



PEMERINTAH KABUPATEN MAGELANG

**LAPORAN RISET UNGGULAN DAERAH
TAHUN 2023**

**COLLABORATIVE LINK AND MATCH BETWEEN
MOBILE VEGETABLE VENDORS AND SMALL ENTERPRISES
FOR SUSTAINABLE LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT**

Tim Peneliti:

Annis Azhar Suryaningtyas, M.I.Kom (Ketua)
Prihatin Dwihantoro, M.I.Kom (Anggota)
Fadillah Sandy, S.Pd., M.A. (Anggota)
Lintang Muliawanti, S.I.Kom., M.A. (Anggota)
Purwanti, S.Sos., M.Eng (Anggota)
Dhanik Ernawati, S.T., M.Eng (Anggota)

BAPPEDA DAN LITBANGDA KABUPATEN MAGELANG

Jl. Soekarno Hatta No. 59, Tel/Fax (0293) 788189
Kota Mungkid 56511



EXECUTIVE SUMMARY

Colaborative Link and Match Between Mobile
Vegetable Vendors and Small Enterprises For
Sustainable Local Economic Development

Pendahuluan

Data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disdagkop dan UKM), sampai dengan tahun 2022 di Kabupaten Magelang terdapat 87.287 UMKM dengan serapan tenaga kerja 40,92% (2021). Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Magelang mempunyai basis ekonomi kuat serta peluang lapangan kerja yang berasal dari UMKM.

Namun begitu, menurut Ketua Asosiasi Ritel Indonesia mengungkapkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia ialah pemasaran, distribusi, permodalan, dan target pasar (1). Sementara itu, menurut Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), teridentifikasi dua permasalahan UMKM di Indonesia, yaitu 1) pemanfaatan teknologi, 2) akses pembiayaan dan modal usaha (2).

Persoalan serupa nampaknya ditemukan pula pada pelaku UMKM di Kabupaten Magelang pada tahun 2022. Menurut Bappeda Kab. Magelang mengungkapkan, kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kab. Magelang diantaranya, keterbatasan modal, keterampilan sumber daya manusia dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (3). Pada tahun 2023, Bupati Kab. Magelang, Zainal Arifin menyampaikan bahwa UMKM Kab. Magelang menghadapi beberapa kendala, diantaranya persoalan modal dan pemasaran (4). Situasi ini menurut Yustina dapat diminimalisir dengan mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terpadu. Hasil risetnya mengungkapkan bahwa iklan, publikasi, promosi, dan pemasaran langsung dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* (5).

Dilain sisi, Kab. Magelang memiliki potensi yang belum dieksplor dengan mendalam, yakni adanya pedangan sayur keliling, atau disebut "eyek" dalam bahasa daerah Kab. Magelang dan sekitarnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari

Disdagkop dan UKM, keseluruhan pedagang eyek yang ada di Kabupaten Magelang kurang lebih berjumlah 2.031 pedagang pada tahun 2022.

Berdasarkan wawancara prariset kepada Achmad, pedagang eyek di wilayah Tegalrejo, Kab.Magelang, menyatakan selain membawa sayur mayur, saat berkeliling dia juga membawa produk olahan yang dibuat oleh pelaku UMKM, misalnya saja bakso, gethuk, tahu, dan tempe. Namun, Achmad belum dapat mengidentifikasi bahwa barang bawaannya tersebut merupakan produk UMKM. Selain itu, Achmad juga mengatakan bahwa pedagang eyek di Kab.Magelang terhimpun dalam komunitas. Komunitas eyek tersebut ada berdasarkan wilayah asal eyek, wilayah edar, atau berdasarkan pasar dimana eyek mengambil barang dagangan, ada pula berdasarkan parkir saat di pasar (Wawancara prariset dengan Achmad, 18 April 2023).

Sementara itu, hasil wawancara prariset dengan Wiji, ketua komunitas eyek Ikatan Sayur Candimulyo, Tegalrejo, dan Pakis (ISCTP), menyatakan dirinya memiliki keadara bahwa saat berkeliling telah medistribusikan produk UMKM produksi Kab. Magelang. Produk UMKM yang laris di konsumennya ialah produk olahan singkong, seperti jetkolet dan makanan ringan lainnya dari bahan singkong. Wiji juga menambahkan komunitas eyek di Kab.Magelang berjumlah banyak. Komunitas ini juga memiliki aktifitas rutin, seperti: arisan dan pengajian. Bahkan setiap tahun mengadakan upacara bendera Hari Ulang Tahun Republik Indonesia (HUT RI) (Wawancara prariset dengan Wiji Pramono, 2 Agustus 2023).

Data lain memperlihatkan bahwa pedagang eyek memiliki kekuatan dalam pemasaran produk UMKM, yakni melalui proses pemasaran langsung kepada calon konsumen. Kondisi ada akibat dari hubungan baik antara pedagang eyek dan pelanggannya. Situasi ini diungkapkan oleh Mahfud, salah seorang pedagang eyek dari Tegalrejo, ia memaparkan bahwa memiliki hubungan akrab dengan pelanggan. Mahfud juga menyampaikan, bahwa untuk menjalin komunikasi komunitas eyek Kab.Magelang juga terhimpun dalam grup komunitas di laman media sosial *Facebook*. Sementara tiap komunitas, memiliki grup WhatsApp untuk komunikasi internal. Melalui grup komunitas tersebut, terdapat lalu lintas bertukar informasi antar pedagang eyek (Wawancara prariset dengan Mahfud, 2 Agustus 2023).

