
JARINGAN BISNIS BESI TUA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI BISNIS ETNIK MADURA DI JAKARTA

Achmad Haris¹

Abstrak

Universitas Islam Syeikh
Yusuf
email: achmadharis@unis.ac.id

Kajian dalam penelitian ini tentang Jaringan Bisnis Scrap Metal Dalam Perspektif Komunikasi Bisnis Etnis Madura Di Jakarta. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah : (1) Realitas pengusaha Madura di Jakarta.. (2). Pola komunikasi bisnis pengusaha Madura dalam membangun jaringan bisnis di Jakarta. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode studi kasus, karena dalam studi kasus terdapat beberapa kelebihan , 1 . Studi kasus dapat menyajikan pandangan tentang subjek yang diteliti 2 . Studi kasus menyajikan gambaran yang komprehensif serupa dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari. 3 . Studi kasus merupakan sarana yang efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden. 4 . Studi kasus dapat memberikan deskripsi mendalam yang diperlukan untuk penilaian atau transferabilitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realitas pengusaha Madura di Jkarat hampir berasal dari seluruh daerah di Madura, Pamekasan, Sumnenep, Sampang, dan Bangkalan. Jenis usaha Madura yang tinggal di Jakarta pun beragam antara lain usaha menjual barang bekas dan sampah. Dalam menjalankan usahanya para pengusaha Madura bekerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemasok limbah pabrik, pemulung dan juga pemilik komoditas untuk dijual berupa peralatan kantor bekas, rumah atau kantor untuk dibongkar guna keperluan lain dan komoditas lainnya. Dari hasil kerja lapangan ini juga ditemukan fakta bahwa Pola Komunikasi Bisnis Masyarakat Madura di Jakarta terjalin dengan tradisi dan budaya Madura dengan tetap menjaga soalisasi Madura dalam kesehariannya, mereka menggunakan bahasa Madura untuk saling berkomunikasi dan menggunakan bahasa Madura. Dukungan bahasa Indonesia selain untuk berkomunikasi dengan oranga Madura. Pengusaha besi tua Madura di Jakarta juga memperkenalkan sistem kekeluargaan dalam menjalankan hubungan dengan bawahan di perusahaan. Proses Komunikasi Bisnis Madura di Masyarakat Jakarta Proses meiputi mendengarkan, bertanya, menceritakan, memahami, yang terjadi baik formal maupun informal. Selain itu, pengusaha besi tua di Jakarta Madura sangat memperhatikan simbol-simbol sosial yang berlaku di Jakarta.

Kata Kunci: Komunikasi, Bisnis

A. PENDAHULUAN

Di nusantara ini, terdapat tiga kelompok etnis yang dikenal berduyun-duyun di dunia bisnis (bisnis), seperti halnya para musafir (pendatang), khususnya identitas Minang, Madura, dan Bugis. Di berbagai sudut kota, hampir pasti akan ditemukan sebagian dari tiga kelompok etnis, terutama

dua yang pertama. Mereka sangat gigih dalam mencari bidang kasual sehingga kebebasan mereka dalam bidang bisnis tidak perlu dipertanyakan lagi. Oleh karena itu, esensi mereka di sebuah kota juga akan menaungi praktik daerah asli dalam menggerakkan roda perekonomian

Etnik Madura pengusaha besi tua yang ada di Jakarta, yang dikenal memiliki tingkat kemandirian cukup tinggi kemampuan bersepekulasi serta kemampuan berkomunikasi, sehingga mereka memiliki jaringan bisnis yang luas. Membangun jaringan bisnis tidak mungkin tanpa memiliki kemampuan berkomunikasi. Korespondensi bisnis adalah setiap korespondensi yang digunakan untuk membuat asosiasi, aset ilmiah, untuk memajukan pemikiran; sebuah benda; administrasi; atau asosiasi, yang sepenuhnya bermaksud memberikan insentif untuk bisnis yang dijalankannya.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. (Purwanto.2006.4). Dengan kemampuan berkomunikasi itulah menjadi modal bagi etnik Madura untuk merantau dan bergelut dalam dunia usaha informal khususnya usaha besi tua. Hubungan merupakan suatu hal penting dalam komunikasi bisnis. Setiap orang memiliki tingkat kesenangan yang ideal dalam hal inklusi (keterlibatan), control (pengendalian), dan efeksi (kasih sayang) yang mereka berikan kepada orang lain dan mengharapkan imbalan yang sama dari orang tersebut. Orang-orang terbuka akan membagi informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka terhadap orang lain. Orang-orang yang tertutup akan membagi informasi yang sesungguhnya yang berhubungan dengan perasaan, kepercayaan, sikap mereka dan sebagainya.

