

Studi Essensial Marketing Pada Ritual Adat “Nyadhar” Madura

Nur Latifa Isnaini Putri

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email:Latifaputri77@gmail.com

Abstract. Value that exists in a cultural customary ritual entity in a community environment, will not become a potential if its essence has not been determined. Essential marketing strategy is a marketing strategy that focuses on the core or basis of marketing. This study aims to find a marketing strategy to develop Sumenep based on culture that has been upheld by the people so far. This research is a qualitative research and uses a purposive method in selecting informants. Informants in this study were Pinggirpapas village community leaders, Pinggirpapas village community, and Pini Sepuh as traditional ritual leaders. The results of this study are a form of marketing essential values in Nyadar traditional rituals including; The Sanctity of Traditional Ritual Processions, Transformation of customary values between generations that bind as resilience to the psychological aspects of the residents, and the residents belief in the uniqueness of the ritual. While the economic strategy built by the residents is the inherent religious, cultural and economic values as well as the empowerment of economic values for processional products and a variety of local traditional and village culinary offerings. Furthermore, this research can become the basis for the government in developing the concept of city branding in Sumenep as an effort to increase the number of tourists visiting.

Keywords: City Branding, Ritual, Tradition.

Abstrak. Suatu nilai luhur yang ada pada entitas ritual adat budaya di lingkungan masyarakat, tidak akan menjadi potensial apabila belum ditentukan esensinya. Strategi esensial marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada inti atau dasar dari pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi marketing untuk mengembangkan Sumenep dengan berbasis adat dan budaya yang selama ini dipegang teguh oleh masyarakatnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan metode purposive dalam pemilihan informan. Informan dalam penelitian ini adalah tokoh masyarakat Desa Pinggirpapas, masyarakat desa Pinggirpapas, dan Pini Sepuh sebagai pemimpin adat ritual. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk nilai esensial marketing pada ritual adat Nyadar diantaranya; Kesakralan Prosesi Ritual Adat, Transformasi nilai adat antar generasi yang mengikat sebagai resiliensi pada aspek psikis warga, dan keyakinan warga terhadap keunikan ritualnya. Sedangkan strategi ekonomi yang dibangun oleh warga adalah inherenitas nilai religious, budaya dan ekonomi serta pemberdayaan nilai ekonomi terhadap produk prosesi dan ragam sajian kuliner adat dan desa setempat, selanjutnya penelitian ini dapat menjadi dasar pemerintah dalam mengembangkan konsep *city branding* di Sumenep sebagai upaya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Kata kunci: Adat, City Branding, Ritual.

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu negara dengan ragam budaya. Iskandar (2016) mengatakan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 300 etnik. Setiap daerah memiliki kebudayaan yang diwariskan dari generasi ke generasi sehingga melahirkan sebuah tradisi dengan karakteristik yang unik dan berbeda (Pangestu : 2021). Kebudayaan merupakan keseluruhan dari pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, kebiasaan, dan kecakapan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat (Taylor dalam Liliweri (2014:4).

