas. Namun, ketika mereka menggunakan mobil sebagai moda transportasi modal atau anggaran untuk membeli produk yang dijual akan bertambah dua kali lipat.

*“Ya ada, dulu saya kalau dari modal itu pakai motor modalnya hanya Rp1.800.000 sementara sekarang pakai mobil bisa nambah-nambah yang lain dan sekarang berkisar di antara Rp2.500.000 hingga Rp2.600.000.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Motor dan kerombong mampu mampu mempercepat distribusi, tetapi pada saat bersamaan, mereka menghadapi tantangan biaya operasional seperti bahan bakar dan perawatan kendaraan. Dinamika ini memperlihatkan bahwa perekonomian mereka bersifat sangat fleksibel dan sensitif terhadap perubahan kecil dalam lingkungan sosial, cuaca, hingga kondisi jalan. Keberhasilan finansial pun bergantung pada kemampuan membaca ritme ruang dan kebutuhan lokal secara cepat.

*“Kelebihannya masih ada, yaitu operasional. Karena kalau pakai motor itu bisa uang bensin cukup 30 sampai 40 ribu sampai Bantul. Tapi, kalau menggunakan mobil kan jadi berlebih, apalagi kalau kita awal-awal merintis. Jadi dari laba dipotong operasional bisa mencukupi kebutuhan hidup. Pakai motor itu juga tidak memotong terlalu banyak dana dari pendapatan yang didapat.”* (Wawancara pak Tono, 2024)

Para narasumber menilai penggunaan bahan bakar motor lebih irit dan biaya operasional lebih mudah untuk disisihkan.

*“Saya pakai motor itu biasanya setiap hari menyisihkan 25 ribu masih ada sisanya.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Beralih pada faktor lain yang mempengaruhi dinamika ekonomi para pedagang yaitu dibentuk juga oleh jaringan sosial informal yang mereka bangun selama proses mobilitas. Menurut Baerenholdt (2013), dalam praktik mobilitas, jaringan hubungan manusia sangat menentukan kelangsungan ekonomi karena menyediakan informasi, bantuan logistik, hingga kesempatan berjualan bersama. pedagang eyek membangun solidaritas dengan rekan sesama pedagang dalam bentuk berbagi informasi lokasi ramai atau saling membantu saat ada hambatan teknis. Di sisi lain, ketergantungan

pedagang eyek juga dipengaruhi dengan akses pasar dan melimpahnya hasil panen dari para petani. Oleh karenanya, narasumber menyebutkan bahwa pedagang eyek memiliki irama penjualan yang sama dengan pasar.

*“Dulu itu jarang konsumen beli daging sapi dan ayam, karena belum ada penjualnya. Hal ini karena generasi zaman dahulu tidak ada ilmu 4 sehat 5 sempurna. Nah, jadi di pasar juga belum ada yang jual itu dan itu seirama dengan pedagang eyek, kalau di pasar ga jual otomatis di kita pedagang eyek juga ga jual. Kita cuma jual sayur mayur, tahu, dan tempe.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Tidak hanya menerima perubahan sirkulasi penjualan produk, pedagang eyek juga harus beradaptasi dengan perubahan cuaca yang mempengaruhi hasil panen dan lonjakan harga produk pasar.

*“Pasang surut penjualan itu diawali dari pertanian, misalnya cabe. Itu cabe dalam satu tahun pasti ada 3 bulan harganya jatuh. Jadi naik turun harga itu mengikuti hasil pertanian.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Lebih jauh, dinamika perekonomian ini memperlihatkan bahwa ketidakstabilan dan peluang saling bertemu dalam ruang mobilitas pedagang. Foucault (1995) mengingatkan bahwa dalam ruang sosial ekonomi, terdapat relasi kuasa tersembunyi yang mengatur siapa yang dapat bergerak bebas dan siapa yang dibatasi. Penghasilan pedagang eyek memainkan peran sentral dalam menentukan stabilitas dan keberlanjutan pedagang eyek dalam profesi yang sedang mereka tekuni. Indikator keberhasilan pedagang eyek ketika berjualan adalah hasil yang didapatkan melebihi modal yang dikeluarkan. Maka, hal ini dipengaruhi oleh permintaan pelanggan. Contoh fenomena nyata atas pernyataan ini dijelaskan salah satu narasumber sebagai berikut,

*“Kalau di Yogya mereka kan kiblatnya ke keraton, sementara Magelang tidak terlalu kental dengan budaya tersebut. Waktu itu ketika covid, sultan bilang membuat sayur lodeh dapat pencegahan*

*penularan covid jadi kita pedagang eyek dapat banyak pesanan sayur lodeh itu, jadi kita banyak siapin terong, cipang, nangka dan tujuh macam sayur lain yang harus dijadikan sayur. Karena, seluruh warga Jogja buat itu dan permintaan bahan sayuran jadi meningkat dan harga juga naik.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Dibalik semua gejolak dinamika perekonomian yang disebabkan mobilitas pedagang eyek, narasumber merasakan bahwa penghasilan pedagang eyek sudah cukup memuaskan dibandingkan dengan pekerjaan yang pernah lakukan sebelumnya.

