

# **Fenomena Pedagang dan Salesman Jawa Tengah di Lubuk Linggau dan Sekitarnya**

**Abdul Mughits**

Fakultas Syariah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Email: abdmughits@yahoo.co.id

## **Abstrak**

*Fenomena pedagang dan salesman Jawa di Lubuk Linggau Sumatera Selatan dan sekitarnya mendeskripsikan adanya jenis bisnis yang khas bagi orang Jawa di Sumatera dan lapangan kerja bagi unemployment Jawa. Bisnis yang melibatkan ratusan pemodal dan ribuan salesman saat ini dan sudah berjalan sejak tahun 1980-an cenderung akan terus berkembang dan melibatkan lebih banyak lagi tenaga kerja. Hanya saja model bisnis nyales orang Jawa yang etos kerjanya selalu terkesan imperior dibanding dengan etnis lainnya hampir tidak terekam dalam program dan laporan pemerintah dan penelitian akademik. Tentu, model bisnis ini menyisakan banyak pertanyaan, seperti faktor-faktor determinannya mengapa model bisnis nyales ini masih bertahan dan cenderung meningkat, karakter segmen pasar yang menjadi sasarannya dalam marketing yang mayoritas adalah warga transmigrasi Jawa di Sumatera, jenis produk yang laku dijual, strategi pemasarannya, interaksi sosialnya dengan warga lingkungan rumah kontrakan dan dengan pangsa pasar, dan prospek ke depannya bagaimana. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.*

**Kata Kunci:** *Pedagang dan Salesman Jawa, Lubuk Linggau Sumatera, Warga Transmigrasi*

## **A. Pendahuluan**

Satu dekade belakangan ini animo masyarakat Jawa Tengah untuk berdagang di luar Jawa, seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua, dan lain sebagainya meningkat. Hal itu ditandai semakin banyaknya orang Jawa yang berperan sebagai pedagang

(pemodal) dan para pekerja salesmannya. Hampir setiap tahun, jumlah salesman (selanjutnya disebut sales)<sup>1</sup> itu semakin bertambah, sekaligus terjadi proses silih berganti antar sales.<sup>2</sup> Saat ini jumlah pedagang sales Jawa di Sumatera sudah mencapai ratusan, sedangkan jumlah sales sudah mencapai ribuan. Fenomena ini menunjukkan adanya arus pedagang dan pekerja dari Jawa ke luar Jawa, peluang bisnis *nyales*<sup>3</sup> yang khas bagi orang Jawa di luar Jawa, dan lapangan pekerjaan bagi orang Jawa terutama bagi *unemployment* atau yang masih bekerja *serabutan*.

Namun demikian, sejauh investigasi data yang telah dilakukan, fenomena bisnis *nyales* khas orang Jawa di Sumatera ini belum terekam dalam program dan laporan pemerintah dan laporan penelitian ilmiah akademik.

Fenomena bisnis *nyales* orang Jawa di Sumatera ini secara historis tidak terlepas dari pengalaman hidupnya yang pernah kontak dengan para pedagang sales perabot rumah tangga (Jawa: *abrak*) dari Sunda yang berkeliling Jawa yang dikenal dengan sebutan *mendre* atau *mendreng* yang menerapkan sistem pembayaran secara cicilan atau kredit. Disadari atau tidak pedagang *mendre* Sunda ini telah menginspirasi para pedagang sales Jawa, sebagaimana diakui oleh beberapa pedagang Jawa di Sumatera.

Sebagaimana dimaklumi di kalangan para sales, bahwa bisnis *nyales* orang Jawa di Sumatera ini sudah dimulai sejak tahun 1980-an dan ramainya mulai 2003 ke sini dengan komoditas yang bermacam-macam, mulai dari buku-buku agama, kerajinan tembaga<sup>4</sup>, kerajinan kaligrafi berbahan kuningan,<sup>5</sup> lalu diikuti

<sup>1</sup> Kebanyakan orang menyebut profesi salesman dengan istilah “sales” atau “seles”. Pekerjaannya disebut “nyeles”.

<sup>2</sup> Idul Fitri selalu dijadikan oleh para pedagang dan salesman sebagai masa istirahat (reses) untuk mudik dan merayakan hari raya di kampung halamannya masing-masing sekaligus untuk membelanjakan uang hasil bekerjanya di Pulau Sumatera. Dalam momentum Idul Fitri ini banyak pedagang yang menambah aset rumah tangganya, seperti membangun rumah, membeli mobil, membeli sepeda motor, dan membeli tanah. Bahkan ada di antara mereka yang membagikan zakat *mal* kepada warga sekampungnya.

<sup>3</sup> *Nyales* adalah istilah yang sudah familiar di kalangan komunitas salesman Jawa dan masyarakat luas, yaitu pekerjaan sebagai salesman.

<sup>4</sup> Seperti produk Pakisdudu, Pringsurat, Temanggung.

<sup>5</sup> Seperti produk Syekh Puji Bedono, Semarang. Syekh Puji yang dikenal sebagai pengusaha sukses dalam kerajinan kaligrafi kuningan, pada awalnya

dengan jenis barang-barang lainnya, seperti barang-barang elektronik atau barang *multi*, panci ajaib, karpet, kaca *screen* televisi, kasur Palembang, sayur-sayuran, dll. Artinya dalam perjalannya, bisnis *nyales* ini mengalami perkembangan dan jenis barang yang dijual juga mengalami dinamika sesuai dengan kebutuhan warga masyarakat yang menjadi sasaran dalam bisnis *nyales* ini.

Fakta di lapangan, bisnis *nyales* ini telah merubah kondisi ekonomi para pemodal dan salesnya. Khusus untuk para pemodal, pada umumnya kesejahteraan ekonomi mereka telah mengalami perubahan yang drastis dari kelas menengah ke bawah naik menjadi kelas menengah ke atas, bahkan banyak yang menjadi 'kaya raya'. Kondisi ini jelas akan berpengaruh terhadap keluarga dan lingkungannya. Demikian dengan para sales, disamping bisa *survive* juga berdampak pada ekonomi keluarganya.

Sejauh ini *trends* bisnis *nyales* di Sumatera semakin meningkat, bersamaan dengan kondisi ekonomi di Jawa yang semakin membaik sehingga banyak orang yang memiliki modal untuk menjalankan bisnis. Mereka adalah, disamping para pemain lama yang bisnis *nyales*-nya semakin berkembang juga para pemain baru yang *nota bene* adalah para mantan pekerja sales di Sumatera yang sudah memiliki modal dan pengalaman bekerja sebagai sales. Sebagian kecil adalah pemodal yang tidak memiliki pengalaman bekerja sebagai sales, namun memiliki akses lapangan untuk merintis dan mengembangkan bisnis *nyales* ini.

Lebih lanjutnya, banyak hal yang bisa diungkap dalam bisnis *nyales* ini, diantaranya adalah (1) faktor-faktor yang menyebabkan bisnis ini tetap eksis dan berkembang, (2) alasan pemodal Jawa mengembangkan bisnis *nyales*-nya di Sumatera, (3) alasan orang-orang Jawa memilih bekerja sebagai sales, (4) segmen pasar yang prospektus untuk dijadikan sasaran, (5) jenis barang yang laku dijual, (6) cara pembayarannya, (7) interaksi sosial mereka, dan (8) prospek bisnis *nyales* di Sumatera ke depannya. Oleh karena itu, penelitian akan mengungkap hal-hal tersebut yang terkait dengan fenomena bisnis *nyales* orang Jawa di Lubuk Linggau Sumatera Selatan dan sekitarnya. Lubuk Linggau dipilih menjadi sentra dalam penelitian ini karena kota ini menjadi lalu lintas "jalur sutera"nya para sales Jawa di Sumatera.

---

menjual buku ensiklopedia atau buku-buku agama, sebagaimana keterangan beberapa mantan karyawannya.