Madura adalah nama pulau yang terletak di sebelah utara Jawa Timur dan luasnya 5.250 km² (Rochana : 2012). Pada lini masa perjalanan sejarah garam, Desa Pinggirpapas tidak dapat dipisahkan dengan sejarah lahirnya garam di Madura. Masyarakat petani garam di Desa tersebut memandang garam tidak hanya sebagai produk komoditi pesisir penyokong pendapatan warga dalam konsep umum kegiatan ekonomi, akan tetapi sejarah garam di Desa Pinggirpapas melampirkan banyak falsafah hidup yang menjadi resilien bagi warga, ritual adat sepanjang tahun yang konsisten, dan potensi alamiah dasar untuk menjadi desa wisata yang dapat memperluas sumber pendapatan warga setempat dan juga daerah. Namun segala potensi besar tersebut masih belum dapat dioptimalkan dengan baik oleh masyarakat maupun pemerintah setempat, khususnya dari segi aspek penunjang pemanfaatan potensi yang lebih dalam dan luas lagi dari apa yang terlihat selama ini. Suatu nilai luhur yang ada pada entitas ritual adat budaya di lingkungan masyarakat, tidak akan menjadi potensial apabila belum ditentukan esensinya. Begitu pula pada bagian nilai ekonomi yang terdapat disetiap unsur adat Nyadhar di Desa Pinggirpapas. Penentuan nilai esensial dari aspek himpunan ritual adat yang terselenggara di Desa Pinggirpapas sebelum dan setelah adat Nyadhar, merupakan rangkaian keseluruhan ritual adat Desa. Rangkaian adat potensial tersebut yang seharusnya jadi kesatuan fitur nilai situs pariwisata menjadi terpisah dikarenakan penentuan esensi yang seharusnya holistic menjadi esensi yang terpisah-pisah. Ritual adat Nyadhar serta ritual lain yang melengkapinya mengandung banyak nilai, namun nilai-nilai yang ada akan hanya sebatas potensial bila tidak dieksplorasi sebagai produk yang lebih nyata dan relevan sebagai ritual. Ada yang secara religious berada pada tahapan psikologi masyarakat yang merayakannya dan juga secara realitas idrawi juga harus dapat juga direalisasikan, sebab bila nilai yang ada tidak diindrawikan dalam artian tidak

didukung oleh objek nyata maka keberadaan dari sebuah nilai mudah rusak atau bahkan mudah terhapus (Wahana, 2004:45). Berbicara nilai tentu berbicara tentang hal yang sangat luas, sebab optic nilai dalam kehidupan manusia itu sangatlah beraneka. Namun dalam kajian penelitian ini, focus yang akan diperdalam adalah nilai esensial dari sebuah ritual adat dari sisi nilai ekonomi khususnya marketing. Dalam kajian ini, melalui pendekatan etnografis untuk melihat sesuatu yang esensial dari sudut pandang marketing, peneliti mencoba untuk melihat nilai-nilai ritual adat yang ada di Desa Pinggirpapas yang berada pada tahapan psikologi-religius yang sifatnya abstrak mencoba untuk mengindrawikan unsur-unsur yang memiliki kemungkinan nilai jual sehingga menemukan strategi potensial mengembangkan pariwisata pembangunan desa.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Pariwisata

Putri (2018) mengungkapkan bahwa dasar dan tujuan utama pemasaran adalah penciptaan nilai bagi konsumen (wisatawan). Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industry pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Manafe, Setyorini, dan Alang : 2016). Pemasaran pariwisata memiliki tanggung jawab organisasi pada dua tingkat, tingkat pertama berkaitan dengan destinasi secara keseluruhan dan merupakan tanggung jawab organisasi public seperti organisasi pemasaran destinasi (*Destination Marketing Organization-DMO*) baik pada Organisasi Pariwisata Nasional (OPN) maupun Organisasi Pariwisata Daerah (OPD) dan tingkat kedua menyangkut kegiatan pemasaran operator sector swasta terutama mempromosikan produk pariwisata perorangan di destinasi tertentu, penyediaan akomodasi, operator transportasi, operator tur, dan atraksi (Hasan, 2015:12). Fandeli dalam Asriandy (2016) mendefinisikan objek wisata Sebagai bagian dari wujud ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, sejarah, hingga tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik kunjungan wisatawan.

Pariwisata Budaya

Ritual adat merupakan salah satu bentuk dari pemasaran pariwisata atau destinasi. Sunaryo (2013: 26) menjelaskan bahwa pariwisata budaya adalah jenis obyek daya tarik wisata (ODTW) yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik yang berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup sampai sekarang. Kristiningrum (2014: 47) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai wisata yang didalamnya terdapat aspek/nilai budaya mengenai adat istiadat masyarakat, tradisi keagamaan, dan warisan budaya di suatu daerah. Marimin (2016) mengungkapkan bahwa keuntungan dalam pengembangan pariwisata warisan budaya ada tiga yaitu : (1) Keuntungan ekonomi (ketersediaan lapangan kerja, keragaman

lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan rumah tangga dan anggaran daerah), (2) Keuntungan fisik (pelestarian bangunan bersejarah dan warisan. Cross dalam Damanik (2013) memaknai pariwisata budaya sebagai bentuk pariwisata minat khusus (special interest tourism), dimana motivasi utama pengunjung untuk melakukan wisata adalah budayanya itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan etnografis. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Adapun beberapa kriteria yang dianggap peneliti dapat mendukung tujuan penelitian yaitu masyarakat asli Sumenep dan selalu mengikuti prosesi ritual Nyadhar. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Tokoh masyarakat Desa Pinggirpapas
2. Masyarakat Desa Pinggirpapas sebagai pelaksana ritual Adat Nyadhar
3. Pini sepuh sebagai pemimpin pelaksanaan ritual adat yang ada di Desa Pinggirpapas

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat tahap, yaitu: pengumpulan data (data collection), data kondensasi (condensation data), penyajian data (data display), conclusion: drawing atau verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna “Nyadar” bagi Masyarakat Pinggirpapas

Secara bahasa *Nyadhar* dapat dipahami sebagai nazar, yaitu niat masyarakat untuk bernazar senantiasa mengingat leluhur sebagai bentuk rasa terimakasih serta hormat kepada para tokoh leluhur, dan pini sepuh Desa Pinggirpapas, khususnya Anggasuto dan Kabasah yang telah memberikan pertolongan berupa pelajaran hidup serta kontribusi besarnya terhadap pertanian garam. Ritual adat *Nyadar* merupakan puncak dari segala ritual adat yang ada di Desa Pinggirpapas, karena segenap tokoh keturunan kerabat pini sepuh serta masyarakat Desa Pinggirpapas berkumpul di Asta leluhur Anggasuto, Kabasah dan beserta kerabat dekatnya yang menjadi penghuni pertama Desa Pinggirpapas, dan juga merupakan tokoh yang kiprah hidupnya dimuliakan oleh masyarakat Desa Pinggirpapas karena diyakini sebagai wali Allah dan penemu garam di Desa Pinggirpapas. Pelaksanaa ritual adat *Nyadhar* sendiri dilaksanakan tiga kali dalam satu tahun, dua kali dilaksanakan di Asta Leluhur, dan satu kali dilaksanakan di masing-masing rumah penduduk Desa Pinggirpapas, termasuk *Pasarean* para tokoh Leluhur Desa Pinggirpapas. Jumlah dari pelaksanaannya pun sama dengan jumlah proses penemuan garam oleh Anggasuto, berjalan ke timur menjemput petunjuk hasil dari bermunajat dan semedi, yaitu dua kali diperintah untuk berjalan ke pesisir pantai

sampai menemukan garam, dan sekali merupakan pengembangan pembuatan garam di rumah.

Gambar 1. *Panjheng*



Keterangan: *Panjheng* dalam ritual adat Nyadhar
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2022)

Dalam pelaksanaan ritual adat *Nyadhar*, fungsi *Panjheng* juga di pakai dalam adat ritual *Nyadhar* sebagai tumpengan yang diatur rapi di halaman Asta, dan setiap tutup *Panjheng* di atasnya diberi kembang yang dibungkus daun pisang, setelah semua *Panjheng* sudah terkumpul di halaman Asta, satu persatu kembang diambil dari atas tutup *Panjheng* lalu dikumpulkan di Pendopo Asta untuk diurai jadi satu dan selanjutnya diletakkan di makam-makam Para Leluhur. Setelah selesai tabur bunga di makam Para Leluhur, masyarakat keluar dari Asta menuju ke *Panjheng*-nya masing-masing yang berada di halaman Asta dan duduk di depan *Panjheng* untuk bermunajat yang dipimpin langsung oleh keturunan Pini Sepuh. Ketika doa sedang berlangsung ada pembakaran kemenyan, dan sebagian masyarakat banyak merebut bara kemenyan yang dibakar tersebut, karena diyakini oleh masyarakat memiliki banyak manfaat serta kegunaan yang dalam hal ini berkaitan dengan mistis (Rama Marsa, Pelaksana Tugas Adat *Nyadhar* Desa Pinggirpapas, Wawancara Mendalam, Sumenep, 15 September 2022). Berikut ini adalah beberapa hasil dokumentasi penulis saat ritual adat *Nyadhar*:

Gambar 2. Prosesi pembakaran kemenyan saat adat Nyadhar



Keterangan: Prosesi pembakaran kemenyan saat adat Nyadhar

Sumber: hasil dokumentasi penelitian (2022)

Gambar 3. Membuka bungkus bunga makam



Keterangan: Prosesi membuka bungkus bunga makam oleh ibu-ibu untuk didoakan sebelum ditabur ke pusara makam

Sumber: hasil dokumentasi penulis (2022)

Gambar 4. Berdoa di kompleks makam/asta



Keterangan: Berdoa di kompleks makam/asta sebelum pintu gerbang asta dibuka

Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2022)

Persepsi masyarakat terhadap nilai esensial marketing dalam ritual adat nyadar

Persepsi masyarakat merupakan sebuah asumsi umum yang di dalamnya mengandung pengetahuan, keyakinan dan pandangan akan sebuah situasi dari segala ragam aspek sosial. Pada penelitian ini, peneliti menentukan titik aspek ekonomi khususnya pada bidang marketing yang dipahami oleh masyarakat desa Pinggirpapas sebagai informan, sedalam dan sejauh mana mereka melihat dan merasakan situasi ritual adat nyadar secara esensial menawarkan konten usaha yang dapat dikembangkan sebagai pendapatan periodic yang mampu dimanfaatkan oleh masyarakat desa. Masyarakat desa Pinggirpapas dalam proses kegiatan penelitian memberikan gambaran lugas bahwa mereka secara sadar tidak bertitik pada nilai dan aktifitas ekonomi saat prosesi ritual adat berlangsung, mereka memiliki focus kegiatan yang secara umum pada pelaksanaan nilai-nilai dan susunan acara prosesi ritual adat yang secara esensial merupakan energy resiliensi bagi mereka dalam menghadapi tekanan hidup sehari-hari yang berat sebagai petani garam. Dari aspek nilai esensial ekonomi yang secara potensial dapat dipasarkan mereka beranggapan bahwa kerumunan dalam situs kegiatan ritual adat secara natural akan menciptakan pasarnya sendiri, dan menjadi magnet para pelaku usaha yang sifatnya portable untuk datang menggelar produknya. Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Noho, Modjo, & Ichsana (2018) yang mengatakan bahwa atraksi memiliki daya tarik yang besar dari suatu pertunjukan atau tontonan, karena hal-hal tersebut di luar kebiasaan masyarakat sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang besar. Daya tarik merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Harahap dan Rahmi : 2020). Adapun penjabaran dari masyarakat yang menggambarkan situasi hasil penelitian diantaranya;

a. Urgensi masyarakat berfokus pada nilai prosesi ritual adat

Masyarakat desa Pinggirpapas yang secara turun temurun telah melaksanakan ritual adat nyadar, dalam proses transformasi nilai dari generasi ke generasi, nilai yang disosialisasikan pada setiap warga berfokus pada prosesi ritual adat, dari mulai semiotic tata cara setiap susunan acara hingga semiotic benda-benda pusaka yang dipakai oleh masyarakat dalam kegiatan ritual adat. Seperti keterangan Bapak Suhrawi sebagai tokoh masyarakat yang memberikan keterangan dengan antusias sambil memberikan gambaran;