*“Buruh harian itu sekarang upahnya dari 60 sampai 80 ribu. Jika saya bisa menggaji 2 orang itu sudah cukup. Ketika saya berkeliling sebagai pedagang eyek, lahan tani saya upahkan ke orang dan cukup.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Poin terakhir mengenai dinamika perekonomian pedagang eyek adalah keberhasilan pedagang eyek menyeimbangkan keuntungan dengan kepuasan pelanggan. Pedagang eyek dapat menetapkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga pasar karena produk yang dijual tidak melalui banyak mata rantai penjualan.

*“Barang yang saya jualkan itu kadang kalau ada tetangga mau jual itu nanti dititip. Tapi, biasanya juga saya itu setiap sore abis ashar berangkat dulu ke pengepul sayur di dekat sini, beli di mereka. Biasanya yang beli di mereka itu buncis, kacang panjang, cabai merah keriting, cabai kecil, tomat. Setelah di pengepul tidak ada, nanti baru kita cari di pasar. Biasanya kalau beli di pasar itu mereka beli ke pengepul dulu dan akhirnya terjual dengan harga lebih tinggi dari pengepul kampung. Hal ini karena juga sudah dilewati mata rantai yang banyak makanya harganya naik.” (Wawancara Pak Tono, 2024)*

Mobilitas yang dijalankan pedagang eyek memberikan kemudahan kepada masyarakat yang menginginkan produk sampai di tangan mereka tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga. Harga yang terjangkau menjadi sebuah ‘kekuasaan’ yang tidak terlihat sekaligus salah satu strategi pedagang eyek agar memuaskan kebutuhan pelanggan.

## 2. Konstruksi Subjektivitas Pedagang Eyek Magelang

Mobilitas pedagang eyek Magelang di Wilayah D.I Yogyakarta tidak hanya berkaitan dengan pergerakan fisik, tetapi juga dengan penyesuaian sosial dan kultural. Mereka seringkali harus menavigasi berbagai ruang sosial, dari pasar hingga lokasi berjualan. Melalui proses mobilitas, mereka berusaha beradaptasi dengan norma dan nilai yang berlaku sehingga akhirnya membentuk cara mereka berinteraksi dengan orang lain dan diri sendiri. Subjektivitas memperhatikan bagaimana pedagang eyek membentuk dan memahami perilaku mereka selama berinteraksi. Mengingat bahwa setiap pedagang membawa perspektif dan pengalaman unik yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Misalnya, sikap terhadap aturan yang ada di setiap lokasi mangkal bisa saja berbeda-beda. Dengan demikian, subjektivitas ini berfungsi sebagai filter dalam memahami dan merespons kekuasaan dan aturan yang ada.

Selain itu, subjektivitas menginterpretasikan pedagang eyek dalam situasi tertentu guna mengembangkan strategi ketika memulai aktivitas mobilitas dan mencari alternatif ketika menghadapi rintangan berjualan. Secara keseluruhan, untuk menjawab rumusan masalah ini peneliti akan menyoroti hubungan dinamis antara kekuasaan aturan, budaya, subjektivitas, dan mobilitas. Pemahaman yang mendalam akan membantu menggambarkan bagaimana pedagang eyek Magelang tidak hanya sebagai individu yang bertransaksi, tetapi juga sebagai agen yang aktif dalam membentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Berdasarkan hasil langsung observasi peneliti, kemudian dikuatkan dengan data dari wawancara dengan para narasumber. Subjektivitas pada fenomena pedagang eyek terbentuk ketika pedagang eyek memilih menggeluti profesi pedagang eyek. Para narasumber mengungkapkan bahwa mereka dengan sadar mengambil keputusan untuk bekerja sebagai pedagang eyek setelah mencoba berbagai pekerjaan yang belum bisa mencukupi kebutuhan.

*“Saya sebelum kerja jadi tukang sayur itu, setelah lulus sekolah saya jualan tas. Terus saya kerja menjadi penagih hutang, setelah itu saya ikut menikah dan ikut istri tinggal di rumah mertua. Saya sempat balik lagi ke kampung dan kerja sebagai tukang buruh bangunan. Setelahnya baru saya*

*menjadi pedagang eyek.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Para pedagang eyek yang memulai usaha dalam bidang ini ditekan oleh kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Narasumber mengatakan pada tahap awal proses berjualan butuh waktu untuk mendapatkan kembali modal awal yang telah dikeluarkan untuk berjualan.

*“Alhamdulillah kembali. Cuma dulu memang di awal2 agak sulit, tapi setelah berjalan satu bulan lebih itu alhamdulillah dari modal awal selalu mencukupi.” (Wawancara Pak Tono, 2024)*

Menurut Chris Barker (2004), subjektivitas adalah cara individu memahami dirinya sendiri dan bukan sesuatu yang menetap melainkan terbentuk secara terus-menerus melalui praktik sosial yang dijalani individu. Dalam konteks pedagang eyek, subjektivitas mereka terbentuk melalui pengalaman hidup yang dituntut untuk bertahan dan menyesuaikan diri dengan situasi lapangan. Pedagang eyek perlu berinteraksi dengan pengepul pasar, berbaur untuk membangun kepercayaan dengan konsumen, serta peka terhadap situasi lapangan. Peneliti menganalisis bahwa pedagang eyek mengalami perubahan perilaku untuk memberi ruang percaya kepada masyarakat agar tertarik membeli barang dagangan.