## **B. Fenomena Pedagang dan Salesman Jawa di Lubuk Linggau dan Sekitarnya**

Bisnis *nyales* oleh orang Jawa di luar Jawa telah menjadi fenomena tersendiri dan khas dalam dunia lapangan kepekerjaan. Jenis bisnis ini telah banyak membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang Jawa yang tidak memiliki pekerjaan tetap di kampung halamannya dalam jumlah ribuan pekerja. Pekerjaan sebagai *nyales* ini telah menjadi pilihan alternatif, bahkan favorit bagi sebagian orang Jawa, khususnya warga Ungaran, Semarang, Magelang, Temanggung, Salatiga, Wonosobo, Boyolali, dan beberapa daerah lainnya. Mayoritas sales di luar Jawa, khususnya Sumatera berasal dari Jawa Tengah. Warga Jawa Barat (orang sunda) yang berkeliling di Jawa dengan bisnis mendre atau mendrengnya, justru kalah populer daripada para sales Jawa Tengah di Sumatera.

Tanpa disadari, model bisnis *nyales* atau mendreng orang Sunda yang keliling di Jawa Tengah ini telah menginspirasi orang-orang Jawa Tengah dalam merintis dan mengembangkan bisnis *nyales* di luar Jawa. Khususnya di Sumatera, banyak sekali orang Jawa Tengah yang menjalankan bisnis sales ini. Hal itu dibuktikan oleh pertemuan-pertemuan antar *kafilah* sales yang sama-sama berasal dari Jawa Tengah.

Saat ini, jumlah pemodal atau *owner* bisnis *nyales* yang berasal dari Magelang dan sekitarnya sudah mencapai ratusan. Sedangkan jumlah karyawan yang menjadi salesnya sudah mencapai ribuan, terhitung sejak 1980-an. Hal ini menggambarkan fenomena lapangan kerja alternatif yang khas bagi orang-orang Jawa yang tidak memiliki pekerjaan tetap di kampung halamannya.

Awal mulanya bisnis *nyales* ini di Sumatera, terus berkembang masuk ke pulau-pulau yang lain, seperti Bangka Belitung, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Maluku dan Papua. Bahkan untuk jenis produk tertentu, seperti kerajinan kaligrafi kuningan produksi Pujiono Cahyo Widiyanto atau yang dikenal dengan sebutan Syekh Puji<sup>6</sup> itu sudah

---

<sup>6</sup> Pujiono Cahyo Widiyanto atau Syekh Puji adalah pendiri sekaligus pemimpin perusahaan PT Sinar Lendoh Terang (Silenter), perusahaan yang memproduksi sekaligus menjual kerajinan kaligrafi berbahan kuningan yang beralamat Bedono, Jambu, Semarang. Pemuda Bedono yang lulusan SPG (Sekolah Pendidikan Guru) Don Bosco Semarang ini merintis bisnisnya dari

menjadi produk ekspor ke luar negeri, seperti Malaysia, Brunei, dan Arab Saudi.

Bisnis *nyales* ini sudah berjalan sejak tahun 1980-an dalam jumlah yang kecil, dan mulai ramai sejak tahun 2000-an, puncaknya adalah sejak 2005.

Bisnis Syekh Puji sebagai prototipe bisnis *nyales* yang sangat fenomenal karena pemberitaannya tentang kesuksesan bisnisnya dan kasus pernikahannya dengan gadis di bawah umur yang sempat menghebohkan Indonesia, keluar Jawa sejak tahun 1980-an.<sup>7</sup> Awalnya dia itu hanya *nyales* buku ensiklopedia<sup>8</sup> dan sebelum ada bisnis kerajinan kaligrafi kuningan ini, sudah pernah ada bisnis kerajinan tembaga dari Pakisdudu, Pringsurat, Temanggung.<sup>9</sup>

Ada fenomena menarik terkait dengan bisnis kerajinan kuningan ini, dimana ada beberapa *owner* bisnis kaligrafi kuningan yang dulunya adalah karyawan dari *owner* lain, seperti Syekh Puji. Setelah memiliki keterampilan dan keahlian dalam produksi dan pengalaman *nyales*, kemudian *resign* dan mendirikan bisnis kuningan sendiri. Orang yang melakukan ini, jumlahnya mencapai puluhan. Di antara mereka ada yang sukses dan ada juga sebagian yang gagal.

---

bawah yang dimulai dari kerja serabutan dan menjual buku ensiklopedia di Jakarta, sampai akhirnya pada tahun 1990 dengan modal 460 juta rupiah mendirikan PT Silenter, perusahaan yang bergerak dalam kerajinan kuningan dan sukses besar dengan omset perusahaan mencapai 110 miliar rupiah di tahun 2008. Pada tahun 2012 jumlah karyawan mencapai 2600 orang. Dia juga mendirikan pesantren di lingkungan perusahaannya, yaitu Pondok Pesantren Miftahul Jannah. Pengusaha yang eksentrik ini pernah menjabat sebagai kepala desa di kampung halamannya sendiri, menjadi caleg DPRD dari PAN tahun 2004 tetapi tidak terpilih, dan dicatat menjadi calon bupati Semarang terkaya dengan kekayaannya Rp. 70,6 miliar. Tahun 2009, dia dijadikan tersangka atas perbuatannya menikahi gadis di bawah umur yang sempat menjadi berita yang menghebohkan di Indonesia. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pujiono\\_Cahyo\\_Widiyanto](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pujiono_Cahyo_Widiyanto). Akses 20 September 2018. Menurut warga Bedono, dia telah menjadi *icon* pemuda Bedono juga sekaligus *icon* bisnis *nyales* orang Jawa di luar Jawa. Pembicaraan tentang bisnis *nyales* orang Jawa tidak bisa dilepaskan dari pengaruhnya.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Hadi, mantan karyawan Syekh Puji tanggal 10 Desember 2018.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Sodikin, salah seorang owner bisnis *nyales* di Sumatera tanggal 10 Desember 2018. Dia pernah tinggal dan menjelajahi wilayah Lubuk Linggau Sumsel.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Hadi.

Keberhasilan para *owner* bisnis kuningan ini ditandai dengan aset yang dimiliki dan omset bisnisnya. Pada umumnya, mereka yang telah sukses dalam bisnis *nyales* ini dapat membeli tanah, membangun rumah mewah, membeli mobil mewah, naik haji, mengkuliahkan anak-anaknya di perguruan tinggi yang bergengsi, membayar zakat mal,<sup>10</sup> berkorban binatang ketika Idul Adha,<sup>11</sup> mendirikan pesantren<sup>12</sup> dan indikator-indikator kesuksesan lainnya. Bahkan ada yang anaknya dibelikan mobil pribadi untuk alat transportasi kuliahnya. Tetapi peningkatan level dari dulunya menjadi sales lalu menjadi *owner* bisnis, hal itu memungkinkan terjadi dan telah menjadi fakta di lapangan.

Hal tersebut tentu menggambarkan fenomena sosial dimana terdapat orang-orang biasa yang dulunya hanya sebagai karyawan dengan gaji UMK, bahkan ada yang kurang dari itu, kemudian menjadi orang kaya yang sukses dan membuka lapangan pekerjaan bagi orang banyak. Praktis, secara sosial para pembisnis sukses ini juga terangkat kelasnya di mata masyarakat.

Sejak tahun 2005-an, jenis barang komoditas yang dijual di luar Jawa terus berkembang, tidak hanya kuningan tetapi juga jenis lainnya, yakni barang-barang kebutuhan rumah tangga, mulai dari kaca *screen* televisi atau komputer, lampu darurat, strika, blender, tikar atau karpet, panci ajaib, dll. Hal itu berkembang menurut kebutuhan warga luar Jawa yang menjadi sasaran dalam bisnis *nyales* ini.

Tentang karyawan salesnya juga terus bertambah dan silih berganti. Bisanya setiap pemberangkatan sales dalam periode tertentu (yang seringnya pasca lebaran Idul Fitri) itu, di samping sales pemain lama yang sudah profesional, juga merekrut calon sales baru karena ada sales yang *resign*. Para sales baru ini nanti akan dibimbing oleh *owner*, RSM, FM, kordinator, dan para sales lama ketika akan terjun di lapangan.