"Dari lambek nak, se e a jeri ka na' poto masyaraka ta' mikkere ka se a jhajuwele mon napak masana nyadhar, masyarakat emok ka persiapan parembughan, ngangorap, sampe ka masiap kaparloan nyokop aghi ka essena panjang. Dari ajem, bhandheng, sampe tellor nak. Laen pole mon sapa-sapa se andi' bhaghiyanna bengatoa nak, lalakonna sabellunna nyadhar cokop bennya' se parlo e paranta" (*Dari dulu yang diajarkan kepada anak keturunan, bahwa masyarakat tidak memikirkan ingin menjual apa saat momen ritual adat Nyadhar. Karena masyarakat sudah sibuk mempersiapkan segala macam keperluan ritual adat. Dari mulai perlengkapan panjang dan lauk pauk kelengkapan sajian. Lain lagi bagi sebagian yang menjadi pini sepuh dan keturunannya, persiapan sebelum ritual adat dilaksanakan sudah sangat banyak yang dipersiapkan.* Suhrawi, Tokoh Masyarakat Desa Pinggirpapas, Wawancara Mendalam, Sumenep, 4 September 2022)

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa secara transformasi nilai dari generasi ke generasi dalam struktur sosial masyarakat tentang ritual adat nyadar didasari oleh kepercayaan akan sumbangsih tokoh yaitu Agung Anggasuto dan para kerabatnya dalam membangun desa Pinggirpapas pertama kali dan menemukan teknik pembuatan garam beserta nilai-nilai ritual religious yang terlampir dengan sejarah ditemukannya garam pada lini masa kehidupan masyarakat desa Pinggirpapas. Sejalan dengan Magiman, dkk. (2020) bahwa budaya merupakan warisan tradisi yang diperoleh melalui pengalaman dan peninggalan generasi dahulu yang kemudiannya dipraktikan dalam kehidupan masyarakat.

b. Prosesi ritual adat sebagai nilai resiliensi masyarakat

Selain aspek religious, masyarakat desa Pinggirpapas memandang ritual adat nyadhar sebagai bentuk sumber energy resiliensi dalam setiap situasi berkaitan dengan keyakinan akan berhasilnya usaha pertanian garam yang berkaitan dengan harapan panjangnya musim kemarau, tingginya harga garam, dan keselamatan anggota keluarga setiap masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. Ritual merupakan persembahan simbolik yang mempunyai makna tersirat

untuk dijelaskan melalui setiap bahan yang dipersembahkan (Magiman,dkk. 2020; Bohari & Magiman 2021).

Seperti yang telah dikemukakan Bapak Moh. Hosen dengan tenang memberikan penjelasan;

“Orang ghirpapas, tak ros-terrosan nyaman a jalen kaodi’ en. Sapolo taon akher-akher ria mosem nimor tak samporna, sering ojen maskiya masok ka mosem nimor. Kalakonna tongghal a ghabei buje. Mon lah kare laep tadek pamaso’anna rajekke paggun tenang, biasana entar ka juma’adhen nyekkar ka laok songai ghabei minta berokanah Agung, deddhi apa-apa se e katarema oreng ghirpapas, ben apa-apa se bekal e adhebbhi ben e kalakoa, paggun andik partaje’ en jek berokanah Agung ka reng ghirpapas paggun a manfaat ka kodi’enna, tape kodu a jeleni a jerenna Agung, tak majeuh ka adhat” (Orang-orang Pinggirpapas tidak terus-terusan beruntung dalam kehidupannya. Sepuluh tahun terakhir mereka menghadapi musim kemarau yang tidak sempurna dalam proses produksi garam. Sedangkan pekerjaan mereka hanya sebagai petani garam. Bila mereka menghadapi situasi ekonomi yang lagi lagi sulit, dan pemasukan pendapatan tidak normal biasanya masyarakat pergi ke Asta Agung Anggasuto dan kerabat-kerabatnya untuk meminta barokah mereka dalam menghadapi situasi sulit. Masyarakat Pinggirpapas saat ingin bertindak, apa lagi yang berkaitan dengan pekerjaan memiliki kepercayaan tinggi pada barokah Agung Anggasuto dan para kerabatnya. Mereka yakin pasti ada manfaat pada kehidupannya, dengan syarat mereka melaksanakan dan tidak meninggalkan prosesi ritual adat (Moh. Hosen, Tokoh Masyarakat Desa Pinggirpapas, Wawancara Mendalam, Sumenep, 5 September 2022)