**Pertama,** pedagang eyek bertindak untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar mencapai penghasilan yang maksimal. Tindakan yang dilakukan berhubungan dengan sikap atau respon pedagang ketika berinteraksi dengan konsumen. Hal ini merupakan ‘aturan’ tidak tertulis yang menjadi kebiasaan bagi para pedagang eyek. Pedagang eyek menunjukkan sikap tenggang rasa dan mematuhi tata krama yang berlaku dalam hidup bermasyarakat. Narasumber menambahkan bahwa penjagaan sikap ketika berinteraksi dengan konsumen akan mempermudah proses transaksi.

*“Menjaga perilaku, menjaga kesopanan, menjaga tutur kata, menjaga bercandaan. Kita tidak ingin ada penilaian jelek dari pelanggan. Karena jika ada perilaku jelek sedikit atau banyak nanti juga akan berpengaruh ke proses jual belinya. Nanti pelanggan akan berpikir, tidak usah belanja di sini karena*

*orangnya saru atau ga sopan.” (Wawancara Pak Tono, 2024)*

Narasumber lainnya menambahkan,

*“Saya kan cari rezeki, saya ya sama orang di sana yang ramah dan sopan. Biar yang beli itu semakin suka dan nyaman.” (Wawancara Pak Fajar, 2024)*

Pelayanan yang diberikan pedagang eyek dilihat dari bagaimana interaksi yang komunikatif. Narasumber percaya dengan memberikan respon yang sopan, ramah, dan sesuai tempatnya akan menciptakan citra yang baik. Tidak hanya sekadar berbicara, narasumber menggunakan candaan agar memberikan kesan ceria dan menarik sehingga suasana jual beli lebih berwarna.

*“Kalau saya, itu yang utama adalah sopan santun. Karena kalau kita punya sopan santun kan pelanggan itu akan punya persepsi yang baik terhadap kita dan nyaman berbelanja di tempat kita. Kedua, saya ajak guyon supaya lebih dekat. Ketiga, ketika diajak ikut sebuah acara saya datang, dibikinin kopi atau diajak makan saya akan menerima karena akhirnya muncul kekeluargaan di antara saya dan konsumen.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Dalam menjalankan strategi bertahan hidup dalam lingkungan konsumen, memuaskan keinginan pelanggan juga menjadi target pedagang eyek agar menimbulkan simbiosis mutualisme. Narasumber menambahkan,

*“Kalau saya sebetulnya ya sama. Pertama, ramah yang pasti itu sebuah keharusan. Kedua, mencari hasil itu menjadi nomor dua tapi ketercapaian keinginan pelanggan harus diutamakan karena akan muncul kepercayaan dan menjadi daya tarik buat mereka terhadap penilaian mereka kepada saya.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Bentuk upaya pedagang eyek dalam pemuasan keinginan pelanggan adalah menyediakan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Setiap hari pedagang eyek selalu membawa barang dagangan yang sama. Namun, ketika pelanggan meminta pedagang eyek untuk membawa

produk tertentu yang dibutuhkan, pedagang eyek akan berusaha memenuhi keinginan tersebut. Pedagang eyek juga berusaha menyesuaikan penjualan produk sama dengan yang ditawarkan pasar.

*“Karena sekarang semakin baik, daging dari laut sampai hewan ternak di pasar udah ada, mau nyari apa juga di pasar semuanya udah ada. Jadi, pedagang eyek juga menyesuaikan dengan permintaan konsumen yang berharap pedagang eyek bisa menyediakan barang-barang di pasar.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Sebagai bentuk respons terhadap kebiasaan dan permintaan konsumen, narasumber lainnya menambahkan bahwa pedagang eyek kerap menyediakan produk tambahan guna memastikan ketersediaan ketika dicari oleh pelanggan. Perilaku ini mencerminkan sifat pedagang eyek yang berinisiatif dan cepat tanggap dalam hal kepuasan konsumen. Strategi ini dilakukan agar kerombong yang dibawa memenuhi ekspektasi konsumen secara fleksibel.

*“Karena aslinya di pasar kan sayuran selalu itu-itu aja, jadi kami pedagang eyek juga setiap hari selalu bawa yang sama. Cuma kan ada yang pelanggan pesen minta dibawain yang aneh-aneh misal kaya jantung pisang, daun pepaya.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Pedagang eyek juga menunjukkan kemampuan adaptif yang menyerap dan mengetahui preferensi lokal dengan membawa beberapa produk tertentu di wilayah mangkal yang berbeda. Hal ini diterapkan karena sifat peka pedagang eyek dalam mengamati perbedaan selera konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik.