Ada fenomena menarik, dimana terdapat para sales yang

---

<sup>10</sup> Sebagai contoh adalah, pada tahun 2008 Syekh Puji pernah mengeluarkan zakat mal sebesar 1,3 miliar rupiah. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pujiono\\_Cahyo\\_Widianto](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pujiono_Cahyo_Widianto). Akses 20 September 2018.

<sup>11</sup> Syekh Puji sering berkorban sejumlah hewan korban sapi untuk semua kampung di desanya.

<sup>12</sup> Seperti Pesantren Miftahul Jannah Syekh Puji di Bedono, Jambu, Semarang dengan santri berjumlah 600 orang.

keluar dari grup bisnis sales tertentu ke grup yang lain karena melihat upahnya yang lebih menjanjikan dan jenis barangnya yang dijual. Ada juga sales yang pernah pindah ke grup lain, tetapi karena di grup yang baru tidak sesuai dengan ekspektasi, kemudian kembali lagi ke grup lamanya atau pindah ke grup lainnya lagi atau *resign* dari pekerjaan sebagai sales.

Dari sekian banyak sales, ada yang masih bujangan ada juga yang sudah berkeluarga. Sales yang sudah berkeluarga, ada yang hanya suaminya yang menggeluti profesi sebagai sales, ada juga yang bersama isterinya, bahkan anaknya yang masih balita pun juga ada yang diajak ke luar Jawa,<sup>13</sup> di samping juga ada yang anaknya dititipkan keluarga di kampung halamannya, seperti kakek-neneknya, paman dan bibinya.

Fenomena bisnis sales ini juga menggambarkan adanya jaringan (*networking*) antara para *owner*, antara para *owner* dan sales, dan antara para sales yang setiap waktu mereka bisa saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya untuk membicarakan tentang pekerjaan, keluarga, pertemanan, dll. Terkadang ada *owner* yang meminjam atau meminjami sales dari dan kepada *owner* lain yang profesional untuk membantu dalam merintis bisnis dan membimbing para sales lainnya. Disamping itu juga, para *owner* juga bisa saling memberikan informasi tentang sales yang berpindah-pindah dari grup bisnis satu ke grup lainnya perihal integritas dan alasan berpindah.

### **Alasan Pemodal Mengembangkan Bisnis *Nyales* di Sumatera**

Diantara beberapa alasan mengapa para pemodal mengembangkan bisnis *nyales* ke Sumatera adalah: *Pertama*, kompetisi bisnis berniaga di Jawa sudah sangat ketat; *kedua*, langkanya sejumlah barang di daerah-daerah pedalaman luar Jawa, terutama daerah transmigrasi Jawa di Sumatera yang

---

<sup>13</sup> Ada kasus juga, dimana suami dan isteri berangkat menjadi sales sekaligus membawa anaknya yang masih balita, ketika siang hari suami-isteri ini bekerja, anaknya dititipkan orang lingkungan kontrakan dengan sejumlah upah dalam setiap bulannya, yaitu berkisar 600 ribu rupiah atau 700 ribu rupiah perbulannya. Ada yang dititipkan ibu pemilik kontrakan yang kebetulan juga punya anak kecil, sehingga bisa menjadi teman bermain bagi anaknya. Keterangan Sodikin, salah satu *owner* bisnis *nyales* panci ajaib.

disebabkan terbatasnya akses keluar-masuk barang; *ketiga*, karena langkanya barang-barang tersebut maka dapat mengambil keuntungan yang besar,<sup>14</sup> mulai dari 100% sampai dengan 400% dari harga pokoknya<sup>15</sup> sebagaimana dalam hukum pasar,<sup>16</sup> dengan sistem pembayaran diangsur atau dicicil atau dikredit<sup>17</sup> dalam jangka waktu 1 bulan sampai dengan 10 bulan,<sup>18</sup> tergantung jenis barang dan nilai harganya; *keempat*, karakter segmen pasar pembeli yang *nota bene* adalah warga transmigrasi yang terbuka dan hangat dalam menyambut kehadiran para sales Jawa; dan *kelima*, warga transmigrasi mempunyai penghasilan yang tetap dari perkebunan karet dan sawit. Artinya, bisnis nyales ini sangat bergantung dengan harga jual karet dan kelapa sawit. Sebagai contoh adalah harga karet, jika harga mencapai Rp. 9000,- ke atas, maka mereka berani membeli barang-barang sales secara kredit, tetapi ketika harga turun sampai Rp. 5000,- mereka tidak berani membelinya, karena hanya cukup untuk kebutuhan dasarnya.

### **Alasan Bekerja Nyales di Sumatera**

Adapun alasan orang-orang Jawa memilih pekerjaan *nyales* ke luar Jawa adalah: *Pertama*, faktor rendahnya tingkat pendidikan dan minimnya keterampilan kerja; *kedua*, dampak dari faktor yang pertama adalah mengganggu dan merasa kesulitan mencari pekerjaan yang layak di Jawa atau di kampung halamannya. Semboyannya adalah “*tinimbang naganggur nang ngomah*” (daripada mengganggu di rumah). Menjadi pengangguran atau hanya pekerja serabutan di rumah itu menjadi permasalahan tersendiri, seperti membebani orang tua atau keluarganya dalam

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Hadi.

<sup>15</sup> Jika dibandingkan dengan harga di Jawa, keuntungan hanya berkisar 5% sampai dengan 20%.

<sup>16</sup> Jika supply naik, demand tetap atau turun maka harga turun, sebaliknya, jika supply tetap atau turun, demand naik maka harga naik.

<sup>17</sup> Besaran harga menyesuaikan jenis barang dan berapa lama jangka angsurannya. Di sini ada fenomena dimana masyarakat tertentu dapat menerima model harga alternatif, yakni *cash* yang lebih kecil dan harga kredit yang nominalnya ditentukan seberapa lama jangka waktu angsurannya. Kalau dalam fikih dikenal dengan jual beli dengan dua harga (*shafqah fi shafqatain*).

<sup>18</sup> Kalau di daerah perkebunan karet seperti di Baturaja Sumsel, pembayaran bisa setiap minggu karena penjualan karet dibayar setiap minggu, sebagaimana dikatakan Igor yang tinggal di Baturaja.



kebutuhan sehari-hari, terkadang timbul permasalahan dengan keluarganya, seperti rencana berkeluarga, itu akan selalu menjadi agenda yang tak terungkapkan karena menyadari keterbatasan kondisinya. Kondisi ini menimbulkan perasaan sungkan bagi para pemuda yang masih menganggur jika terus menerus membebani orang tua, apalagi orang tuanya yang juga pengangguran atau hanya sebagai pekerja serabutan atau hanya berpenghasilan kecil, sementara harus berbagi dengan saudara-saudaranya, terutama kalau orang tua sudah uzur karena faktor usia dan kesehatan.<sup>19</sup>

*Ketiga*, karena sistem penggajiannya yang cukup lumayan tinggi jika dibandingkan dengan Upah Minimum Kabupaten/ Kota (UMK) di kampung halamannya. Sebagai ilustrasi, UMK di Kabupaten Magelang 1,7 juta, Kab. Temanggung 1,5 juta, Kab. Boyolali 1,6 juta, Kota Salatiga 1,7 juta, dan Kab. Semarang 1,9 juta,<sup>20</sup> sedangkan kalau *nyales* bisa sampai 3 juta lebih per bulan, tergantung banyaknya omset penjualan karena sistem upahnya adalah menggunakan sistem bonus, sehingga semakin banyak omset penjualannya maka akan semakin banyak upahnya, bisa mencapai 4-6 juta rupiah per bulan.<sup>21</sup>

*Keempat*, adanya sistem cash bon. Hal ini sangat membantu para salesman, karena ketika berangkat bekerja menjadi sales dari kampung halamannya tidak membawa bekal uang cukup, lalu di tempat kontrakan diberi cash bon untuk kebutuhan sehari-hari, seperti uang makan, bensin, rokok, pulsa, keperluan MCK, dll. Sebagai pengganti uang cash bonnya adalah dipotong dari upah bonus penjualannya.<sup>22</sup> Ada yang menerapkan model pemberian

---

<sup>19</sup> Keberadaanya sebagai pengangguran di kampung halamannya juga selalu dipandang “negatif” warga lingkungannya. Lebih-lebih kalau sudah berkeluarga dan memunyai anak dengan segenap kebutuhan yang banyak dan selalu hadir dalam setiap harinya.