Melihat keadaan ini, menjadi menarik untuk mengkaji lebih dalam terkait adanya peluang link and match pedagang sayur keliling “eyek” dengan pelaku UMKM

di Kab.Magelang. Dengan demikian, penelitian ini diawali dengan sebuah pertanyaan bagaimanakah potensi pedagang eyek dalam pemasaran produk UMKM Kab.Magelang. Kemudian, berkembang pada perumusan model link and match untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM Kab.Magelang melalui peran eyek.

Tinjauan dan Landasan Teori

Pada penelitian ini teridentifikasi dua fenomena komunikasi. Pertama, perilaku pedagang eyek kepada konsumennya dalam memasarkan UMKM Kab.Magelang coba dianalisis dengan teori komunikator kompeten dan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Kedua, perilaku pedagang eyek sebagai anggota komunitas dalam menerima program kebijakan pemerintah (proyeksi pengimplementasian program link and match eyek dengan UMKM) akan didekati dengan teori komunikasi kelompok, Simplified Model of Social Influencer.

Komunikator Kompeten dan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori Komunikator Kompeten

Berbagai ahli mendefinisikan kompeten dari berbagai sudut pandang. Pertama kompeten meliputi skill yang konsisten, pengetahuan dan motivasi. Ada pula yang mengartikan kompeten sebagai sebuah keterampilan interpersonal individu bersama dengan yang menyertainya seperti pengetahuan dan motivasi. Adanya ketiga unsur tersebut memungkinkan adanya keberhasilan seseorang dalam melakukan interaksi dalam konteks tertentu (6).

Ketiga unsur utama kompetensi tersebut kemudian dijelaskan lebih detail oleh Spitzberg dan Cupachs. Pertama ialah skill (keterampilan) yang bermakna hasil dari sesuatu yang diulang-ulang. Perilaku khas, terpelajar dalam interaksi yang bisa menjadi dilakukan agar terwujud komunikasi yang tepat sasaran. Ada empat kategori keterampilan untuk menunjang kompetensi, yakni: 1) pengelolaan interaksi, 2) relaksasi sosial, 3) ekspresif, 4) Ketertarikan pada topik diskusi (6).

Kedua ialah pengetahuan. Pengetahuan terbagi menjadi dua jenis yakni, pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan konten meliputi tentang "apa". Sementara pengetahuan prosedural berkaitan tentang pengetahuan sebuah cara atau "bagaimana"(6).

Pengetahuan tentang konten meliputi beberapa hal seperti: informasi tentang aturan bahasa tertentu, konteks sosial, hubungan dengan kolega, dan

topik pembicaraan. Sementara itu, pengetahuan tentang prosedural berkaitan dengan cara memilih keterampilan yang sesuai untuk dipakai dalam konteks tertentu (6).

Terakhir, ialah motivasi. Motivasi memiliki arti untuk melakukan sesuatu. Motivasi dapat bersifat positif atau negative. Motivasi positif dapat digambarkan dengan berkomunikasi untuk mendapatkan prestasi. Sementara motivasi negative merujuk pada tindakan menghindari komunikasi (6).

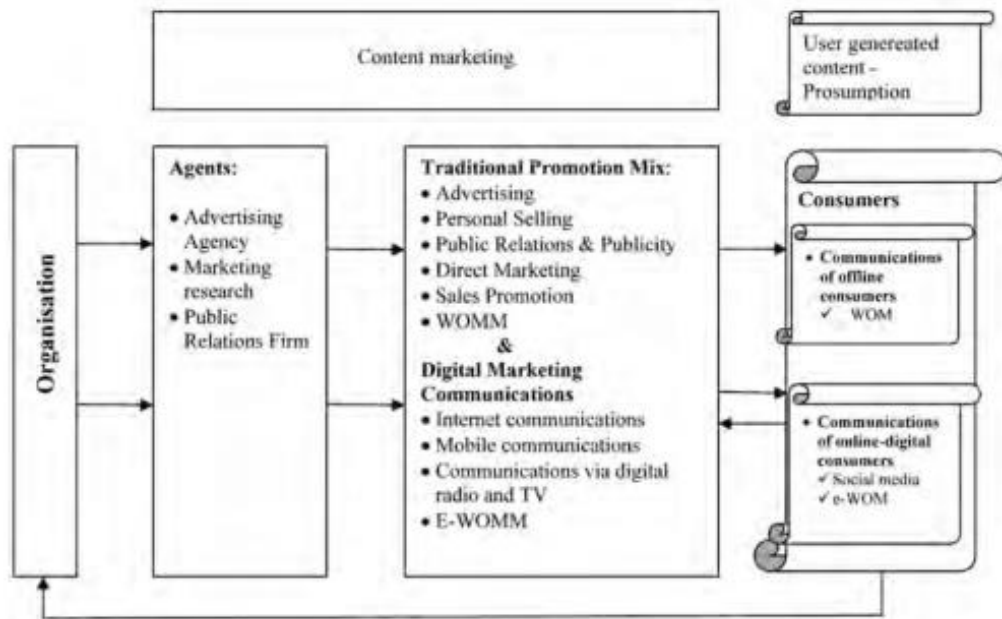
Pedagang eyeke dapat dilihat sebagai individu yang nantinya akan bereperan dalam membantu memasarkan produk UMKM Kab. Magelang. Model penelitian ini harapannya mampu memberi gambaran pedagang eyeke sebagai menjadi ujung tombak yang menghantarkan produk UMKM Kab. Magelang ke tangan konsumen. Oleh sebab itu, pedagang eyeke dilihat sebagai komunikator penyampai pesan tentang produk UMKM Kab. Magelang. Dengan demikian, teori komunikasi kompeten dirasa cocok untuk melihat pedagang eyeke sebagai tokoh yang dapat mempersuasi konsumen dan calon konsumen tertarik menggunakan produk UMKM Kab. Magelang.