*“Saya pernah bertemu pendatang selain orang Jogja dan biasanya itu dari Jawa Timur. Malah mereka kenal dengan sayuran yang ada dari sini, misal kaya daun labu siam, selada air, pakis, pokoknya daun-daun yang daerah Bantul gaada tapi para pendatang tau gimana cara mengolahnya. Sehingga jadi lebih menguntungkan. Seperti pakis, orang-orang Bantul jarang masak dan kita jualannya pun perlu pengenalan selera pelanggan. Jadi, ketika berjualan kita mencari tahu barang-barang mana yang biasa digunakan pelanggan dan setiap sayur ada target pelanggannya sendiri.”* (Wawancara Pak Tono, 2024)

Beberapa pedagang eyek kerap memperhatikan tata cara berpakaian ketika melakukan mobilitasnya. Pemilihan pakaian yang cenderung sederhana, fungsional, dan sopan dengan kriteria masing-masing.

*“Kalau saya biasanya tidak memakai celana pendek, seenggaknya saya pakai celana panjang supaya dapat penilaian yang baik dari pelanggan.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Setelah berhasil membangun kepercayaan dengan pelanggan, pedagang eyek cenderung menjaga hubungan tersebut melalui praktik silaturahmi. Biasanya pedagang eyek kerap mendapat undangan informal atau ikut menghadiri acara yang mengandung kearifan lokal di lokasi berjualan. Bagi pedagang eyek, kedekatan relasi dengan konsumen bukan hanya sekedar etika sosial melainkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dalam kondisi ekonomi yang kompetitif.

*“Saya pribadi mengikuti kearifan lokal di sana. Misal untuk kemasyarakatan di sana kita ada mengikuti acara srifah, melayat. Ini kita lakukan untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan pelanggan di sana, sehingga menjadi penilaian lebih untuk kita di warga-warga sana. Kita juga menjaga perilaku.”* (Wawancara Pak Tono, 2024)

Data selanjutnya mengungkapkan,

*“Biasanya kan kita jualan di sana udah 3-5 tahun, itu kadang diundang untuk ikut acara seperti hajatan, khitanan, nikahan anaknya. Diundang atau ngga pun kita usahakan untuk tetap datang biar tali silaturahmi tetap terjaga dan mengikat.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)



**Gambar 3.7 Kondisi Pasar Talun Pukul Tiga Pagi**

**Kedua,** Seiring berjalannya waktu praktik mobilitas yang dilakukan pedagang eyek mulai mengadopsi nilai, strategi, dan cara berpikir yang bisa digunakan dalam aktivitas berdagang. Mereka mulai bergantung pada waktu dan menerapkan operasi penjualan yang konsisten sehingga membuat pola yang terorganisir. Pergerakan yang dilakukan konsisten secara temporal menjadi salah satu indikator kepercayaan pelanggan muncul kepada pedagang eyek. Mobilitas pedagang eyek dimulai dari pertengahan malam hingga siang hari. Sebelum memberikan produk kepada konsumen, pedagang eyek perlu menyiapkan barangnya di pasar dan bertemu pengepul. Mobilitas pedagang eyek dalam kesehariannya dimulai dari pertengahan malam hingga siang hari. Perjalanan yang dilakukan pedagang eyek membentuk subjektivitas sebagai sosok yang bertanggung jawab dan memahami resiko serta kewajiban pekerjaan.

*“Saya mulai persiapan itu bangun jam 1, habis itu beres-beres. Jam setengah dua malam terus berangkat ke Pasar Talun, kemudian ke Pasar Muntinan. Nanti sampai di lokasi mangkal jam 5 pagi, dari sininya sekitar jam 4. Kalau lagi rame nanti jualan bisa selesai cepet dan zuhur udah sampai di rumah”* (Wawancara Pak Fajar, 2024)

Pedagang eyek dituntut untuk bergerak cepat agar tidak terlambat menuju lokasi mangkal. Kedisiplinan waktu menjadi hal krusial karena keterlambatan berdampak pada tertundanya proses berjualan hingga persaingan mendapatkan lokasi yang strategis. Menghindari kejadian tersebut, sebagian pedagang mengembangkan kebiasaan mengebut di jalan sebagai

bentuk respons terhadap tekanan waktu. Saat observasi peneliti mengikuti jarak tempuh pedagang eyek mencapai 70-80 km/jam. Narasumber juga memvalidasi urusan waktu menjadi penting ketika memulai dan mengakhiri aktivitas,

*“Karena, pedagang eyek ini dikejar sama waktu. Kami harus sampai di tempat pelanggan tepat waktu.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025)

Kemudian narasumber lainnya menambahkan,

*“Jadi begini mba, pedagang eyek ini harus sampai di lokasi jam 5 jadi kita mengebut karena mengejar waktu untuk pelanggan tidak bubar. Dan ketika kami pulang itu mengebut karena kita ngejar waktu untuk istirahat supaya nanti malam tidak terlambat menyiapkan sayuran.”* (Wawancara Pak Aan, 2025)

Kebiasaan ini tidak hanya dipicu oleh kompetisi antar pedagang, tetapi juga oleh permintaan konsumen yang mengharapkan kehadiran pedagang lebih awal, terutama di pagi hari saat kebutuhan makan cepat meningkat. Disiplin waktu yang diterapkan pedagang eyek juga berkaitan dengan pengepul pasar. Jika pedagang eyek hadir lebih lama di pasar, para pengepul akan merasa terburu-buru melayani proses pengambilan barang pedagang eyek. Relasi antara pedagang eyek dengan pengepul perlu dijaga dengan baik karena dalam rantai ekonomi informal ini mereka adalah suatu rantai yang saling bergantung. Narasumber menjelaskan,

*“Kalau berangkat terlambat itu yang jadi korban pedagang pasar. Karena kita (pedagang eyek) udah terburu-buru kita mudah marah padahal salah kita.”* (Wawancara Pak Sibang, 2025).