<sup>20</sup> Sumber [www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/daftar-umk-2018-jawa-tengah-semarang-tertinggi-rp23-juta-cAnJ?espv=1](http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/daftar-umk-2018-jawa-tengah-semarang-tertinggi-rp23-juta-cAnJ?espv=1). Diakses 30 Oktober 2018.

<sup>21</sup> Ada yang sistem pengupahannya dibagi menjadi dua jenis, *pertama*, gaji pokok, yakni 20 ribu per hari per salesman untuk kebutuhan makan dan bensin, sehingga kalau ditotal menjadi 600 ribu rupiah per bulan, *kedua*, bonus dari omset penjualannya. Wawancara dengan Sodikin tanggal 10 Desember 2018.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Igor, seorang sales Jawa di Sumatera tanggal 20 Juni 2018. Dia menikah dengan gadis warga transmigrasi Jawa yang tinggal di Baturaja Sumsel. Dia sekarang tinggal di Baturaja dan pernah tinggal di Lubuk Linggau dalam waktu yang cukup lama, sampai akrab dengan warga dan kepala

uang bekal pertama dengan sejumlah uang seperti 1,5 juta rupiah, selanjutnya untuk kebutuhan sehari-hari diurus secara mandiri dari uang gaji atau bonus penjualannya.<sup>23</sup>

*Kelima*, ada juga alasan yang unik, terutama dari sales yang masih muda dan bujangan, sebagaimana semboyannya mereka “*sing penting nduwe sangu kanggo bodo*” (yang terpenting punya uang ketika lebaran Idul Fitri).<sup>24</sup> Hal ini tidak terlepas dari budaya lokal dimana Idul Fitri merupakan perayaan yang sakral dan menjadi bagian agenda yang penting dalam kehidupan keluarga dan masyarakat. Cara berpikir mereka sederhana, yakni hanya ingin memenuhi kebutuhan dirinya sendiri ketika lebaran dan tidak lagi memberatkan orang tua. Dengan bekerja menjadi sales, dipastikan akan membawa sejumlah uang ketika pulang dari “medan perang” *nyales* di Sumatera menjelang lebaran. Pada umumnya mereka pulang pada bulan puasa Ramadhan menjelang Idul Fitri. Dari sejumlah uang itu mereka bisa mencukupi kebutuhannya sendiri dan membantu keluarganya. Alasan ini cukup sederhana tetapi sangat mengesankan.

### **Jenis Barang yang Dijual**

Sebagaimana dimaklumi *positioning* dalam marketing adalah tindakan merancang, menawarkan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dibenak pelanggan sarannya. Menurut Peter Rix dan Willem J Stanton dalam bukunya *Marketing A Practical Approach* mengatakan: *Positioning is the image that product or organization occupies in consumers minds relative to other products in the same category*”<sup>25</sup>.

Jenis barang yang dijual mengalami perkembangan, dimulai dari buku-buku agama Islam, buku ensiklopedia, kerajinan tembaga dari Pakisdudu, Pringsurat, Temanggung, kerajinan

---

desanya. Ketika dia menikah dihadiri tetangganya dari rumah kontrakan dan pengurus desanya dari Lubuk Linggau yang jaraknya kurang lebih 8 jam perjalanan darat.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Abib.

<sup>24</sup> Semboyan ini juga terlontar seorang pemuda Jawa yang bekerja sebagai penjaga kebun kelapa sawit di Padang Sumatera Barat yang pulang setiap menjelang lebaran Idul Fitri. Wawancara dengan BY.

<sup>25</sup> Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 207.

kaligrafi kuningan, kaca *screen* untuk televisi, barang-barang elektronik yang bermacam-macam atau "barang multi", penerang darurat (karena listrik di wilayah Sumatera sering mati), peralatan dapur, panci "ajaib" muti fungsi, kasur Palembang, pakaian, keranjang angkut, tikar karpet, hasil pertanian, dll. Hampir semuanya adalah peralatan dan kebutuhan rumah tangga. Pemilihan jenis barang yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan warga lokal dan yang masih langka di sana. Jenis barang ini akan terus berkembang kepada jenis-jenis barang lainnya.

Untuk komoditas hasil pertanian merupakan fenomena belakangan ini. Ada beberapa pedagang yang menjual sayur-sayuran dari wilayah Magelang dan Semarang ke luar Jawa dengan skala yang besar, yakni mengirim dengan truk container dalam setiap minggunya. Dalam konteks ini, pedagang telah membuka lapangan kerja bagi para warga lingkungan dari kampung halamannya yang bertugas mengepak sayur-sayuran dan para sales dan pedagang di lokasi tujuan.

### **Harga, Sistem Pembayaran, Gaji, dan Kesejahteraan Sales**

Kaitannya dengan model penetapan harga barang itu ada dua macam: *pertama*, barang sudah ditentukan harganya oleh pemodal atau perusahaan, kemudian salesman diberi kebebasan menentukan harga jualnya ke para pembeli. Dalam sistem ini, para sales sangat leluasa dalam menentukan harganya dan dapat mengambil untung yang besar dan terkadang harus mengambil keuntungan yang kecil dengan melihat kondisi di lapangan. Contoh jenis komoditas yang menerapkan sistem ini adalah kerajinan kaligrafi kuningan. *Kedua*, harga sudah ditetapkan dari pemodal, kemudian upah untuk para salesmannya adalah dengan sistem bonus, seperti 10% atau 20% dari omset penjualannya. Jenis komoditas yang menerapkan sistem ini adalah barang-barang multi, panci ajaib, dll.

Untuk sistem pembayaran dari pembeli menerapkan sistem kredit bulanan dalam jangka waktu sesuai dengan jenis komoditasnya. Misalnya barang-barang multi itu diangsur selama 3-4 kali angsuran karena harganya pada umumnya kecil berkisar 200-400 ribu rupiah, panci ajaib sampai 10 kali angsuran karena harganya tinggi, bisa sampai 700 ribu rupiah, 800 ribu

rupiah, sampai dengan 1,2 juta rupiah, tergantung jangka waktu angsurannya.

Sedangkan untuk biaya rumah kontrakan sudah ditanggung oleh pemodal. Hanya saja tidak ada asuransi jiwa bagi para sales.<sup>26</sup> Kalaupun ada, itu hanya bantuan sekedarnya dari *owner*, seperti biaya pengobatan ke dokter atau membeli obat jika ada yang sakit. Artinya, para sales harus bisa menjaga kesehatan dan keselamatan kerjanya sendiri-sendiri. Bekerja *nyales* di wilayah Sumatera yang masuk ke pelosok-pelosok, melewati kawasan hutan dan perkebunan, dan masuk di kawasan baru tentu tidak bebas sama sekali gangguan keselamatan di tengah perjalanan. Oleh karena itu, di sini diperlukan kewaspadaan, kehati-hatian dan keterampilan berkelana di lapangan.

### **Organisasi Bisnis *Nyales* dan Manajemennya**

Jabatan tertinggi dalam struktur organisasi bisnis *nyales* ini adalah pimpinan perusahaan atau pemodal yang biasanya dipegang langsung oleh pemilik modal (*owner*) atau pemilik produksi itu sendiri. Di bawah itu ada beberapa wakil direktur yang mengelola di level perusahaannya jika komoditas itu merupakan hasil produksi sendiri. Jika barang itu bukan hasil produksi sendiri alias belanja (Jawa: *kulakan*) maka tidak ada struktur organisasi seperti di atas karena tidak ada kegiatan proses produksi. Namun ketika di lapangan struktur organisasinya hampir sama.