Konep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Konsep komunikasi pemasaran terpadu diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong sebagai bentuk integrasi berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan terkait dengan perusahaan dan produknya (7). Menurut Kotler dan Keller mengidentifikasi bauran komunikasi pemasaran terpadu dalam enam aktivitas, yaitu 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) pemberian sponsor, 4) hubungan masyarakat, 5) pemasaran langsung, dan terakhir 6) penjualan pribadi. Sementara itu, terdapat tiga strategi bauran komunikasi, yakni strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi sumber pesan (8).

Sementara itu, menurut Beba Rakic dan Mira Rakic menyatakan bahwa saat ini organisasi bersama dengan agen dapat melakukan promosi melalui bauran komunikasi pemasaran terpadu secara tradisional maupun digital (9). Konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain secara online atau offline. Konsumen juga dapat pula mengambil bagian dalam komunikasi dengan perwakilan organisasi. Berikut table model proses komunikasi pemasaran terpadu gubahan Beba Rakic dan Mira Rakic:

Gambar: 1.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber: (9)

Proses komunikasi pemasaran terpadu olahan Rakić dan Rakić ini nantinya diproyeksi mejadi referensi pada penelitian ini dalam gambaran awal model link dan machth pemberdayaan pedagang eyek sebagai saluran pemasaran produk UMKM Kab. Magelang.

Teori Simplified Model of Social Influence Proses

Teori ini dikemukakan oleh Charles Pavitt, teori ini mengungkapkan pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana anggota kelompok akan mengubah preferensinya. Keputusan kelompok yang telah terterpa pengaruh sosial lebih cenderung berbeda dari pendapat rata-rata anggota kelompok. Menurut Pavitt, ada tiga jenis proses pengaruh sosial. Pertama ialah argumentasi, Proses memimpin anggota krelompok untuk mendiskusikan informasi terkait keputusan dan dipengaruhi oleh pengetahuan yang dibagikan ke anggota lainnya. Kedua, proses perbandingan, memimpin anggota kelompok untuk menawarkan preferensi mereka dan dipengaruhi ketika mendengar preferensi orang lain. Ketiga, proses kepatuhan, memimpin anggota kelompok untuk menyatakan preferensi mereka yang akan mendapat persetujuan dari orang lain(6).

Lebih lanjut Pavitt menjelaskan Teori Simplified Model of Social Influence Proses memiliki dasar pemikiran pada input-proses-output. Dalam proses input yang terdiri dari proses argumentasi, perbandingan, dan kepatuhan dipengaruhi oleh tiga

faktor, yakni situasional, kelompok, dan personal. Situasional meliputi jenis tugas (misalnya jenis masalah yang harus dipecahkan atau keputusan yang harus dibuat) serta waktu dan tekanan. Faktor kelompok meliputi distribusi referensi pra-diskusi, kelompok kohesi seputar tugas dan hubungan, dan pengarahan seorang pemimpin pada proses hasil. Terakhir faktor pribadi, status, keahlian yang ditunjukkan, banyak berbicara, kebutuhan dan kognisi, kemampuan memahami masalah yang ambigu, dan kebutuhan untuk persetujuan (6).

Pavitt mengungkapkan proses argumentasi kemungkinan akan terjadi ketika secara situasional tugas memiliki jawaban yang benar. Ada pertentangan substansi saat pra-diskusi. Kohesi kelompok tinggi. Anggota kelompok berstatus tinggi tidak hadir. Anggota yang banyak bicara hadir. Adanya kebutuhan tinggi untuk kognisi (6).

Proses perbandingan kemungkinan dapat terjadi ketika adanya tekanan waktu dalam pengambilan keputusan. Adanya perjanjian pra-diskusi. Pemimpin mengarahkan pada proses. Anggota dengan status tinggi tidak hadir. Seseorang yang mendemonstrasikan keahlian tidak hadir (6).

Proses kepatuhan akan terjadi ketika adanya tekanan waktu dalam pembuatan keputusan. Adanya kohesi relasional yang tinggi. Pemimpin mengarahkan pada hasil. Anggota dengan status tinggi hadir. Kebutuhan tinggi untuk persetujuan (6).

Pavitt berpendapat Sebagian faktor input memiliki efek yang konsisten pada anggota kelompok kecuali waktu dan tekanan, kehadiran atau ketidakhadiran anggota berstatus tinggi, dan distribusi preferensi pada kelompok. Model Pavitt mencoba menjelaskan kompleksitas proses pengaruh sosial. Berbagai jenis input mempengaruhi proses pengambilan keputusan suatu kelompok (6).

Perlu diketahui pedagang eyek di Kabupaten Magelang menghimpun diri dalam komunitas pedagang eyek. Dalam data pra penelitian sejauh ini diketahui ada tiga komunitas pedagang eyek di kecamatan Tegalrejo yakni, Komunitas Rukun Sayur Keliling Daerah (Rusalinda) dan Ikatan Sayur Tegalrejo Candimulyo Pakis (ISTCP). Oleh karenanya teori komunikasi kelompok Simplified Model of Social Influence Proses dianggap cocok untuk menjadi pisau analisis yang membedah karakteristik kelompok pedagang eyek dalam pengambilan keputusan, misalnya saja keputusan pengambilan barang baku penjualan. Keputusan tersebut dapat menjadi dasar perancangan Link

dan match komunitas pedagang eyek sebagai saluran bauran komunikasi pemasaran terpadu UMKM Kab. Magelang

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara. Teknik pengelolaan dan analisis data menggunakan. Teknik penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.1 Informan Penelitian

Pelaku Pedagang Eyek	Pelaku UMKM	Pemangku Kebijakan
1. Leader dalam komunitas eyek 2. Pedagang eyek yang tergabung dalam komunitas eyek 3. Pedagang eyek yang membawa barang dagangan produk UMKM Kab. Magelang	1. Pelaku UMKM yang barang produksinya direkomendasikan laris di pasar oleh eyek 2. Barang produksinya dibawa oleh eyek	1. Dinas Kabupaten Magelang yang menaungi pelaku UMKM.