Selain mengurus strategi waktu untuk tiba tepat waktu, pedagang eyek juga mengelola stok barang dengan waktu yang baik. Pedagang umumnya memiliki siasat tersendiri agar produk yang tersisa tidak menyebabkan kerugian pada hari berikutnya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memperhitungkan waktu penyimpanan dan daya tahan produk, sehingga barang sisa masih layak jual dalam kondisi segar. Namun, narasumber

penelitian ini memiliki beberapa cara untuk tetap menjualkan sayuran, mengembalikan modal, dan memberikan pasokan sayuran baru keesokan harinya.

*“Kebetulan saya ada warung, jadi saya bisa jualkan kembali di warung. Kalau jenis sayur itu kadang memang ada sisa, tapi karena saya ada pelihara ternak seperti kambing, itik jadi saya kasih makan ke sana. Kalau tahu tempe biasanya tetangga itu beli, karena mereka kan dari pagi sampai sore di sawah jadi misal ada sayur keliling mereka ga sempet beli jadinya beli di warung.” (Wawancara Pak Sibang, 2025)*

Narasumber lain menggunakan strategi obral,

*“Kalau saya gimana caranya pulang itu ga bawa, jadi saya biasanya tawarin ke warung makan. Biasanya kan saya pulang itu udah jam terakhir, jadi itu jam obral lah disebutnya. Saya tawarkan sayuran yang masih ada karena warung makan kan biasanya butuh banyak dan seenggaknya modal saya juga kembali. Tukang sayur rata-rata semua begitu, diuangkan dan sisanya cukup untuk bensin.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Lainnya memilih untuk diberikan kepada tetangga,

*“Kadang saya bagikan ke orang lain, kadang saya bawa ke rumah untuk masak. Atau kadang ada tetangga ada butuh sesuatu jadi diberikan ke tetangga.” (Wawancara Pak Tono, 2024)*

**Ketiga,** Ketika pedagang eyek berhasil membangun kepercayaan konsumen dan menerapkan berbagai strategi penjualan yang adaptif, pedagang eyek mulai membentuk identitas khas dalam aktivitas berdagangnya. Salah satu ciri yang mencolok adalah penggunaan bunyi klakson sebagai penanda kehadiran. Bunyi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga telah menjadi penanda identitas yang dikenali oleh konsumen di wilayah tertentu. Ciri khas ini memperkuat relasi emosional antara pedagang dan pelanggan, karena kehadiran pedagang tidak lagi hanya ditunggu berdasarkan waktu, melainkan juga dikenali melalui bunyi yang khas. Dalam konteks subjektivitas, strategi ini menunjukkan bagaimana pedagang eyek tidak sekadar beroperasi secara

fungsional, tetapi juga membangun representasi diri yang membedakannya dari pedagang lain melalui simbol-simbol yang bermakna dalam kehidupan sehari-hari konsumennya.

*“Biasanya itu adalah klakson. Konsumen itu udah hafal setiap bunyi klakson kita baik itu motor atau mobil. Mereka bahkan bisa membedakan klakson tiap pembeli.” (Wawancara Pak Aan, 2025)*

Temuan terakhir yang menjadi indikator terbentuknya subjektivitas pedagang eyek adalah relasi sosial ekonomi yang terbentuk dari cara pedagang eyek mempertahankan loyalitas kepada pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi poin pendukung yang membuat para pelanggan menanti kehadiran pedagang eyek.

*“Rata-rata penduduk menunggu kedatangan saya mba, soalnya itu pasar di sana juga jarang mba dan sayur yang saya bawa alhamdulillah tergolong murah juga. Menjaga kualitasnya juga nomor satu.” (Wawancara Pak Fajar, 2024)*

Pedagang eyek dalam praktik ini berusaha menegaskan identitasnya sebagai bagian dari sistem ekonomi rakyat yang memperhatikan keberlangsungan hidup bersama.

## **B. Pembahasan**

Pada bagian pembahasan, peneliti akan mengaitkan dan mendiskusikan hasil temuan di lapangan dengan analisis hasil temuan dari studi penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil temuan, peneliti menemukan bahwa terdapat empat wacana yang dibentuk pada fenomena pedagang eyek. Masing-masing wacana tersebut membahas tentang sejarah, pola mobilitas, wilayah mobilitas, teknologi, dan dinamika perekonomian pada fenomena pedagang eyek. Wacana dalam perspektif Foucault adalah sesuatu yang tidak netral dan mengkonstruksi individu menjadi suatu subjek. Selama peneliti melakukan observasi bersama narasumber, peneliti menemukan bahwa keempat wacana yang ditemukan di lapangan pada akhirnya membentuk suatu sistem pada tubuh pedagang eyek untuk melakukan mobilitas.