Di lapangan terdapat kordinator wilayah yang disebut dengan RSM. Kemudian di bawah RSM terdapat jabatan FM (*Field Manager*) yang bertanggungjawab di satu titik lokasi atau kontrakan. Di bawah FM ada Tim yang beranggotakan 5-6 orang. Dalam Tim ini terdapat kordinator yang pada umumnya sekaligus merangkap sebagai sopir atau driver mobil, satu orang manajer lapangan, dan anggota dari para sales.<sup>27</sup> Biasanya ada juga yang bertugas khusus sebagai penagih kredit di lapangan.<sup>28</sup>

Ketika penagih kredit itu berbeda dengan sales penjualnya, maka diperlukan keterampilan tersendiri untuk menyambungkan daftar para pembeli dan alamatnya. Dalam urusan ini mereka

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Igor tanggal 1 Oktober 2018.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Hadi dan Igor.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Sodikin.

sudah sangat profesional.<sup>29</sup>

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk.<sup>30</sup> Strategi pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran, daur hidup produk, dan mempertahankan atau memperpanjang tahap kematangan pasar. Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, dengan kata lain strategi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.<sup>31</sup>

Dalam memasarkan barang dagangannya, mereka menerapkan beberapa strategi yang selama berjalan secara alamiah: <sup>32</sup> *Pertama*, pemilihan jenis barang yang dibutuhkan masyarakat dan laku dijual berdasarkan pengamatan di lapangan. Dalam perjalanannya, jenis barangnya ini terus berkembang dan mengalami silih berganti, sebagaimana dijelaskan di atas.

*Kedua*, pemilihan calon salesman yang handal, profesional, dan jujur. Tidak setiap orang bisa diajak untuk menjadi karyawannya sebagai sales. Ada pertimbangan-pertimbangan khusus untuk menjadi sales, seperti integritas dan profesionalitas.<sup>33</sup>

*Ketiga*, segmentasi pasar, yaitu penentuan pangsa pasar yang

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Igor 20 Juni 2018.

<sup>30</sup> Jihn S. Mulyadi, *Sistem Perencanaan Pengendalian Management Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

<sup>31</sup> William dalam Hunger, David & Wheelen, Thomas., *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi), 2007), hlm. 11.

<sup>32</sup> Sebagaimana dijelaskan oleh beberapa sales dan sales, seperti Sodikin, Igor, dll.

<sup>33</sup> Tentang integritas ini kebanyakan sudah diketahui oleh pemodal karena berasal dari kampung halamannya yang sama atau sekitarnya, atau mantan sales dari owner lain yang tentang integritasnya bisa disharing dari owner lamanya atau dari networkingnya. Tentang profesionalitas akan dilihat rekam jejaknya sebagai sales. Jika rekam jejaknya bagus maka akan direkrut, jika tidak maka tidak direkrut. Kalau sales itu migrasi dari owner lain, maka akan dicari informasi tentang sales tersebut perihal alasan kepindahannya dan rekam jejaknya. Itu saja terkadang masih terjadi informasi yang asimetrik alias tidak sesuai dengan penilaian awal, terutama terhadap sales-sales amatir.

mau membeli barang sales, yang pada umumnya adalah warga transmigrasi Jawa di Sumatera.

*Keempat*, pemetaan (*mapping*) kawasan pasar bisnis. Hal ini dilakukan berdasarkan pengalaman perjalanan mereka dalam menjalankan bisnis *nyales*-nya. Memang dalam menentukan kawasan bisnis ini tidak terencana dengan rapih, apalagi didukung riset yang mendalam sebagaimana teori dalam strategi marketing modern, namun hanya berjalan secara gradual dan sporadis. Justru inilah yang menjadi cirikhas para pedagang sales Jawa di Sumatera. Dari pengalaman itu kemudian secara otomatis akan nampak peta kawasan yang produktif untuk menjalankan bisnis *nyales*. Sebagai pertimbangannya adalah kawasan yang belum pernah dijajah atau dijelajahi oleh para sales dan adanya jenis barang yang belum pernah masuk di kawasan itu namun dibutuhkan warga setempat.

Untuk kondisi saat ini, sudah hampir semua kawasan transmigrasi sudah dijelajahi oleh para sales karena jumlahnya yang sudah mencapai ribuan, hanya saja jenis barangnya akan terus berkembang karena tidak semua jenis barang sudah pernah masuk di suatu kawasan tertentu. Ada yang baru kemasukan satu atau dua jenis barang tetapi ada juga yang sudah banyak dimasuki jenis barang. Disinilah dibutuhkan ketelitian dan informasi yang cukup untuk menentukan jenis barangnya.

*Kelima*, cara berkomunikasi yang baik dengan warga transmigrasi, sikap yang ramah dan sopan, rendah hati, karena tujuannya adalah untuk menarik simpatik daripada para warga transmigrasi. Perkenalan juga sering selalu dilakukan untuk mengawali dialog dalam bisnis ini, dimulai dengan bertanya kabarnya bagaimana, berasal darimana, dst. Memperkenalkan diri sebagai sales yang berasal dari Jawa dan penggunaan bahasa Jawa adalah langkah awal yang cukup efektif dalam membuka komunikasi dengan calon pembeli. Terkadang juga harus mengeluarkan jurus andalannya, yaitu bersikap *memelas* atau minta dikasihani karena jauh-jauh dari Jawa, ketika menemukan jalan buntu dalam menawarkan barangnya.

*Keenam*, mendemonstrasikan cara penggunaan barang, seperti barang-barang elektronik dan alat-alat masak. Ini sebenarnya bagian dari cara berkomunikasi dengan calon pembeli. Dalam mendemonstrasikan ini biasanya sales menggunakan

fasilitas dari calon pembeli, seperti peralatan dapur dan enegri listrik.

*Ketujuh*, bergaul dengan warga lingkungan kontrakan yang baik karena keberadaan mereka hanyalah sebagai tamu di tempat orang, sehingga membutuhkan dukungan “jaminan keamanan dan keselamatan” dari warga lingkungan kontrakan, apalagi mereka akan menempati rumah kontrakan itu dalam waktu yang tidak bisa ditentukan lamanya, tergantung perkembangan bisnisnya di kawasan itu. Oleh karena itu banyak hal dilakukan oleh para sales selama berada di rumah kontrakan ini, seperti membantu anak-anak lingkungan dalam belajar dan mengaji.

### **Segmentasi Pasar: Warga Transmigrasi Jawa di Sumatera**

Warga transmigrasi Jawa di Sumatera menjadi pangsa pasar primadona bagi para sales Jawa. Ada banyak kesamaan atau titik temu antara para sales Jawa dengan warga transmigrasi Jawa di Sumatera ini, seperti kesamaan bahasanya, budaya tata kramanya dalam berkomunikasi dan menerima tamu, dan ikatan emosional. Sehingga dalam penerimaannya terhadap para sales Jawa, mereka lebih akrab, terbuka, ramah, dan tidak jarang dibuatkan minuman kopi. Sedangkan warga asli pribumi, pada umumnya “cuek” dan kurang hangat dalam menyambut para sales Jawa ini, mungkin disebabkan perbedaan bahasa, budaya tata kramanya, dan ikatan emosionalnya.<sup>34</sup>

### **C. Masyarakat Transmigrasi Jawa di Sumatera dan Karakteristiknya**

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa transmigrasi adalah perpindahan, dalam hal ini memindahkan orang dari daerah yang padat ke daerah yang jarang penduduknya dalam batas negara dalam rangka kebijaksanaan nasional untuk tercapainya penyebaran penduduk yang lebih seimbang, sebagaimana menurut H.J.Heeren.<sup>35</sup>

Kata kuncinya adalah perpindahan penduduk dari satu daerah ke daerah lain atau dari satu pulau ke pulau lain. Untuk konteks

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan Igor 20 juni 2018.