Sumber: Data Peneliti

Dari kriteria tersebut ditentukan narasumber sebagai berikut:

Tabel 1.2 Informan Pedagang Eyek

No	Lokasi	Jumlah narasumber
1.	Eyek Tegalrejo	2
2.	Eyek Muntilan	2
3.	Eyek Sawangan	2
4.	Eyek Borobudur	2
5.	Eyek Pakis	2

Sumber: Data Peneliti

Tabel 1.3 Informan Pelaku UMKM

No	Nama	Produk UMKM
1.	Santo	Tahu
2.	Dwi	Tempe
3.	Padmi	Sayur
4.	Jamilah	Bakso
5.	Khairi	Tahu

Sumber: Data Peneliti

Tabel 1.4 Informan Pemangku Kebijakan

No	Nama	Jabatan
1.	Hery Purwanto	Kepala Bidang UMKM Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kab.Magelang

Sumber: Data Peneliti

Sementara itu, Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Dilakukan dengan membandingkan jawaban dari tiap sumber (informan) pada penelitian ini, membandingkan data hasil FGD dengan wawancara, membandingkan data dengan hasil observasi di lapangan.

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dalam tiga tahapan. Pertama yaitu melakukan proses traskripsi data wawancara pada keseluruhan hasil wawancara yang sudah dilakukan. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan pengkategorisasian pengalaman dari komunitas pedagang eyek dan UMKM. Data tersebut kemudian dianalisis dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai dasar untuk pembuatan model Collaborative Link and Match antara pemasaran UMKM dengan saluran pemasarannya yakni pedagang eyek.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini disajikan dengan tabulasi, sebagai berikut:

Tabel 1.5 Tabulasi Hasil Penelitian

No	Hasil	
1.	Wilayah Edar dan Lokasi Pengambilan Barang Dagangan	
	a. Wilayah Edar	Kota Magelang
		Kabupaten Magelang
		Sebagian wilayah Yogyakarta
	b. Jumlah Pedagang Eyek	Data Disdag Kab. Magelang 2031
		Anggota grup Komunitas Pedagang Sayur dan Eyek Kab. Magelang 5.570
		Tracking jumlah anggota komunitas eyek dalam penelitian ini:
		- Sayur Balap Merbabu (SBM) data 40 orang, aktif 25 orang. - Paguyuban Pasar Sayur Borobudur (PPSB) 120 orang. - Sayur Lereng Merapi (SLM) 12 orang. - Sayur Wonolelo Merbabu (SWM) 200 orang - Ikatan Sayur Tegalrejo, Candimulyo, dan Pakis (ISTCP) 25 orang.
	c. Sistem Pengambilan Barang	Sudah ada rantai distribusi produk UMKM dari produsen UMKM → Pedagang di pasar → Eyek → Konsumen
	d. Karakteristik Konsumen	Berdasarkan demografi konsumen: - Perkotaan

		- Pedesaan
		Sosial Ekonomi
		- Perkotaan: menengah ke atas - Pedesaan: menengah ke bawah
		Daya beli - Perkotaan: Stabil - Pedesaan: Fluktuatif (naik-turun)
		Sistem transaksi - Perkotaan: Transaksi jual beli - Pedesaan: masih ditemukan barter
2.		Literasi Kesehatan - Perkotaan: terliterasi - Pedesaan: kurang
	Pengetahuan tentang UMKM dan Pendistribusiannya	
	a. Rantai distribusi produk UMKM	Sudah ada rantai distribusi produk UMKM-Pedagang Pasar-Eyek-Konsumen.
	b. Produk UMKM Potensial Kab. Magelang	1. Produk olahan singkong (Pasar Tegalrejo, Pasar Borobudur, dan Pasar Muntilan) 2. Bakso (Pasar Tegalrejo, Pasar Borobudur, Pasar Soko, Pasar Muntilan) 3. Olahan tahu (Pasar Tegalrejo, Pasar Borobudur, Pasar Soko, dan Pasar Muntilan) 4. Tempa (Pasar Tegalrejo, Pasar Borobudur, Pasar Soko, dan Pasar Muntilan) 5. Jajanan pasar yang digunakan untuk pelengkap ritual budaya (Pasar Borobudur) 6. Bakpia (Pasar Tegalrejo, Pasar Borobudur, Pasar Soko, dan Pasar Muntilan) 7. Jajanan Pasar (Pasar Tegalrejo, Pasar Borobudur, Pasar Soko, dan Pasar Muntilan) 8. Kerupuk (Pasar Tegalrejo, Pasar Borobudur, Pasar Soko, dan Pasar Muntilan)
	c. Rekomendasi Kriteria Produk UMKM yang dapat dipasarkan oleh eyek	1. Harga terjangkau 2. Produk yang dapat bertahan 1 hari 3. Kemasan baik 4. Menjaga kualitas 5. Kebersihan produksi terjamin 6. Produk yang aman dikonsumsi 7. Memiliki nama brand yang unik
	d. Gambaran Ideal Model Link and Match Eyek dengan UMKM	Melibatkan pedagang pasar Adanya peraturan pasar Adanya proyeksi kesediaan Eyek dalam program Link and Match Harapan sistem Link and Match yang jelas sistem operasionalnya, mudah, dan transparan
3.	Komunitas Eyek	
	a. Aktivitas dan keunggulan tergabung dalam komunitas eyek	Keuntungan: dapat berbagi pengalaman berjualan dan mencari solusi atas permasalahan bersama
	b. Pengaruh ketua kelompok	Kuat untuk kegiatan internal yang bersifat kekeluargaan. Lemah dapat mengikat anggota komunitas dalam kegiatan formal.
	c. Bantuan Terhadap Eyek	Belum ada
4.	Pola Komunikasi Pemasaran Eyek	
	a. Komunikasi dengan pelanggan	- Luwes - Kekeluargaan
	b. Pemasaran pedagang eyek	- Offline - Online
	c. Cara meyakinkan pembeli	Netral
5.	Sudut pandang UMKM	
	a. Distribusi Produk UMKM	Pasar Langsung ke Eyek