Masyarakat desa Pinggirpapas memiliki factor resiliensi yang sangat kuat dan berpusat pada nilai historis dari para tokoh pendiri desa. Realitas tersebut memberikan gambaran bahwa proses transformasi nilai adat dan nilai-nilai moral leluhur mereka dilaksanakan sepanjang tahun dari generasi ke generasi.

c. Kerumunan dapat menciptakan pasar

Selain aspek nilai prosesi ritual adat dan nilai resiliensi, masyarakat desa Pinggirpapas juga memberikan penjelasan bahwa kedua aspek sebelumnya tersebut akan menjadi pemantik lahirnya titik kumpul kerumunan warga sekitar situs ritual adat yang ada di desa Pinggirpapas khususnya ritual adat Nyadhar. Kerumunan tersebut secara natural menurut masyarakat akan menghadirkan potensi pasar yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi pemantik usaha masyarakat. Kerumunan ini merupakan salah satu wujud dari daya tarik masyarakat dan wisatawan terhadap adanya suatu acara ritual yang sedang berlangsung. Sejalan dengan penelitian Nursyamsu dan Marcillia (2021) bahwa atraksi wisata dapat menarik datangnya wisatawan pada suatu daerah.

Kepala desa Pinggirpapas dengan semangat memberikan penjelasan kepada peneliti terkait hal tersebut mengatakan;

"Manabi mator urusanna kalakoan nak, masyarakat ghirpapas ghanika deri awal ta' ghaduwen usaha ngoladhi nilai ekonomi dari Adhat Nyadhar. Namung, deri kowatdha semangat dalem a jalenj kalaoanna adhat ghapanika se madhaddhi panajak masyarakat pengghiren jughan kotta bisa dhateng ka prosesi adhat nyadhar e lakoni. A sabab sobung e kennengan laen e Sumenep tor jughan e Madhura se sami ghaduwen kalakuan adhat nyadhar sareng masyarakat ghirpapas" (Kalau berbicara perihal pekerjaan yang kaitannya dengan usaha, masyarakat Pinggirpapas dari awal tidak pernah memiliki usaha untuk melihat aspek dari nilai ekonomi yang ada pada ritual adat Nyadhar. Namun dari besarnya semangat dalam menjalani prosesi ritual adat inilah yang menjadikan daya tarik masyarakat sekitar maupun dari kota untuk datang pada prosesi ritual adat nyadhar. Hal tersebut menarik, karena hanya di ritual adat semacam ini hanya satu di Sumenep, bahkan dimadura. (Abdul Hayat, Kepala Desa Pinggirpapas, Wawancara Mendalam, Sumenep, 20 September 2022).

Secara esensial masyarakat desa Pinggirpapas menitik beratkan bahwa kerumunan akan melahirkan sebuah pasar dan daya tarik akan kesakralan prosesi ritual adat Nyadhar yang dilaksanakan oleh masyarakat, dan menjadi pemantik utama sebagai daya tarik untuk melahirkan sebuah kerumunan konsumen. Namun, secara objek produk, baik itu berupa barang maupun wisata religi tidak secara lugas di konsep oleh masyarakat sebagai bentuk nilai esensial marketing.