Jaringan bisnis yang kuat akan terwujud dari hubungan baik yang kita bangun. Banyak visioner bisnis telah berhasil dalam membangun organisasi bisnis yang memadai, mulai dari presentasi yang akhirnya menjadi rekan kerja yang kuat. Ini tidak bisa dibedakan dari kemampuan untuk menyampaikan. Selanjutnya jangan luangkan waktu sejenak untuk menambah rekanan, dan membuka organisasi baru untuk membina bisnis yang sedang dijalankan. Pada dasarnya Membangun Organisasi Bisnis adalah suatu pekerjaan untuk membangun asosiasi dengan orang lain, dapat berupa kolaborasi atau pertukaran data. Setiap orang harus memiliki gaya dan pendekatan mereka sendiri.

Orang Madura dalam menyampaikan pesan sangat dipengaruhi oleh adat istiadat mereka yang sangat jelas, mulai dari penekanan mereka, cara mereka berbicara, menyampaikan pesan mereka kepada mereka hingga artikulasi atau artikulasi sentimen mereka. Biasanya orang Madura dalam menyampaikan perasaan dan sikapnya terhadap sesuatu cenderung tidak menggunakan olok-olok biasa, langsung pada pokok pembicaraan, hal ini karena masyarakat Madura lebih menghargai waktu daripada bundling pesan yang akan disampaikan. Orang Madura tidak perlu merangkai kata-kata indah yang enak didengar, mereka fokus pada intisari pesannya, sehingga pesannya dapat dengan mudah dipahami oleh si penanya.

Korespondensi Madura terlihat bergairah dengan nada yang cukup tegas, meskipun pesan yang disampaikan memiliki makna yang khas atau yang berarti (tidak marah), dan itu adalah kecenderungan orang Madura untuk berkolaborasi dengan orang lain dan dengan individu di luar kelompok orang Madura. Dari sudut pandang ini, citra korespondensi yang terdapat pada kelompok masyarakat Madura dapat dilihat dari cara mereka menyapa diri dalam tindakan korespondensi sehari-hari. Seperti yang disebutkan di atas, orang Madura memiliki kesan keras,

sederhana dan tampak sah. Kesan ini tampak mengemuka ketika kelompok masyarakat Madura memberikan gambaran tertentu untuk menyampaikan dirinya.

Misalnya dalam menyampaikan kemarahannya. orang-orang riuh, tidak patuh, atau mungkin lebih bersemangat. Kondisi ini setara dengan apa yang dilakukan masyarakat Madura ketika sedang marah, tanpa sepele kata pun, wajah mereka terlihat merah ketika sedang marah, ini adalah jenis kemarahan. Para pebisnis yang efektif membangun jaringan bisnis berawal dari presentasi yang berujung menjadi rekan kerja yang kuat. Ini tidak dapat dibedakan dari kemampuan mereka untuk memberikan. Sejalan dengan itu, jangan berhenti sejenak untuk menambah rekanan, dan membuka organisasi baru untuk membina bisnis yang sedang dijalankan.

Sehingga rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut. Bagaimana pola komunikasi bisnis yang terjadi secara berulang pada komunikasi bisnis masyarakat Madura di Jakarta, dan Bagaimana saja komponen komunikasi yang membentuk peristiwa-peristiwa komunikasi bisnis.