Jika ditelaah menggunakan kerangka pemikiran Michel Foucault, fenomena pedagang eyek tidak hanya dapat dilihat dari bagaimana dinamika perekonomian atau

bagaimana bentuk komunikasi yang terjalin antara pedagang dan pembeli. Melalui teori mobilitas dan subjektivitas fenomena pedagang eyek dapat dilihat sebagai proses pembentukan subjektivitas melalui praktik sehari-hari yang berkelindan dengan wacana, kuasa, dan pengetahuan. Dalam konteks ini, aktivitas seperti mengatur waktu berdagang, memilih produk sesuai selera konsumen, hingga menciptakan ciri khas melalui bunyi klakson merupakan bagian dari cara pedagang eyek membentuk diri mereka sebagai subjek ekonomi yang tangguh dan fleksibel. Foucault melihat bahwa subjek tidak terbentuk secara alamiah, melainkan dikonstruksi melalui interaksi dengan norma sosial, tuntutan konsumen, dan hubungan pasar yang mengatur cara berpikir serta bertindak (Barker, 2004).

Temuan lapangan mengenai wacana dalam fenomena pedagang eyek Magelang di D.I Yogyakarta menunjukkan adanya strategi adaptif dalam mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen, seperti pengelolaan waktu berdagang, pemilihan lokasi mangkal, serta penyesuaian produk dengan preferensi pelanggan. Fenomena ini tidak berdiri sendiri, melainkan sejalan dengan kecenderungan yang juga ditemukan dalam penelitian terdahulu. Salah satu studi yang relevan adalah penelitian berjudul *Analisis Dampak Tukang Sayur Keliling Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Sebaung Kecamatan Gending* oleh Faiqotul Karimah, Nadila Syalsadila, dan Alvina Novita Sari (2024), yang menyoroti bagaimana keberadaan pedagang keliling turut membentuk relasi ekonomi tersendiri di luar sistem pasar tradisional. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pedagang eyek mementingkan pendekatan personal dengan mengetahui strategi yang baik untuk mencari tahu selera konsumen. Pedagang eyek berhasil menjangkau kepercayaan konsumen dengan menekankan pentingnya daya jangkauan dan fleksibilitas waktu. Mobilitas yang dilakukan pedagang eyek dilengkapi dengan tawaran produk yang lebih murah daripada pasar. Jurnal ini berusaha memperlihatkan bagaimana pedagang eyek berusaha menjadi bagian dari sistem ekonomi informal. Maka, membandingkan dengan hasil tersebut fenomena yang diteliti pada penelitian ini berupaya menelaah lebih jauh bagaimana praktik ekonomi informal dipengaruhi oleh dinamika lokal serta konstruksi subjektivitas pedagang dalam menjawab tantangan sosial dan ekonomi sehari-hari.

Selanjutnya, temuan lapangan mengenai ciri khas dari pola kerja pedagang eyek dan strategi berdagang yang dilakukan selama mobilitas dari Magelang ke D.I Yogyakarta. Mulai dari pemilihan lokasi berdagang, penyusunan *timeline* kerja,

bentuk interaksi kepada pelanggan, hingga adaptasi terhadap selera konsumen di wilayah tertentu. Fenomena pedagang eyek selaku pelaku usaha sektor informal mencerminkan dinamika kerja yang fleksibel namun terstruktur. Pola tersebut sejalan dengan temuan dalam penelitian terdahulu oleh P. Mahayati dan M. J. Rahayu (2022) yang berjudul *Identifikasi Karakteristik Pedagang Keliling (Studi Kasus Kota Surakarta)*. Studi jurnal tersebut menjelaskan bahwa para peneliti mengidentifikasi pedagang sayur keliling di Kota Surakarta memiliki karakteristik yang mencakup fleksibilitas mobilitas, pengaturan waktu dan lokasi berdagang yang mandiri, serta hubungan sosial yang erat dengan konsumen sebagai modal sosial utama. Mengacu pada temuan tersebut, diskusi ini akan menelaah lebih dalam bagaimana karakteristik serupa muncul dalam praktik keseharian pedagang eyek, serta bagaimana ciri-ciri tersebut membentuk identitas mereka dalam konteks sosial dan ekonomi lokal.

Penelitian Ahmad Faizi (2016) yang berjudul *“Yuu....!!!, Beek...!!!”: Sebuah Strategi Pedagang Sayur Memikat Hati Pembeli*, menyoroti temuan lapangan yang berkaitan dengan strategi komunikasi untuk membangun relasi dengan konsumen. Pedagang eyek tidak hanya menjalankan aktivitas ekonomi semata, tetapi juga mengembangkan berbagai strategi penjualan. Salah satu yang paling menonjol adalah penggunaan bunyi klakson sebagai penanda kehadiran sekaligus ciri khas yang berfungsi untuk menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam studi tersebut, Faizi menjelaskan bahwa seruan khas atau suara tertentu bukan sekadar alat pemanggil, melainkan strategi simbolik yang mampu menciptakan relasi sosial yang hangat dan mengikat. Oleh karena itu, dalam temuan lapangan mengenai pedagang eyek Magelang yang melakukan mobilitas ke D.I Yogyakarta dapat dalam kerangka yang sama. Bunyi klakson dan seruan untuk para pelanggan menjadi bagian dari konstruksi komunikasi yang bersifat partisipatif dan kontekstual, sekaligus memperkuat posisi pedagang dalam lanskap ekonomi informal.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan Penelitian**