	b. Kualitas Produk UMKM	UMKM Berupaya menjaga kualitas barang
	c. Sistem pengembalian barang	- Menerima retur - Tidak menerima retur
6.	Sudut pandang Pemerintah	
	a. Kerja sama dengan aplikasi ojek online	Kurang maksimal
	b. Literasi Pencatatan Keuangan	UMKM dan Eyek perlu adanya pendampingan pencatatan keuangan
	c. Perhatian khusus untuk eyek	Keselamatan di jalan Peratiran yang menangungi mobilitas eyek

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada tiga bentuk komunikasi pemasara terpadau yang dilakukan oleh pedagang eyek dalam pemasaran produk UMKM Kab.Megelang tanpa mereka sadari. Ketiga bentuk tersebut ialah 1) penjualan personal, 2) pemasaran langsung, dan 3) Hubungan Masyarakat.

Penjualan personal memainkan peran sentral dalam pembangunan hubungan eyek dengan pelanggan serta peningkatan penjualan. Penjualan personal menjebatani terbangunnya relasi pribadi eyek dengan pelanggan. Dengan demikian, menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Penjualan personal memberi peluang pedagang eyek untuk menjelaskan produk UMKM secara komprehensif. Relasi baik ini menjadi modal pedagang eyek untuk memahami permintaan dan tren dalam pasar.

Kedua, pemasaran langsung, strategi memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk, merasakannya, menyentuhnya, melihatnya, dan berinteraksi dengan layanan saat bertransaksi dengan pedagang eyek. Pengalaman pemasaran ini memiliki nilai penting karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek merasakan produk atau layanan yang ditawarkan (Umah, 2017).

Penggunaan pemasaran langsung merupakan alat yang sangat efisien bagi pedagang eyek dalam menghubungkan produk mereka dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memahami kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran langsung yang sesuai, pedagang eyek mampu menciptakan keterhubungan yang kuat antara produk sayuran mereka dengan produk UMKM yang sejenis atau terkait. Ini memberikan manfaat ganda, membuka peluang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sementara itu untuk tools bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk kehumasan, aktifitas pedagang eyek yang paling menonjol ialah peran fasilitato. Kondisi ini dapat diamati melalui interaksi yang dibangun oleh pedagang eyek dengan

masyarakat, termasuk melalui kegiatan dan acara yang mereka ikuti. Ini memberikan kesempatan bagi pedagang eyek untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mendapatkan informasi dari mereka. Di dunia maya, pedagang eyek menggunakan media sosial seperti facebook dan whatsapp untuk mendorong interaksi dengan masyarakat. Selain menyampaikan informasi melalui status maupun konten yang mereka sajikan, pedagang eyek juga membuka ruang untuk masyarakat mengungkapkan aspirasi mereka melalui kolom komentar, tanggapan, maupun menuliskan pesanan barang/produk sesuai keinginan pelanggan.

Pentingnya hubungan masyarakat dalam IMC antara eyek dan UMKM adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik adalah kohesif dan membangun citra positif yang kuat. PR membantu dalam membentuk persepsi positif tentang bisnis ini di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Dengan koordinasi yang baik, pedagang eyek dan UMKM dapat mencapai *"link and match"* yang lebih baik antara berbagai elemen komunikasi pemasaran mereka.

Pemaparan diatas sejalan pemaparan hasil riset literatur review yang dilakukan oleh Yustina, ia memaparkan bahwa IMC yang diterapkan dalam UMKM merupakan praktik sederhana, seperti iklan, publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sebabnya, adanya kendala modal usaha (5).

Komunikator Kompeten menjadi bagian dalam peran eyek sebagai Distributor dan Pemasaran UMKM

Dalam mengembangkan rasa kesaling percaya antara komunikator dan komunikan, perlu disoroti penggunaan metode dialog ketika berinteraksi. Dialog membuat komunikator dapat mengenal dan menghormati satu sama lain (10). Pedagang eyek memiliki keterampilan komunikasi yang luwes dengan pelanggan dengan menggunakan cara komunikasi model persuasif untuk meyakinkan pembeli. Menariknya, komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang eyek mayoritas diselingi humor agar terbangun kedekatan dan kekeluargaan. Situasi ini memperlihatkan bahwa pedagang eyek memiliki keterampilan dalam pengelolaan interaksi dan relaksasi sosial.

Keterampilan pedagang eyek dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barang produksi UMKM terbentuk secara alami, tanpa harus berbohong dengan

konsumen. Pedagang eyek dapat bertutur menyampaikan kualitas dan kondisi barang sesuai dengan pengalaman mereka. Kondisi ini dapat dimakanai bahwa pedagang eyek memiliki pengetahuan tentang produk UMKM yang ia jual. Meskipun begitu perlu adanya penambahan embekalan pengetahuan eyek tentang produk UMKM yang ia bawa berkaitan dengan komposisi bahan dan proses pembuatan. Hal ini dilakukan guna menambah wawasan pedagang tentang produk UMKM yang ia jual sebagai modal peran pedagang eyek dalam proses personal selling.