B. KAJIAN TEORI

Kerangka teori merupakan landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah, untuk itu perlu dikembangkan kerangka teori yang memuat gagasan-gagasan pokok yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan ditonjolkan. Artinya, dalam menghadapi masalah yang diajukan, digunakan teori-teori yang mendukung dan berguna untuk membahas masalah. Adapun teori-teori yang di anggap relevan dengan penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi antarpribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang umumnya dilakukan secara tatap muka (face to face) antara dua orang atau beberapa orang. Oleh karena prosesnya saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi dan umpan baliknya berlangsung seketika. Dimana kita dapat mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan melalui ekspresi wajah, dan gaya bicaranya.

Kesimpulan komunikasi antar pribadi dengan komunikasi lainnya adalah bahwa komunikasi antar pribadi mampu mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Sehingga bentuk komunikasi antar pribadi, seringkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasive.

Cirikan korespondensi relasional sebagai korespondensi yang terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan yang konsisten dan jelas. Misalnya, korespondensi relasional menggabungkan korespondensi yang terjadi di antara salesman dan klien, anak dan ayah, dua individu dalam satu pertemuan, dll. Dengan definisi ini, praktis aneh untuk korespondensi diadik (dua individu) yang bukan korespondensi relasional. Seperti yang diharapkan siapa pun, definisi ini juga disebut definisi diadik. Tidak dapat dihindari, selalu ada hubungan khusus antara dua individu, bahkan orang luar di kota yang meminta alamat kepada seorang penduduk memiliki hubungan yang jelas dengan penghuni itu ketika pesan utama disampaikan. Kadang-kadang makna hubungan ini diperluas untuk memasukkan pertemuan kecil individu, seperti kerabat atau pertemuan tiga atau empat individu (Devito, 1997:231).

Melalui sedikit pertemuan dan korespondensi hierarkis, kita bergaul dengan orang lain. Kami menangani masalah, menumbuhkan pemikiran baru, dan menawarkan informasi dan pertemuan. Pekerjaan dan aktivitas publik kami sebagian besar dilakukan dalam pertemuan-pertemuan kecil. Dari permintaan pertemuan kerja hingga pertemuan kepala eksekutif, dari pertemuan santai espresso hingga pertemuan formal yang membicarakan masalah global, kami terhubung dalam pertemuan kecil. Melalui korespondensi terbuka, orang lain memberi kami data dan meyakinkan kami, dan sekali lagi kami memberikan data dan membujuk orang lain-untuk mencapai sesuatu, membeli, berpikir dengan tujuan tertentu, atau mengubah mentalitas, penilaian, atau kualitas (Devito, 1997: 1). 23).

Korespondensi adalah transmisi data dari individu atau pertemuan ke individu atau pertemuan lain. Korespondensi adalah premis dari semua jenis asosiasi sosial dalam pengaturan vis-à-vis. Korespondensi tidak hanya diharapkan menggunakan bahasa saja tetapi juga menggunakan isyarat tubuh yang membutuhkan pemahaman tentang apa yang dikatakan dan dibuat oleh orang lain. Dengan kemajuan media yang tersusun dan elektronik, seperti radio, TV, atau PC, korespondensi mengubah hubungan mata dengan mata dengan cepat (Alo, 2002.4)

Dari beberapa pengertian korespondensi, terdapat beberapa implikasi normal, khususnya korespondensi dapat membuat orang lain ikut memberi dan memindahkan data sebagai berita atau pikiran. Berarti bagian untuk menyebarkan data, mengawasi kerukunan, membuat dan mengurus surat-menyurat. Menghubungkan ruang, mengambil bagian dalam harmoni. Definisi ini membantu memahami dan berbicara tentang beberapa model korespondensi dasar untuk perdagangan data. Korespondensi itu merupakan tahap untuk memahami dan memecah inklusi manusia dalam menyampaikan.