Penelitian mengenai fenomena mobilitas pedagang eyek bertujuan untuk memahami bagaimana subjektivitas mereka terbentuk melalui mobilitas dan praktik keseharian mereka ketika berdagang. Mengetahui bagaimana pedagang eyek menemukan strategi dan membangun interaksi dengan pelanggan, pemasok sayuran serta sesama pedagang eyek. Aktivitas yang dilakukan pedagang eyek dalam menjalankan profesinya mencerminkan proses internalisasi nilai, norma, dan bentuk-bentuk komunikasi dalam konteks ekonomi informal. Berdasarkan hasil temuan lapangan, diketahui bahwa proses menjadi pedagang eyek bukan hanya berkaitan dengan motif ekonomi, tetapi juga melibatkan perjalanan keputusan untuk menggeluti pekerjaan, proses pembentukan identitas, hubungan relasi sosial, dan pemaknaan atas profesi yang dijalani.

Subjektivitas para pedagang terbentuk secara bertahap, dimulai dari keputusan memilih berdagang eyek, adaptasi terhadap ritme kerja, mengasah kepekaan terhadap lingkungan, hingga penciptaan ciri khas untuk membangun relasi dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfungsi secara praktis, namun menjadi hal simbolis guna membangun kedekatan dan kepercayaan dari konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya seperti Mahayati & Rahayu (2022) yang menyoroti fleksibilitas dan karakteristik pedagang keliling, serta Faizi (2016) yang mengulas peran komunikasi non-verbal sebagai bentuk pendekatan kultural terhadap konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pedagang eyek bukan hanya pelaku ekonomi, tetapi juga aktor sosial yang memproduksi dan mereproduksi makna melalui praktik komunikatif dan strategi bertahan hidup. Penelitian ini masih bersifat eksploratif dan membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat menggali aspek tertentu secara lebih spesifik, seperti relasi kuasa dalam sistem distribusi pangan atau praktik representasi identitas melalui tubuh dan simbol komunikasi yang digunakan pedagang.

#### **B. Saran Penelitian**

Penelitian ini dihadirkan agar mampu membantu mengembangkan studi komunikasi ke ranah yang jarang dijangkau seperti tentang material. Peneliti berusaha sebaik mungkin untuk menjelaskan hubungan fenomena pedagang eyek dengan

komunikasi melalui kepenulisan yang mudah dimengerti dan dipahami. Tentu saja penelitian ini masih memiliki kekurangan yang mungkin kedepannya akan dijadikan referensi penulisan yang dapat membantu mengembangkan penelitian lain. Namun, semoga hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini dapat membantu peneliti berikutnya dalam memahami data-data yang akan didapatkan.

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah mengembangkan ranah penelitian kepada fenomena realitas sosial lain yang jarang diperhatikan agar dapat memberikan analisis yang lebih baik untuk keberlangsungan studi komunikasi. Selanjutnya, fenomena yang diteliti pada penelitian ini masih membahas secara luas dan bersifat umum karena keterbatasan referensi dan minimnya studi yang secara khusus menyoroti fenomena pedagang eyek dalam pendekatan materialisme. Oleh karena itu, besar harapan agar penelitian selanjutnya dapat mengelaborasi salah satu aspek atau wacana tertentu secara lebih mendalam dan spesifik, sehingga kajian mengenai pedagang eyek dapat berkembang ke arah yang lebih terfokus dan kritis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwari, W. (2018, September 19). *Pengajian Pedagang Pasar Eyek Kabupaten Magelang*.
- Ahmad Basit, B. A. S. I. T. (2019). *Peran Wanita Pedagang Sayur Keliling Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Desa Sumberdadi Kecamatan Tana Lili (Perspektif Ekonomi Islam)* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Bærenholdt, J. O. (2013). Governmobility: The powers of mobility. *Mobilities*, 8(1), 20-34.
- Barker, C. (2004). Cultural studies: Theory and practice.
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and planning D: society and space*, 28(1), 17-31.
- Dhona, H. R. (2023). *Pendekatan Materialist untuk Studi Komunikasi Indonesia*, 12, 14-24.
- Faizi, A. (2016). Yuu...!!!, Beek...!!!”: Sebuah Strategi Pedagang Sayur Memikat Hati Pembeli. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 33-43.
- Foucault, M. (1995). Discipline and punish: The birth of the prison (A. Sheridan, Terj.). New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (1982). The Subject and Power. 8, 777-795.
- Foucault, M. (2007). *Security, territory, population: lectures at the Collège de France, 1977-78*. Springer.
- Hannam, K., Sheller, M., & Urry, J. (2006). Editorial: *Mobilities, Immobilities and Moorings*. <https://prokompim.magelangkab.go.id/home/detail/pengajian-pedagang-pasar-eyek-kabupaten-magelang.-/662>
- Idris, Muhammad. (2024). Dampak Krisis Moneter 1998: Sisi Ekonomi, Sosial, hingga Politik. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2024/08/16/100451626/dampak-krisis-moneter-1998-sisi-ekonomi-sosial-hingga-politik>
- Jensen, A. (2011). Mobility, space and power: On the multiplicities of seeing mobility. *Mobilities*, 6(2), 255-271.
- Karimah, F., Syalsadila, N., & Sari, A. N. (2024). Analisis Dampak Tukang Sayur Keliling Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Sebaung Kecamatan