<sup>35</sup> H.J.Heeren dalam Tjiptono Fandi., *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 6.

transmigrasi penduduk Jawa ke luar Jawa yang terjadi pada zaman Pemerintahan Kolonial Belanda, permulaan kemerdekaan RI, dan pada masa Orde Baru sekitar tahun 1979-an, pada umumnya perpindahan penduduk Jawa itu ditempatkan di daerah-daerah pelosok atau pedalaman yang masih berupa hutan belantara. Kemudian, para transmigran ini membuka hutan untuk dijadikan lahan pertanian sebagai sumber matapencaharainnya.

Kepindahan penduduk Jawa tersebut dilakukan pada masa lalu ketika Jawa belum mengalami kemajuan seperti sekarang ini, sehingga menggambarkan bahwa para transmigran Jawa ini masih membawa cirikhasnya yang genuin sebagai orang Jawa dengan segenap entitas budayanya yang sarat dengan *andap ashor* (rendah hati), *unggah-ungguh* (sopan-santun), *tepo seliro* (empatik), *guyup-rukun* (kebersamaan), gotong-royong, dan selalu menggunakan perasaannya dalam bertindak terhadap orang lain.

Karena keterbatasan akses informasi dan lambatnya pembangunan di daerah transmigrasi pedalaman ini membuat cirikhas mereka masih seperti ketika dahulu melakukan transmigrasi dari tanah Jawa. Kalaupun ada perubahan mungkin tidak terlalu signifikan. Sementara masyarakat Jawa yang tinggal di Jawa sudah mengalami perubahan yang signifikan karena gencarnya pembangunan oleh pemerintah yang secara politik dapat dipahami sebagai upaya mempertahankan atau meningkatkan tingkat elektoral para elit politik dalam konteks pemilu langsung karena penduduk Jawa adalah mayoritas di antara pulau-pulau yang lain.

Masih sekitar keterbatsannya akses informasi daerah transmigrasi, hal itu menjadikan warga transmigrasi itu sangat minim informasi mengenai perkembangan zaman di dunia luar. Kalau saat ini mungkin sudah terbuka bersamaan dengan semakin memasyarakatnya alat komunikasi telepon seluler dan internet. Namun demikian, keadaan tersebut tidak merubah kondisi mereka secara signifikan jika infrastruktur jalan sebagai akses keluar-masuk barang belum terbangun memadai. Artinya, kondisi ini menjadikan harga produk-produk tertentu sangatlah tinggi karena kelangkaannya dan besarnya cost distribusi ke pedalaman.

Kondisi di atas, satu sisi menjadi problematika bagi warga



transmigrasi karena tidak dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik, di sisi lain menjadi “berkah” bagi para pelaku bisnis nyales karena dapat menentukan harga yang tinggi, terutama barang-barang yang diproduksi atau dibelanjakan (Jawa: *kulakan*) dari Jawa.

Kemudian, genuitas cirikhas orang Jawa dari warga transmigrasi Jawa, hal ini juga menjadi salah satu faktor keberhasilan para pelaku bisnis nyales, dimana sifat-sifat asli orang Jawa akan muncul ketika dikunjungi oleh orang-orang Jawa. Disamping karena sudah merindukan kampung halaman dan saudara-saudaranya di Jawa yang sudah lama ditinggal juga karena memang sifat aslinya yang ramah dalam menerima tamu, apalagi dari Jawa.

Bagi warga transmigrasi yang belum pernah atau jarang sekali mudik ke kampung halamannya mungkin perasaan emosionalnya sangat berbeda dengan warga transmigrasi yang sering mudik ketika dikunjungi orang Jawa. Bagi mereka merupakan kebahagiaan tersendiri ketika ada orang Jawa berkunjung, seperti dikunjungi saudaranya sendiri. Kondisi psikologis ini sangat menguntungkan bagi para sales, apalagi memulai pembicaraannya dengan memperkenalkan diri sebagai orang Jawa, sama-sama sebagai orang Jawa, mempertanyakan kabarnya, dst., sehingga mereka tergerak untuk membeli barang-barang yang dijajakannya oleh para sales Jawa.

Kondisi itu dipahami oleh para sales Jawa yang sudah lebih “pintar” dan kenyang informasi yang dalam kondisi mengalami kebuntuan dalam penawaran barang sales kemudian mengeluarkan jurus pamungkasnya, yakni aksi *memelas* (minta dikasihani). Warga transmigrasi yang memiliki cirikhas geniun Jawa tentu akan tergerak untuk membeli barang jualannya ketika melihat para sales ini kelihatan *memelas*.

**Tabel Jumlah Transmigran Jawa dan Keturunannya di Sumatera Tahun 2010<sup>36</sup>**

No.	Propinsi	Jumlah
1.	Sumatera Utara	4,3 juta jiwa
2.	Sumatera Barat	200.000 jiwa
3.	Riau	1,4 juta jiwa
4.	Jambi	1 juta jiwa
5.	Sumatera Selatan	2,2 juta jiwa
6.	Bengkulu	400.000 jiwa
7.	Lampung	5,7 juta jiwa
8.	Bangka Belitung	100.000 jiwa
9.	Kepulauan Riau	400.000 jiwa
10.	Total	15,5 juta jiwa

Bagi para pemodal dan sales, data jumlah warga transmigran Jawa di Sumatera di atas menggambarkan pangsa pasar yang dapat “dieksploitasi” melalui bisnis *nyales* kapanpun.

#### **D. Interaksi Sosial**

Sebagaimana disebutkan di depana bahwa interaksi sosial merupakan hubungan sosial timbal balik yang dinamis, yang menyangkut hubungan antara orang-orang secara perseorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang dengan kelompok-kelompok manusia.<sup>37</sup> Dalam pengertian lain, interaksi sosial merupakan suatu bentuk umum dari proses-proses sosial yakni cara-cara hubungan yang dapat dilihat apabila orang perorangan dari kelompok manusia saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk hubungan tersebut. Dengan kata lain adalah, jika ada perubahan-perubahan goyahnya cara hidup yang telah ada. Dengan demikian interaksi sosial hanya akan terjadi apabila terdapat reaksi antara pihak-pihak yang berhubungan.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Wikipedia diakses 20 Desember 2017

<sup>37</sup> Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 152.

<sup>38</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 55.

Para sales ini akan tinggal dalam satu rumah kontrakan. Yang menanggung biaya kontrakan ini adalah ownernya. Aktifitas rutin selama tinggal di rumah kontrakan ini adalah kordinasi dan evaluasi pada malam hari oleh kordinator atau RSM atau FM, memasak pada pagi hari, berangkat ke lapangan pada pagi hari, lalu kembali di rumah kontrakan lagi pada waktu sore atau malam hari.

Mayoritas dari para sales ini adalah muslim. Tentang pelaksanaan ibadah mereka bervariasi: ada yang tetap menjaga ibadahnya seperti sholat, ada yang mengabaikannya. Bahkan ada sebagian yang berhubungan dengan minuman beralkohol. Kemudian rokok menjadi “teman” yang tidak bisa dipisahkan karena pada umumnya mereka masih usia muda dari Jawa yang secara budaya mereka sudah terbiasa merokok.

Dalam rumah kontrakan terkadang tidak dapat dihindari munculnya konflik antar sales, mungkin bermula dari masalah-masalah yang sepele atau karena kecemburuan ketika ada sales yang mendapatkan bonus besar karena omset penjualannya yang besar. Sehingga jumlah uang yang dibawa oleh para sales di akhir tahun menjelang lebaran bervariasi, ada yang hanya sedikit berkisar 3-4 juta rupiah, ada yang mencapai 20 juta rupiah, bahkan bisa lebih. Ada juga sales yang bermain tidak fair dengan tujuan mengambil keuntungan sendiri yang besar dan merugikan sales lainnya.