Korespondensi bisnis atau dalam bahasa pertama Business Correspondence lebih luas dari sekedar korespondensi dan promosi. Korespondensi bisnis mencakup semua bagian dari "cara mendapatkan, mengungkapkan, dan bertukar pikiran dalam bisnis". Jadi korespondensi bisnis adalah korespondensi yang dibuat antara orang, orang dengan organisasi dan yayasan dengan perusahaan, yang diidentikkan dengan perdagangan tenaga kerja dan produk untuk keuntungan.

Namun, secara langsung, korespondensi bisnis mencakup: korespondensi bisnis; dialek bisnis; penyusunan bisnis; berbicara bisnis. Berbicara secara luas, korespondensi bisnis mencakup semua masalah yang diidentifikasi dengan: "how to express the ideas" atau "how to share the ideas in business"

Ruang Lingkup komunikasi bisnis begitu luas cakupannya jika ditelaah dari aspek pengutaraan, penyaluran, penerimaan dan pertukaran gagasan-gagasan, diantaranya yaitu; ***Bentuk komunikasi, Keterampilan komunikasi, Faktor psikologis, Proses komunikasi dan Ilmu-ilmu penunjang***

C. METODE PENELITIAN

Teknik eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korespondensi etnografi subyektif, karena strategi ini dapat menggambarkan, memperjelas dan membuat hubungan dari klasifikasi dan informasi yang ditemukan. Hal ini sesuai dengan alasan penelitian etnografi surat menyurat untuk menggambarkan, meneliti dan memperjelas tata cara surat menyurat suatu perkumpulan orang. Etnografi korespondensi (Littlejohn, 2009.460) adalah teknik dasar untuk menerapkan etnografi dalam contoh korespondensi pertemuan. Di sini mediator berusaha

membuat jenis korespondensi yang digunakan oleh individu-individu lokal atau budaya memadai untuk kehadiran pikiran.

Spradley (Kuswarno.2008.35) menjelaskan bahwa titik fokus etnografi adalah pada apa yang dilakukan (perilaku) orang-orang di masyarakat umum, kemudian apa yang mereka bicarakan (bahasa) dan terakhir apakah ada hubungan antara perilaku dan apa yang harus mereka gunakan. secara konsisten. Umumnya, titik fokus pemeriksaan etnografi adalah perilaku umum dalam korespondensi bisnis.

Sementara itu, dalam etnografi surat menyurat yang menjadi fokus perhatian adalah tata cara surat menyurat dalam membangun organisasi bisnis. Yang dimaksud dengan perilaku korespondensi menurut ilmu korespondensi adalah aktivitas atau tindakan individu, pertemuan atau kerumunan ketika ditemukan dalam siklus korespondensi. Namun demikian, karena etnografi surat menyurat menarik diri dari humaniora, maka tata laku surat menyurat tidak sama dengan tingkah laku sebagaimana ditunjukkan oleh ilmu surat menyurat. Perilaku korespondensi dalam etnografi korespondensi adalah perilaku dalam lingkungan sosial.

Dalam menentukan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui;

- a. Triangulasi sumber, yaitu suatu metode untuk memeriksa keabsahan suatu informasi dengan menggunakan beberapa pilihan yang berbeda dari informasi tersebut untuk benar-benar melihat tujuan atau sebagai korelasi terhadap informasi tersebut. Itu biasanya dengan melakukan pengecekan data dengan sumber lain
- b. Respondent validation, yaitu teknik memeriksa informasi dan responden yang dipilih adalah benar-benar mewakili masyarakat yang ditelitinya dan memiliki pengetahuan yang bisa dipertanggung jawabkan.

Sedangkan proses teknik analisis data yang digunakan adalah Model Miles dan Huberman dimana pemeriksaan informasi dalam eksplorasi subjektif dilakukan selama pengumpulan informasi, dan setelah pengumpulan informasi selesai dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984), mengusulkan agar latihan dalam penyelidikan informasi subjektif dilakukan secara intuitif dan terus-menerus sampai selesai, sehingga informasinya meresap. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verivication*. Langkah-langkah analisisnya sebagai berikut.