Terakhir ialah, motivasi, diketahui bahwa motivasi pedagang eyek dalam menjajakan produk UMKM ialah agar mendapatkan keuntungan. Sementara itu, untuk konsumen memiliki motivasi pemenuhan kebutuhan makanan sehingga intraksinya dengan pedagang eyek terjalin. Dengan demikian, interaksi antara pedagang eyek dan pembeli memang memiliki kebutuhan yang saling bersimbiosi mutualisme. Oleh sebab itu, tercipta kepercayaan antara pedagang eyek dengan pembeli.

Proses jual beli antara pedagang eyek dengan konsumen memerlukan suatu kondisi yang saling mengedepankan kepercayaan agar inovasi sebagai pesan yang hendak disampaikan bisa diterima (10). Misalnya dalam ranah *personal selling*, pedagang eyek melakukan promosi secara online dan offline sehingga mereka dapat menginformasikan rencan jualan melalui story WhatsApp. Hal tersebut membutuhkan rasa saling percaya dan komitmen jual-beli yang tinggi, mengingat transaksi tidak ada jaminan apapun satu dengan yang lainnya.

Komunikasi Kelompok dalam Komunitas Eyek

Komunitas Eyek di Wilayah Magelang berperan besar dalam kelangsungan aktivitas perdagangan sekaligus keefektifitasan komunikasi kelompok. Hal tersebut ditemui dalam implementasi proses berbagi informasi antar anggota kelompok dalam lokasi pengambilan barang dagangan yang murah dan atau berkualitas. Didalam kelompok, antar anggota komunitas eyek lebih mudah berbagi pengalaman, mencari solusi pada permasalahan yang dihadapi. Sejalan dengan Tutiasri, (2016) bahwa peran antar anggota dalam sebuah kelompok sangat besar dalam memberi sebuah masukan-masukan untuk memecahkan sebuah masalah.

Komunitas pedagang eyek merupakan kelompok non-formal yang unik. Kekompakan pedagang eyek di kabupaten Magelang dibuktikan dengan terbentuknya

komunitas-komunitas eyek, seperti Sayur Balap Merbabu (SBM), Sayur Wonolelo Merbabu (SWM), Sayur Lereng Merapi (SLM), Ikatan Sayur Tegalrejo Candimulyo Pakis (ISTCP), dan Pedagang Pasar Sayur Borobudur (PPSB). Selain itu, pedagang sayur dan eyek membentuk komunitas pula di media sosial Facebook dengan akun Komunitas Pedagang Sayur & Eyek Magelang. Namun seperti sifat kelompok kecil pada umumnya, komunitas eyek juga memiliki keterbatasan dalam struktur dan penugasan. Komunitas hanya sebagai wadah pertemuan ramah tamah, personality kelompok, kekompakan, komitmen terhadap tugas, besarnya kelompok terlihat dari jumlah anggota komunitas eyek yang mencapai ribuan, dan norma yang mengikat satu dengan yang lain sebagai komitmen kelompok yang tidak tertulis yang dibuat sendiri. Yang paling penting, anggota kelompok memiliki ketergantungan satu sama lain dalam tingkat tertentu namun disisi lain juga menjadi kompetitor.

Lebih lanjut, pengambilan keputusan komunitas pedagang eyek dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Menurut Pavit dalam (6), terdapat 3 proses pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan dalam kelompok, yaitu: argumetasi, perbandingan, dan kepatuhan. Kondisi ini dijumpai saat komunitas SWM saat menerima tawaran dari UMKM Tahu Sari untuk bergabung sebagai bagian dari pemasaran Tahu Sari. Adanya sistem bagi hasil yang jelas, seperti eyek dapat mengambil keuntungan 2000 dari setiap penjualan tahu. Kemudian, adanya perbandingan bentuk keuntungan bagi eyek yang memasarkan tahu sari dengan yang tidak memasarkan tahu sari. serta kepatuhan dari anggota komunitas SWM kepada ketuannya, menjadika proses kerja sama komunitas SWM dan Tahu Sari dapat terealisasikan.

Dari minimnya power ketua kelompok namun posisi serta peran antar anggota yang sama, menariknya anggota kelompok eyek memiliki ketergantungan satu sama lain. Melihat fenomena tersebut, apabila pemerintah dapat membentuk relasi yang baik dengan kelompok-kelompok eyek, akan lebih memudahkan dalam melakukan intervensi untuk penerapan kebijakan dan model jual beli yang mendukung pengembangan program pemerintah.

Namun seperti sifat kelompok kecil pada umumnya, komunitas eyek juga memiliki keterbatasan dalam struktur dan penugasan. Komunitas hanya sebagai wadah pertemuan ramah tamah, personal kelompok, kekompakan, dan komitmen terhadap tugas, sehingga kuasa ketua kelompok minim atas setiap kegiatan para

anggota komunitas eyek. Pola tersebut identik antar kelompok. Disisi lain, besarnya kelompok eyek di Kabupaten Magelang terlihat dari jumlah anggota komunitas eyek yang mencapai ribuan, dan norma yang mengikat satu dengan yang lain sebagai komitmen kelompok yang tidak tertulis yang dibuat sendiri. Hal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara pemerintah dengan komunitas-komunitas eyek apabila dapat merangkul kelompok-kelompok eyek.