Terkadang permasalahan juga muncul antara sales dengan kordinatornya atau FM atau RSM. Mereka dari segi usia masih sebaya, sama-sama anak muda, dan terkadang mereka sudah saling kenal karena berasal dari kampung atau daerah yang sama. Sehingga sistem senioritas dalam pekerjaan ini tidak luput dari kecemburuan dan pola komunikasi yang tidak sehat yang disebabkan model kepemimpinan dan manajemen dari para FM atau RSM yang dinilai kurang cocok bagi para sales yang kebanyakan orang Jawa dan menggunakan perasaan *tepo seliro* (*empathic another understanding*) dalam bergaul dengan sesama orang. Namun tidak semua sales mengalami pengalaman negatif seperti ini, itu hanya beberapa kasus. Demikian tidak semua RSM dan FM melakukan hal-hal yang negatif kepada para sales.

Disamping itu para sales ini juga menjalin pergaulan dengan warga lingkungan rumah kontrakan. Pada umumnya mereka

menjalin pegaulan yang baik dengan warga lingkungan karena menyadari bahwa mereka ini hanya sebagai pendatang yang kedudukan sosialnya sangat lemah dan mereka juga membutuhkan dukungan dari para warga lingkungan untuk keamanan diri dan bisnisnya.<sup>39</sup>

Biasanya lingkungan rumah kontrakan adalah warga transmigrasi Jawa, sehingga mereka dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik. Bahkan ada diantara salesman ini yang membantu warga lingkungan dalam bentuk memberikan les belajar dan mengaji anak-anak lingkungan sehingga kehadiran sales ini memberikan kesan yang mendalam bagi para anak-anak dan orang tuanya karena telah membantu dalam belajar dan mengaji.<sup>40</sup>

Tidak semua perjalanan nyales ini berjalan dengan mulus. Tidak jarang mereka juga mengalami pengalaman-pengalaman negatif, seperti penolakan dari warga, gangguan, cicilan tidak dibayar dan seret dalam pembayaran.<sup>41</sup> Dari pengalaman-pengalaman pahit tersebut, para *owner* dan sales terus belajar untuk mengantisipasi segala kemungkinan buruk yang akan dialami sehingga mereka sudah kenyang dengan pengalaman menghadapi kejadian-kejadian buruk tersebut karena sudah bermain di dunia *nyales* ini belasan tahun lamanya.

### **E. *Nyales*: Lapangan Kerja Baru Bagi Orang Jawa di Luar Jawa**

Pengangguran menjadi masalah utama di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), angka pengangguran

---

<sup>39</sup> Pernah ada kasus dimana seorang sales menjalin hubungan percintaan dengan seorang gadis kampung lingkungan rumah kontrakan. Karena hubungan tersebut sudah melampaui batas kewajaran untuk norma sosial di kampung tersebut, akhirnya “diadili” warga dan dituntut untuk menikahi gadis tersebut.

<sup>40</sup> Tahun 2017 ada salah seorang sales menikah dengan gadis daerah transmigrasi Baturaja Sumsel, berjarak kurang lebih 10 jam kendaraan darat dari rumah kontrakannya di Lubuk Linggau, namun dihadiri oleh tuan rumah dari pada rumah kontrakannya, pejabat desa, tokoh masyarakat dan beberapa orang tua serta anak-anaknya, karena terdapat kesan tersendiri selama sales ini menjalin pergaulan dengan warga lingkungan rumah kontrakan, terutama telah membantu anak-anak dalam belajar dan mengaji.

<sup>41</sup> Wawancara dengan Igor.

di Indonesia pada Februari 2018 mencapai 3,13% atau 6,87 juta jiwa. Meskipun angka ini menunjukkan trend penurunan daripada kondisi sebelumnya, namun angka pengangguran akan terus ada dan ke depannya tidak dapat dipastikan trendnya, apakah akan naik atau turun tergantung pertumbuhan ekonomi nasional dan konstelasi ekonomi global.

Kalau menengok ke satu atau dua dekade sebelumnya tentu angka pengangguran ini sangatlah besar, misalnya tahun 2000-an, 2005-an dan 2010-an. Hal itu menggambarkan masih banyaknya angka pengangguran di masyarakat, terutama di Jawa.

Keberadaan pengangguran ini akan selalu menyisakan permasalahan bagi pemerintah dan masyarakat lingkungannya, karena pengangguran disamping menjadi beban bagi orang lain dan pemerintah juga akan cenderung kepada gaya hidup yang tidak sehat, misalnya kecenderungan kepada premanisme dan kriminalitas sebagaimana pepatah agama "*kaadal faqru ayyakuuna kufran*" (kemiskinan akan mendekati kepada kekufuran atau anarkisme).

Beberapa program pemerintah sudah dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi pengangguran ini, seperti penggelontoran Dana Desa yang bersifat swakarya. Meskipun pekerjaan tersebut tidak permanen namun paling tidak ada upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah. Namun program-program pemerintah tersebut tidak serta merta memberikan solusi pamungkas bagi angka pengangguran tersebut. Artinya, pengangguran akan selalu ada.

Oleh karena itu diperlukan terobosan-terobosan baru dalam membuka lapangan kerja baru bagi para pengangguran ini. Belakangan ada lapangan kerja baru yaitu jasa ojek dan transportasi secara online, seperti Gojek, Grabb, Gofood, dll. Perusahaan tersebut telah membuka lapangan kerja baru yaitu sebagai driver online yang jumlahnya mungkin sudah mencapai ratusan ribu bahkan bisa mencapai jutaan orang.

Fenomena bisnis *nyales* di Sumatera ini juga bagian dari fenomena lapangan kerja baru yang khas bagi orang Jawa dan sebagian Sumatera. Bisnis ini mengalami perkembangan yang pesat, beriringan dengan jenis barang yang dijual yang juga mengalami perkembangan dari satu jenis barang ke jenis barang yang lain secara silih berganti. Saat ini jumlah *owner* atau pemodalnya mencapai ratusan dan salesnya mencapai ribuan. Itu

saja baru di Sumatera dengan *owner* yang berasal dari Magelang, Semarang, Temanggung, Boyolali, dan sekitarnya. Sedangkan bisnis *nyales* ini sudah berkembang sampai Bangka Belitung, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, NTT, NTB, dan Papua, bahkan untuk produk kerajinan kuningan sudah diekspor ke luar negeri.

Semakin besar omset bisnis *nyales* ini maka akan semakin mengembangkan kawasan bisnisnya. Dengan demikian maka akan semakin banyak membuka lapangan kerja baru bagi para *unemployment*.

## **F. Prospek Bisnis Nyales di Sumatera**

Sampai saat ini prospek bisnis *nyales* di Sumatera masih cukup bagus dan menjanjikan. Hal itu dibuktikan semakin banyaknya para pemodal yang merintis dan mengembangkan bisnis *nyales*-nya di Sumatera.

Berbicara tentang prospek bisnis *nyales* di Sumatera ini tidak lepas dari beberapa alasan pemodal meembangkan bisnis *nyales*-nya di Sumatera, yaitu teantang karakter pangsa pasar yang *nota bene* adalah mayoritas adalah warga transmigrasi Jawa di Sumatera, pendapatan warga transmigrasi yang cenderung tetap dari penghasilan karet dan kelapa sawit, banyaknya janis barang yang masih langka dan dibutuhkan oleh warga transmigrasi Jawa, bisa mengambil keuntungan yang besar dari harga pokoknya, dll., sebagaimana dijelaskan di depan.

Prospek bisnis *nyales* ini ditandai beberpa indikator, yaitu: (1) selama kondisi di Jawa masih terbatasnya lapangan pekerjaan bagi para pemuda, artinya masih banyaknya *unemployment*; (2) sistem pendidikan di Jawa yang belum mampu menghasilkan tenaga kerja yang terampil dan berdaya saing tinggi; (3) angka kelahiran di Jawa stagnan atau terus meningkat; (4) UMK di Jawa masih relatif kecil; (5) kondisi di daerah-daerah transmigrasi Sumatera masih sangat terbatas akses informasi dan distribusi keluar-masuk barang akibat lambatnya pembangunan yang berdampak kepada kelangkaan barang; dan (6) masih adanya orang (Jawa) yang berminat bekerja menjadi sales di Sumatera dalam setiap saatnya. Jika enam indikator itu terpenuhi maka prospek bisnis *nyales* di Sumatera masih cukup menjanjikan. Namun, jika indikator-indikator tersebut terbalik, maka prospek bisnis *nyales* di Sumatera tidak bagus.