- a. Deskripsi, mempresentasikan secara rinci objek penelitiannya dan mengemukakan latar belakang masalah yang diteliti;
- b. Analisa pengungkapan Pemeriksaan tersebut merekomendasikan beberapa informasi yang tepat tentang objek eksplorasi biasanya melalui tabel, grafik, outline, model yang menggambarkan objek pemeriksaan. Penjelasan pola-pola dari perilaku yang diamati mengevaluasi objek dengan nilai-nilai umum yang berlaku, membangun hubungan antara objek peneliti dengan lingkungan yang lebih besar serta dapat mengemukakan kritik atau kekurangan terhadap lingkungannya.
- c. Interpretasi penelitian dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan dapat menggunakan kata-kata orang pertama dalam penjelasannya, untuk menegaskan bahwa apa yang dikemukakannya adalah murni interpretatif.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Interaksi Sosial Masyarakat Madura Di Jakarta

Inspirasi individu untuk bergerak tidak jauh dari dua elemen mendasar, yaitu finansial dan sosial. Artinya, secara praktis dapat dipastikan bahwa tujuan individu berkelok-kelok adalah untuk mengusahakan jalan hidup mereka, yang dengan demikian akan membawa peningkatan kesejahteraan ekonomi. Sebagai orang Madura transien, mau tidak mau, mereka dibutuhkan untuk menjalin hubungan sosial dengan masyarakat sekitar. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki bagaimana para pelancong Madura mengarah komunikasi sosial yang ditunjukkan oleh komponen tahap awal. Karena, dalam kehidupan sehari-hari biasa, komponen tahap awal menjadi penutup mendasar dalam membingkai kepribadian etnis. Komponen-komponen tersebut antara lain meliputi parentage dan koneksi, kerangka keyakinan (agama dan agama), bahasa atau lidah dan tradisi sosial lainnya (Geertz: 1981; Glaser dan Moynihan: 1981).

Sebagai musafir Madura, mau tidak mau, mereka dituntut memiliki pilihan untuk menjalin kerja sama sosial dengan warga sekitar, baik dengan berbagai identitas, maupun dengan pemeluk berbagai agama. Karena, dalam kehidupan sehari-hari biasa, komponen tahap awal menjadi folio utama dalam membingkai karakter etnis.

Dalam aktivitas masyarakat wisatawan Madura. Komponen tahap awal ini akan menjadi penanda atribut atau karakter yang terisolasi yang ditunjukkan dalam mentalitas dan perilaku sosial mereka di Maduraan di luar negeri. Tegasnya, komponen tahap awal yang digerakkan oleh perkumpulan etnis tidak hanya akan menjadi komponen khas kepribadian diri, tetapi juga menjadi acuan ketika mereka perlu membangun pergaulan dengan perkumpulan etnis lokal.

2. Pengusaha Besi Tua Asal Madura di Jakarta

Ada banyak pengusaha besi tua di Jakarta yang berasal dari Madura bahkan hampir bisa dibilang bahwa mayoritas para pengusaha besi tua di Jakarta berasal dari Madura. Para pengusaha itu menyebar di semua lokasi mulai dari Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Utara serta Jakarta Pusat. Selain di Jakarta para pengusaha besi tua asal Madura juga tersebar di wilayah-wilayah sekitarnya, antara lain di Bekasi, Depok, Bogor dan Tangerang

Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta secara garis besar terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok pertama pengusaha dalam skala besar. Kelompok ini sudah memiliki badan usaha yang terdaftar di Kementerian UKM. Sedangkan kelompok kedua adalah pengusaha yang belum terdaftar di kementerian UKM. Pengusaha golongan kedua ini relatif lebih kecil skalanya dibandingkan dengan golongan yang pertama. Hal itu bisa dilihat dari kondisi fisik perusahaan dan kuantitas karyawan yang terlibat di dalamnya. Pada perusahaan yang sudah besar dan terdaftar rata-rata memiliki jumlah karyawan lebih dari 20 orang sedangkan pada usaha golongan kedua ini jumlah karyawan yang bekerja rata-rata dibawah 10 orang.