Situasi ini memberi gambaran, nantinya, jika diproyeksi akan ada penerapan program link and match UMKM dan pedagang eyek. Program dapat disosialisasikan dengan penguatan argument yang jelas kepada teman-teman eyek akan pentingnya program tersebut. Kemudian, perlu adanya perbandingan antara temen-teman eyek yang bersedia mengikti program link and match dengan yang tidak. Perbandingan dapat diwujudkan dengan pemberian apresiasi kepada kepada teman-teman eyek yang berkenan bergabung dalam link and match tersebut. Jika kedua poin tersebut kuat maka besar kemungkinan akan terformasi nilai kepatuhan anggota komunitas eyek untuk mengambil peran dalam rantai link and match eyek dengan UMKM.

Untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara pemerintah dan kelompok Eyek di Kabupaten Magelang, perlu dilakukan berbagai strategi diantaranya:

1. Pembentukan Forum Komunikasi Pemerintah dengan Komunitas Eyek

Perlu diadakan ruang temu antara Pemerintah dengan Komunitas eyek secara langsung guna mendengarkan masukan, pertanyaan, dan masalah yang dihadapi oleh Eyek. Karena selama ini komunitas eyek masih parsial dan belum terorganisir dengan baik. Dengan forum komunikasi, pendataan dan pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) akan lebih mudah serta tertata secara peran dan structural antar anggota kelompoknya. Sehingga asas kepatuhan terhadap *Key Opinion Leader* akan meningkat, dan bukan sekedar formalitas.

2. Sosialisasi dan Pelatihan Rutin

Menurut Bungin dalam (12), kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan, Untuk memastikan para pedagang eyek memahami regulasi dan memiliki keterampilan jual beli yang diperlukan, pemerintah dapat meluncurkan program edukasi dan pelatihan. Dengan mengadakan edukasi dan pelatihan dapat membantu Eyek untuk

meningkatkan pengetahuan mereka tentang praktik jual beli yang baik, pelatihan pengelolaan keuangan, kepatuhan terhadap peraturan hingga pengenalan program baru seperti yang *Model link and match* melalui aplikasi yang direkomendasikan dalam penelitian ini. Akan terdapat banyak konflik apabila dilakukan tanpa adanya pemahaman dan keterampilan yang mumpuni dalam menjalankan aplikasi ini dari para pedagang eyek.

3. Promosi dan Informasi Aktivitas Komunitas

Pedagang sayur dan eyek berupaya menggunakan media sosial untuk promosi dan strategi personal selling, sehingga hal ini dapat menjadi focus program pemerintah. Pemerintah dapat membantu dalam promosi dan menyediakan informasi yang lebih baik tentang aktivitas komunitas Eyek melalui media sosial, pamflet, atau media lainnya.

Untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara pemerintah dan kelompok Eyek di Kabupaten Magelang, langkah-langkah kunci melibatkan pembentukan forum komunikasi langsung, sosialisasi dan edukasi rutin, serta promosi melalui media. Dengan demikian, diharapkan komunikasi kelompok akan lebih efektif, mendukung peningkatan kualitas hidup anggota Eyek, serta memacu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Kabupaten Magelang.

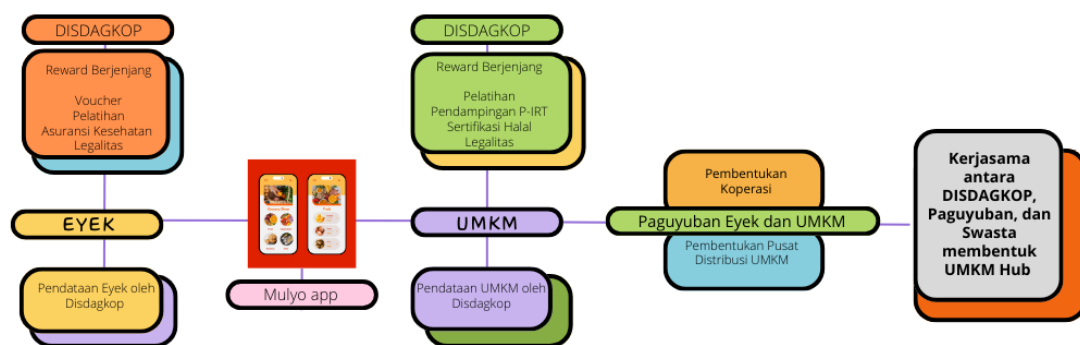
Rekomendasi Model *Link and Match Mulyo* bagi Eyek dan UMKM Kab. Magelang

Menurut Dosier & Broom, seperti yang dikutip dalam Fitria & Pratikto (2021), salah satu peran yang dapat dilakukan untuk membentuk bauran pemasaran yakni peran fasilitator dalam hal ini pedagang eyek sebagai penghubung antara UMKM (produsen) dan juga publik (konsumen). Dengan adanya keterlibatan yang efektif, harapan untuk terciptanya hubungan yang saling menguntungkan (*symbiosis mutualisme*) dapat tercapai.

Model *link and match mulyo* yang ada pada gambar 4.2 merupakan suatu gagasan yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan bagi eyek dan UMUM secara khusus dan secara umum bagi pihak terkait misalnya dinas terkait, swasta, dan pemerintah daerah. Model ini dikembangkan dalam beberapa tahapan yakni pembentukan Mulyo app sebagai aplikasi pencatatan jual-beli eyek dan UMKM dan pendataan pelaku eyek maupun UMKM bagi Disdagkop. Selain itu, tahap pertama ini nanti dijadikan program awal

untuk dapat menarik eyek dan UMKM dalam suatu ekosistem perdagangan yang lebih terorganisir dan terdaftar dengan bentuk pemberian reward (pelatihan, voucher, legalitas, dll) bagi pelaku eyek dan UMKM yang terdaftar dalam aplikasi tersebut. Setelah itu, tahapan selanjutnya yakni dibentuknya koperasi dan atau pusat distribusi yang dikelola oleh paguyuban eyek maupun UMKM. Tahapan jangka panjangnya yakni dengan dibentuknya *UMKM Hub* untuk dapat meluaskan cakupan distribusi dan meningkatkan kualitas barang UMKM.