- Gending. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 82-92.
- Khuzaifah, Eva. (2024) Keberlanjutan Bisnis Penjual Sayur Keliling: Menjaga Tradisi dalam Era Modern. *Kumparan*.  
[https://kumparan.com/eva-khuzaifah/23BwRDgXCA3?utm\\_source=Desktop&utm\\_medium=copy-to-clipboard&shareID=j9N0lbKedvqC](https://kumparan.com/eva-khuzaifah/23BwRDgXCA3?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=j9N0lbKedvqC)
- Mahayati, P., & Rahayu, M. J. (2022). Identifikasi karakteristik pedagang keliling (studi kasus Kota Surakarta). *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 17(2), 524-534.
- Maulina, Wulan. (2024). Eyek, Tukang Sayur Keliling di Magelang yang Ikonik dengan Keranjang Setinggi Lemari. *Mojok.co*.  
<https://mojok.co/terminal/eyek-tukang-sayur-keliling-di-magelang-yang-ikonik/>
- Morley, D. (2009). For a materialist, non—media-centric media studies. *Television & New Media*, 10(1), 114-116.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal).
- Nabiu, M., Budiyati, S., Hastuti, Munawar, W., Akhmadi, Wibowo, P., Soelaksono, B., & Rahayu, S. K. (2000). *Hasil pengamatan cepat Tim SMERU: Krisis ekonomi dan tenaga kerja ter-PHK lulusan universitas/akademik: Adaptasi terhadap realitas pasar kerja baru*. SMERU Research Institute.
- Ningsih, W. L. (2022). Krisis Moneter Asia 1997: Penyebab, Dampak, dan Peran IMF.  
[https://www.kompas.com/stori/read/2022/07/03/100000379/krisis-moneter-asia-1997--penyebab-dampak-dan-peran-imf#google\\_vignette](https://www.kompas.com/stori/read/2022/07/03/100000379/krisis-moneter-asia-1997--penyebab-dampak-dan-peran-imf#google_vignette)
- Rachman, M. F. (2024). Menengok Krisis Moneter Asia 1997: Asal, Usul, Penyebab dan Dampaknya.  
<https://www.tempo.co/ekonomi/menengok-krisis-moneter-asia-1997-asal-usul-penyebab-dan-dampaknya-43930>
- Safitri, D., & Fajarwati, A. (2015). Kajian Dampak Erupsi Merapi Terhadap Perubahan Penghidupan Masyarakat Tani Desa Ngargomulyo Untuk Pengembangan Konsep Sister Village Dalam Manajemen Bencana. *Jurnal Bumi Indonesia*, 4(4), 228315.
- Saragih, Simon. (2022). Sejuta Pekerja Di-PHK (Arsip Kompas).  
[https://www.kompas.id/baca/arsip/2022/06/26/sejuta-pekerja-di-phk?utm\\_sour](https://www.kompas.id/baca/arsip/2022/06/26/sejuta-pekerja-di-phk?utm_sour)

[ce=chatgpt.com%3Fstatus%3Dsukses\\_login&status\\_login=login&loc=hard\\_p\\_aywall](https://chatgpt.com/status/sukses_login&status_login=login&loc=hard_p_aywall)

- Satiti, N. L. U., & Anam, C. (2017). Subjektivitas Orang Tua Pasien Dalam Komunikasi Interpersonal Antara Dokter Anak Dengan Orang Tua Pasien. *Jurnal Komunikator*, 9(2), 105-122.
- Sheller, M. (2006). Mobility, space and culture. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 207–226.
- Sheller, M. (2015). *Uneven Mobility Futures: A Foucauldian Approach*.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2), 207-226.
- Skinner, D. (2012). Foucault, Subjectivity, and Ethics: Towards a self-forming subject.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. CV. Alfabeta Bandung.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Pemikiran Michel Foucault.
- Urry, J. (2003). Social networks, travel and talk1. *The British journal of sociology*, 54(2), 155-175.
- Urry, J. (2004). *The 'System' of Automobility*.
- Villadsen, K. (2024). 'The Subject and Power'—Four Decades Later: Tracing Foucault's Evolving Concept of Subjectivation. *Foucault Studies*, 36(1), 293-321.
- Tempo. (2020, November 5). Pandemi Covid-19, BPS Catat 2,56 Juta Orang Jadi Pengangguran. <https://www.tempo.co/ekonomi/pandemi-covid-19-bps-catat-2-56-juta-orang-jadi-pengangguran-539511>