Selain itu, pengelolaan serta manajemen antara perusahaan yang bersekala besar berbeda dengan perusahaan yang bersekala kecil. Perbedaan itu terlihat dari cara melakukan transaksi dan kegiatan-kegiatan usaha lainnya. Adapaun mengenai barang yang diperjual-belikan relatif sama yaitu bahan-bahan bekas atau limbah yang diperoleh dari para pemulung atau para pemilik pabrik yang hendak menjual limbahnya.

3. Pola Komunikasi Bisnis Masyarakat Madura Di Jakarta

Di Dalam menjalankan usaha tentu pengusaha Madura memiliki pola komunikasi yang mereka lakukan dalam menjalankan usaha mereka. Pola komunikasi itu berbeda-beda ragamnya

tergantung objek dalam komunikasi tersebut. Komunikasi dengan pihak suplier limbah dalam skala besar dan rutin seperti pabrik otomotif misalnya berbeda dengan komunikasi yang dilakukan pengusaha dengan pemilik gudang atau rumah yang akan dibongkar untuk dijual bahan-bahan bangunan bekas yang berasal darinya.

Selain berkomunikasi dengan suplier limbah besi tua tentu ada banyak komunikasi lain yang dilakukan pengusaha besi tua dengan pihak-pihak lainnya seperti komunikasi antar pengusaha dengan karyawan, komunikasi antar sesama pengusaha dan komunikasi dengan pihak lainnya.

Sebagaimana telah dipaparkan oleh Soeganda bahwa proses komunikasi bisnis meliputi 4 hal utama yaitu *asking, telling listening dan understanding*. Dalam *asking*, para pengusaha Madura melakukan tindakan yang sangat tepat dan jitu yaitu langsung turun lapangan untuk membidik objek-objek vital dan potensial dalam menyuplai ketersediaan komoditi yang mutlak diperlukan demi menumbuhkembangkan usaha yang mereka jalani. Para pengusaha Madura menerapkan system jemput bola yakni dengan cara mereka yang datang dan berupaya mencari bukan hanya diam dan menunggu.

Alasan utama Para pengusaha Madura menerapkan sistem jemput bola yakni dikarenakan limbah dalam pabrik tidak menjadi focus utama pabrik, sehingga pihak pabrik tidak melakukan tindakan intensif untuk menangani limbah. Mereka hanya menunggu siapa yang datang dan membeli dengan harga yang cocok maka mereka akan menjualnya. Hal ini benar-benar dipahami oleh pengusaha Madura sehingga merekalah yang datang ke pabrik untuk mengajukan tawaran kerjasama karena bila hanya menunggu dan tidak aktif mencari maka dapat dipastikan pihak-pihak supplier akan menjual limbahnya kepada para pengusaha yang datang kepada mereka. Pada pola asking seperti itu penulis dapat mengatakan bahwa pengusaha Madura memiliki kemampuan membaca bussines oppurtunity yang kemudian menjadikan mereka tetap bertahan dan berkembang.

Proses komunikasi yang dilakukan pengusaha Madura selain *asking* adalah *telling* yaitu mereka menyampaikan informasi mengenai kondisi komoditas yang mereka miliki untuk dijual. *Telling* ini saasarannya beragam mulai dari masrakat umum yang biasanya memiliki kepentingan terhadap bahan-bahan bekas yang masih bisa difungsikan seperti plat bekas atau seng bekas.

Dalam menyampaikan informasi mengenai ketersediaan barang maupun kualitasnya para pengusaha Madura biasa melakukannya dengan berbagai pola komunikasi baik dengan telekomunikasi ataupun dengan penawaran door to door serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan objeknya. Bila yang hendak membeli adalah orang Madura juga maka mereka akan menggunakan bahasa daerah Madura yang memungkinkan terciptanya suasana lebih hangat, namun bila yang membeli adalah bukan orang Madura maka mereka melayani dengan menggunakan bahasa Indonesia.