## G. Kesimpulan

1. Fenomena pedagang dan sales Jawa di Sumatera menggambarkan adanya model bisnis yang khas yang selama ini tidak terekam dalam kebijakan pemerintah dan kegiatan penelitian akademik. Bisnis *nyales* ini telah membuka lapangan pekerjaan bagi ribuan orang Jawa pada umumnya dan sebagian Sumatera. Saat ini *owner* bisnis *nyales* dari Jawa di Sumatera ini sudah mencapai ratusan jumlahnya, dan pekerja salesmannya sudah mencapai ribuan, dan *trend* itu cenderung meningkat.
2. Ada beberapa faktor yang menyebabkan bisnis ini tetap eksis dan semakin berkembang, yaitu: (1) ketatnya persaingan dalam menjalankan bisnis berdagang di Jawa, sehingga mendorong para pemodal untuk merintis dan mengembangkan bisnisnya secara *nyales* ke luar Jawa; (2) sempitnya lapangan pekerjaan di Jawa, sehingga mendorong para pemuda terutama yang *unemployment* atau bekerja serabutan memilih menjadi sales; (3) kecilnya upah di Jawa, khususnya di wilayah Jawa Tengah, sedangkan penghasilan sebagai sales di Sumatera bisa lebih besar; (4) cirikhas segmen pasar warga transmigrasi yang masih genuin Jawa yang sarat dengan karakter Jawa-nya, sehingga efektif dalam berkomunikasi dan dalam prospek pemasaran; (5) langkanya barang-barang tertentu di daerah pedalaman transmigrasi, sehingga dapat menentukan harga yang tinggi.
3. Adapun produk-produk yang dijual mengalami perkembangan, mulai dari tahun 1980-an berupa buku-buku agama, disusul kerajinan tembaga, lalu kerajinan kaligrafi kuning seperti produk Syekh Puji Bedono Semarang, kaca *screen* televisi, kasur Palembang, barang-barang elektronik multi (bermacam-macam), panci “ajaib”, keranjang angkut, sayur-sayuran, dll. Hampir semua barang adalah keperluan rumah tangga.
4. Segmen pasar yang menjadi sasaran utama dalam bisnis *nyales* ini adalah warga transmigrasi mulai dari Sumatera Selatan sampai Pekanbaru Riau. Lubuk Lingku Sumsel berada di wilayah transmigrasi Jawa dan merupakan “jalur sutera”-nya para sales Jawa.
5. Kaitannya dengan interaksi sosial antar pedagang, sales dan dengan penduduk setempat, hal itu digambarkan bagaimana

para *owner* dan para karyawannya sebagai RSM, FM, dan para sales melakukan interaksi terhadap sesama sales, terhadap warga masyarakat lingkungan rumah kontrakan, dan terhadap warga transmigrasi yang menjadi sasaran dalam penjualan barang dagangannya. Di level rumah kontrakan hal itu tergantung bagaimana para *owner* bisnis dan kordinator seperti RSM dan FM mengelola hubungan antar para sales. Pada umumnya mereka dapat saling menjaga antara satu dengan yang lainnya karena mereka menyadari sama-sama menjadi perantau di luar daerah. Adapun interaksi sosial mereka terhadap warga lingkungan rumah kontrakan menunjukkan sikap dan cara berkomunikasi para sales yang baik karena mereka menyadari posisinya sebagai tamu di rumah orang dan jauh dari kampung halamannya yang membutuhkan jaminan keamanan dan keselamatan bisnis dan jiwanya. Bahkan hubungan mereka sampai taraf yang kohesif dan mutualis simbiosis, seperti ada sebagian sales yang membantu anak-anak kampung dalam belajar dan mengaji.

6. Adapun metode pemasaran para salesnya secara global adalah: (1) Segmentasi pasar, yakni terhadap warga transmigrasi Jawa dan yang belum dijelajahi untuk jenis barang-barang tertentu yang menjadi jualannya; (2) berkomunikasi yang efektif. Karena kebanyakan sasarannya adalah warga transmigrasi Jawa maka para sales ini menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi dan menawarkan dagangannya. Dalam kondisi tertentu, terutama ketika terjadi kebuntuan dalam penawaran barang jualannya, maka sering para sales ini mengeluarkan jurus pamungkasnya yakni aksi *memelas* (minta dikasihani), sehingga menarik empatik dan simpatik para warga transmigrasi untuk membelinya; dan (3) mendemonstrasikan fungsi dan kegunaan barang jualannya.
7. Sampai saat ini prospek bisnis *nyales* di Sumatera masih cukup bagus dan menjanjikan. Hal itu dibuktikan semakin banyaknya para pemodal yang merintis dan mengembangkan bisnis *nyales*-nya di Sumatera. Indikator propektusnya adalah: Selama kondisi di Jawa masih terbatasnya lapangan pekerjaan bagi para pemuda, sistem pendidikannya yang belum mampu menghasilkan tenaga kerja yang terampil dan



berdaya saing tinggi, angka kelahiran di Jawa stagnan atau terus meningkat, UMR kecil, sementara kondisi di Sumatera, terutama di daerah-daerah transmigrasi, masih sangat terbatas akses informasi dan distribusi keluar-masuk barang akibat lambatnya pembangunan yang berdampak kepada kelangkaan barang maka prospek bisnis *nyales* masih cukup menjanjikan. Jika indikator-indikator tersebut berbalik, maka prospek bisnis *nyales* di Sumatera semakin menurun.

### Daftar Pustaka

- Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007
- Bonner dalam Fitriani, C., "Interaksi Sosial Transmigran Jawa Dengan Masyarakat Lokal Di Desa Kayuagung Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Mouton". *Jurnal Geo Todelako*, 2, 2014.
- Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Lampung, Tahun 2011,
- Direktorat Jenderal Mobilitas Penduduk Tahun 2017.
- Fitraza, Vicky, *Teori Interaksi Sosial (Symbolic Interaction Theory)*, Bandung: PT Rineka Cipta, 2008.
- Hunger, David & Wheelen, Thomas., *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi), 2007.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ke-12, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Kotler. P., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Leopold von Wiese dan Howard Becker dalam Elly M. Setiadi dkk, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Herimanato dan Winarno, *Ilmu sosial dan Budaya Dasar*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Moleang, Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mulyadi, John S., *Sistem Perencanaan Pengendalian Manajemen*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Murdiyamoko, Janu, *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*, Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007.

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Philip, Kotler, dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Hendra Teguh dkk. Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.
- Purnaya, I Gusti Ketut., *Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi), 2016.
- Rewoldt, Stewart Henry., *Strategi Harga dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Bina Aksara, 1987.
- Robert T Hall Gerungan, W. A., *Psikologi Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama, 2004.
- Saladin, Djasmin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya, 2007.
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Setiadi, Elly M., *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Jakarta: Kencana Predana Media Goup, 2007.
- Shahab, K. *Sosiologi Pedesaan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Singarimbun, Masri, Sofiyon Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1995.
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Sujarwanto, I. “ Interaksi Sosial Antar Umat Beragama (Study Kasus Pada Masyarakat Karangmalang Kedung Banteng Kabupaten Tegal)”, *Journal of Educational Social Studies* 1, 2012.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran I*, edisi ketiga, Yogyakarta: BPF, 2001.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2005

Tjiptono Fandi., *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Tjiptono, Fandy, *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi, 2004.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2009  
Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 15 Tahun  
1997 Tentang Ketrasmigrasian

William, Stanton J., *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga, 1991.