Gambar 1.6 Model Link and Match Mulyo Kab. Megalang



Sumber: Hasil Olahan Tim Peneliti

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa selama ini, eyek telah menjadi bagian dari rantai distribusi produk UMKM Kab. Magelang.

1. Potensi eyek dalam rantai distribusi UMKM Kab. Magelang ialah sebagai distributor dan juga tools komunikasi pemasaran terpadu melalui personal selling, direct selling, dan public relations bagi produk UMKM Kab. Magelang.
2. Pedagang eyek secara mandiri telah membentuk komunitas. Mereka memiliki aktifitas internal untuk saling menguatkan dirinya sebagai lapangan kerja yang diakui keberadaannya. Komunitas pedagang eyek tumbuh besar, sifat independent dan bebas. Kondisi ini membuat eyek jauh dari jangkauan pemerintah.

3. Produk UMKM potensial yang dapat dipasarkan oleh eyek, antara lain olahan tahu, bakso, olahan singkong, jajanan pasar, dan lainnya.
4. Adanya anggapan bahwa keberadaan eyek dapat menggerus pedagang pasar nampaknya tidak terbukti. Hasil penelitian pedagang eyek mengambil barang UMKM melalui pedagang pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya rantai distribusi produk UMKM melalui pasar-dan-eyek hingga ke konsumen yang sudah rapi dan harmonis antar pemangku kepentingan.
5. Perancangan Link and Match menjadi program strategis untuk mengoptimalkan peran eyek dalam pemasaran produk UMKM Kab. Magelang. Program tersebut dapat diawali dengan pembangunan sebuah aplikasi yang dapat pengintegrasian data eyek dan UMKM. Selanjutnya, pembuatan koperasi yang menaungi rantai distribusi produk UMKM dengan eyek. Terakhir pembentukan UMKM Hub.

Saran

Hasil penelitian ini merekomendasikan saran secara praktik yakni prakti perlu adanya koordinasi komunitas eyek dan pemerintah untuk menjembatani terbentuknya komunitas eyek yang legal. Jika kondisi ini memungkinkan, maka akan mempermudah anggota komunitas eyek untuk menyurakan kebutuhannya agar mendapatkan payung dari pemerintah/dinas/ atau pihak terkait lainnya. Selain itu, legalitas komunitas diproyeksi dapat membantu komunitas eyek dalam mengaskes program-program yang dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pedagang eyek atau bahkan permodalan.

Selain itu, secara akademis, mengulik fenomena kelompok eyek ini menjadi hal yang menarik untuk ditindak lanjuti dalam bentuk penelitian baru lainnya yang berfokus pada peranan eyek dalam mengurangi laju inflasi kebutuhan pokok di Kab. Magelang atau secara luas, di Indonesia.

Daftar Pustaka

1. Aji Cakti. Ini sejumlah kendala pemasaran produk yang dihadapi UMKM. antaranews.com [Internet]. 2020; Available from: <https://www.antaranews.com/berita/1522732/ini-sejumlah-kendala-pemasaran-produk-yang-dihadapi-umkm>

2. Intan N. OJK Ungkap Tiga Masalah UMKM Belum Bisa Naik Kelas. *republika.co.id* [Internet]. 2022; Available from: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rcewou380/ojk-ungkap-tiga-masalah-umkm-belum-bisa-naik-kelas>
3. Bappeda Kab. Magelang. Rapat Pembahasan KAK Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) [Internet]. *bappeda.magelangkota.go.id*. 2022. Available from: <https://bappeda.magelangkota.go.id/index.php/154-rapat-pembahasan-kak-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>
4. Saputra R. Dorong Potensi UMKM, Bupati Magelang Dukung Kegiatan Grebeg Ojeg [Internet]. *beritamagelang.id*. 2023. Available from: <http://beritamagelang.id/dorong-potensi-umkm-bupati-magelang-dukung-kegiatan-grebeg-ojeg>
5. Yustina Chrismardani. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *J NeO-Bis*. 2014;4(1):82–94.
6. Littlejohn SW, Foss KA, Oetzel JG. Theories of Humas Communication. Vol. 53, *Journal of Chemical Information and Modeling*. 2017. 1689–1699 p.
7. Ulfa R, Marta RF. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricol J Magister Ilmu Komun*. 2017;2(02).
8. Susanto A, Sunardi A. Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *J Komun* [Internet]. 2017;9(1):1–8. Available from: <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2647/2681>
9. Rakić B, Rakić M, Beba Rakić P. Scientific review paper INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PARADIGM IN DIGITAL ENVIRONMENT: THE FIVE PILLARS OF INTEGRATION. 2014;11(1):187–204. Available from: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-
10. Prayoga K, Nurfadillah S, Butar IB, Saragih M. Membangun Kesalingpercayaan dalam Proses Transfer Informasi antara Petani dan Penyuluh Pertanian. *Forum Penelit Agro Ekon*. 2019;36(2):143.

11. Tutiasri RP. Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok. CHANNEL J Komun. 2016;4(1):81–90.
12. Wahyono E. Komunikasi Kelompok : Studi Dialog Komunitas Dalam Pengembangan Masyarakat di Perkotaan. Nyimak (Journal Commun. 2018;2(2):113–30.