Selain menyampaikan pesan perihal kondisi ketersediaan barang, para pengusaha Madura juga kerap melakukan *telling* yang berupa presentasi kepada pihak-pihak yang akan diajak kerja sama mengenai hal-hal penting perusahaan seperti prestasi perusahaan, laporan kemajuan dan perkembangan perusahaan, sepak terjang perusahaan dalam melakukan bermacam kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain. Selain itu para pengusaha Madura juga tidak lupa untuk menceritakan perihal image dan kesan baik yang dimiliki perusahaan di mata public. Hal inilah yang menjadikan pihak yang diajak kerjasama memiliki bahan pertimbangan dalam menerima tawaran kerja sama yang diajukan dan kemudian menjadikan mereka masuk dalam jaringan bisnis dengan pengusaha madura.

Termasuk kedalam bagian proses komunikasi yang juga dilakukan pengusaha Madura adalah *listening*. *Listening* atau mendengar pesan atau informasi yang disampaikan pihak lain ini dilakukan untuk menyerap informasi dan pengetahuan berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dialami perusahaan lain. Hal ini sangat penting karena sebuah kerjasama dalam bisnis harus berlandaskan pada adanya saling mengetahui satu sama lainnya mengenai situasi dan kondisi masing-masing. Tanpa mendengar maka tidak akan bisa mengetahui dan bila tidak mengetahui maka tidak bisa membuat prediksi dan hal itu dapat menghambat kerja sama. Prediksi sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan utama dalam mengajak bekerja sama. Misalnya pengetahuan menangani citra perusahaan yang kurang baik, masalah yang tengah melilit perusahaan atau keburukan-keburukan lainnya dapat merusak jalannya kerja sama.

Bagian terakhir dari proses komunikasi pengusaha Madura dalam menjalankan bisnis usaha mereka adalah *understanding*. *Understading* di sini diartikan sebagai sikap memahami dan mengerti akan kondisi pihak-pihak yang akan diajak bekerja sama. Sikap mengerti yang diperoleh melalui informasi dan analisa semacam ini sangat membantu dalam mewujudkan kerjasama yang efektif dan efisien. Sebab sebagaimana dalam hubungan antar personal, hubungan antar instansi juga memerlukan sikap saling mengerti satu sama lainnya sehingga masing-masing pihak dapat menghargai satu sama lainnya dan menghindari segala sesuatu yang berpotensi merusak hubungan kerja sama yang baik.

Dari hasil penelitian, dalam hal *understanding* pengusaha besi tua asal Madura sangat peka membaca dan memahami kondisi pihak-pihak yang akan mereka ajak melakukan kerjasama, hal ini didukung oleh kepiawayan mereka membina kedekatan emosional dengan pihak-pihak terkait sehingga terjadi hubungan yang simultan tidak hanya dalam kegiatan bisnis tapi juga dalam kegiatan-kegiatan diluar bisnis seperti acara-acara keagamaan, olahraga, dan lain sebagainya.

Disamping itu Masyarakat Madura yang bergerak di bidang usaha besi tua di Jakarta secara garis besar menerapkan pola komunikasi bisnis yang terbilang khas serta identik dengan budaya dan tradisi Madura. Hal itu terlihat dari pola komunikasi yang mereka lakukan dalam menjalani bisnis mereka di Jakarta. Hal ini bernilai positif karena beberapa unsur dari budaya dan karakteristik Madura yang keras, pantang menyerah dan santun sangat efektif bila direalisasikan dalam bisnis dan usaha yang mereka jalani karena sebuah usaha akan maju bila dijalakna dengan sikap yang tangguh dan pantang menyerah sebagaimana yang dimiliki para pengusaha asal Madura yang membuka usaha Di Jakarta.

Selain pantang menyerah dan gigih ada satu karakteristik orang Madura yang juga sangat potensial dalam memajukan sebuah usaha yaitu sikap sopan dan keakraban serta kehangatan dalam menjalani komunikasi dan hubungan social lainnya. Hal ini berperan sangat baik dalam memperluas jaringan bisnis dan memperbanyak rekan kerjasama serta memperluas area marketing dar usaha yang dijalani.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan beberapa point penting yang terdiri dari dua bagian utama yaitu :

1. Pola Komunikasi Bisnis Masyarakat Madura di Jakarta. Bagian ini terdiri dari beberapa point sebagai berikut:
 - a. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta menyebar ke seluruh penjuru jakarta yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Pusat.

- b. Selain di Jakarta Para pengusaha besi tua asal madura juga menyebar di daerah JABOTABEK.
 - c. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta tetap mempertahankan tradisi dan budaya madura dalam soalisasi mereka sehari-hari hal itu terlihat dari cara mereka berpakaian, bertutur kata serta dalam menjalin hubungan antar sesama orang Madura.
 - d. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta menggunkan bahasa Madura dalam berkomunikasi dengan sesama Orang Madura dan menggunakan bahsa Indonesia dalam berkomunikasi dengan selain orang Madura.
 - e. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta menerapkan sistem kekeluargaan dalam menjalankan hubungan mereka dengan para bawahan dalam perusahaan serta dalam menjalankan bisni besi tua mereka dengan sesama pengusaha asal Madura. Kekeluargaan itu terlihat dari kedekatan dan keakraban mereka dalam berkomunikasi.
2. Proses Komunikasi Bisnis Masyarakat Madura di Jakarta. Bagian ini terdiri dari beberapa point sebagai berikut:
- a. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta melakukan tahapan-tahapan dalam proses komunikasi yang meliputi listening, asking, telling, understanding,
 - b. Komunikasi yang dilakukan Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta ada yang tergolong formal ada pula yang non formal. Komunikasi formal biasanya terjalin antara pengusaha denga pengusaha lainnya dalam menjalankan kerja sama selain itu komunikasi formal juga terjadi antara pengusaha dengan pihak-pihak luar seperti instansi hukum dalam melakukan pencatatan hal-hal yang memerlukan payung badan hukum.
 - c. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta sangat memmphatikan simbol-simbol dalam sosial yang berlaku di daerah mereka tinggal dan membuka usaha. Hal ini membuat mereka bisa menjalin hubungan yang harmonis dalam keseharian mereka baik dengan para penduduk sekitar maupun dengan rekan bisnis mereka.

E. Saran

1. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta seharusnya lebih terbuka dalam beradaptasi dengan budaya yang ada di tempat mereka agar semakin terjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar guna memajukan usaha mereka.
2. Pola komunikasi Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta yang terbilang ideal yaitu menggunakan bahasa yang sesuai dengan lawan bicara harus dipertahankan karena bahasa sangat menentukan kelancaran sebuah komunikasi dan hubungan sosial.
3. Pengusaha besi tua asal Madura di Jakarta sebaiknya lebih memiliki kontrol diri terhadap karakteristik bawaan yakni teguh dan keras dalam memegang prinsip, karen jika hal itu tidak dikendalikan dengan baik dapat menyulut konflik yang dapat mengancam keselamatan jiwa maupun kelangsungan usaha mereka.

Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Pt. Remaja Rosdakarya
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta
- Suratno Aw, 2011, *Komunikasi Interpersonal* Yogyakarta Graha Ilmu

- Purwanto, Joko, Mba.200, *Komunikasi Bisnis* Penerbit Erlangga
- Geertz, Clifford. 1981. "Ikatan-ikatan Primordial dan Politik Kebangsaan di Negara-negara Baru", Juwono Sudarsono (ed.), *Pembangunan Politik dan Perubahan Politik*. Jakarta: Gramedia,
- Glaser, Nathan, Daniel P. Moynihan (eds.). 1981. *Ethnicity. Theory and Experience*. Cambridge: Press Havard University
- Liliweri, Alo, 2002. *Makna, Budaya Alam Komunikasi Antar Budaya*. Lkis Yogyakarta
- Kuswarno, Engkus M.S. (2008). *Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar Dan Contoh*. Widya Padjadjaran.
- Moleong, Lexy J. 2005 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pt. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Interaksi Sosial Orang Madura di Rantau. Lontar Madura. <http://lontarmadura.com/Interaksi-sosial-orang-madura-dirantau/>