Strategi marketing masyarakat pada ritual adat nyadar

- a. Inherenitas nilai esensial marketing dengan nilai religious masyarakat dalam ritual adat nyadar

Kesakralan dan kemistisan dalam prosesi ritual adat Nyadhar sebenarnya menjadi awal terbentuknya situasi yang dapat dikatakan sebagai strategi marketing yang secara natural tumbuh sendiri di tengah-tengah kehidupan dan kebudayaan masyarakat desa Pinggirpapas, bahkan hal tersebut dapat dikatakan sebagai *"natural mystic"*, karena kenaturalan masyarakat setempat dalam melaksanakan ritual adat secara turun-temurun menjadikan daya pikat wisatawan asing maupun domestic untuk ikut serta berbondong-bondong hadir dalam pelaksanaan ritual adat Nyadhar. Upaya pemerintah dalam menciptakan suatu *image* sebuah kota dapat dilakukan dengan *city branding* (Putra, Murdana, & Satiadji : 2021). Sejalan dengan Belabas dan George (2022) yang menemukan bahwa *city branding* mampu memperkuat identitas suatu tempat. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Suhrawi dengan penuh keyakinan menjelaskan pada pada peneliti;

"saongguna nak, kalaben masyarakat a lakoni lak-bala'anna Agung, ban a jaga ka sakralanna adhat dari lambek, satiya sampe' ka paghi', lah paggun"

dhaddhi cara otabe strategi utama ca'na nak-kanak sakola'an ghabei ngasellaghi ben nyarok rajhekke deri barokanah Agung kalaben kakabbhi karabhatdha. Tape mon dak budi are masyarakat adhina'aghi kasakralanna adhat se bede e ghirpapas, ye jhak ngarep bennyak kalakoanna adhat bisa a berrik tambena rajkekke barokanah Agung ben rajhekke pesse, tanto ariya benni ba' a ba'en maelang bedena Guste Allah, tape berokanah Agung se abentuk pangajeren jhubak beccek paggun a bento masyarakat semmak ka paparengnga Allah Ta'ala nak"

(sebenarnya dengan masyarakat melaksanakan nasihat dan petuah bijak Agung, serta menjaga kesakralan ritual adat dari dulu, sekarang hingga nanti, pasti akan menjadi cara dan strategi utama dalam menghasilkan nilai rejeki (nilai ekonomi) dari barokahnya Agung dan juga kerabat. Tetapi bila masyarakat di kemudian hari meninggalkan kesakralan ritual adat yang ada di Pinggirpapas, ya sudah pasti jangan mengharap banyak dapat memberikan tambahan rejeki barokah maupun rejeki ekonomi. Tentu hal ini bukan saya dan masyarakat menghilangkan keberadaan Gusti Allah, tapi konsep barokah leluhur Agung yang mengajari pelajaran baik dan benar, membantu akan mudahnya pertolongan Allah Ta'ala. (Suhrawi, Tokoh Masyarakat Desa Pinggirpapas, Wawancara Mendalam, Sumenep, 20 Agustus 2022)

Penjelasan tersebut memberikan gambaran secara nyata, bahwa kesakralan pelaksanaan ritual adat Nyadhar melahirkan strategi esensial hadir dengan natural di tengah-tengah masyarakat desa Pinggirpapas. Tentu hal tersebut menjadikan sebuah fakta, dimana sebuah keotentikan ritual adat dalam kehidupan budaya masyarakat yang dilaksanakan secara turun temurun dan sacral dapat melahirkan strategi esensial pada sebuah produk wisata religi masyarakat. Sejalan dengan penelitian Lotan (2019) yang mengatakan bahwa event sebagai salah satu strategi untuk mengenalkan atau mempromosikan potensi yang ada pada suatu daerah. Event didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal-hal tertentu di sepanjang hidup manusia baik individu atau kelompok yang saling terikat adat, budaya, tradisi ataupun agama dan diselenggarakan dengan tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat (Any, 2013:8)

- b. Ragam sajian kuliner ritual adat nyadar sebagai karakter makanan masyarakat Pada proses pelaksanaan ritual adat Nyadhar terdapat banyak aspek yang perlu dipersiapkan, salah satu aspek utama adalah keragaman sajian kuliner pada setiap prosesi kegiatan. Hal ini jelas masuk dalam pertimbangan utama. Sebab dalam proses ritual adat yang ada pada desa Pinggirpapas tidak lepas dengan fungsi "*Panjhang*" yang merupakan symbol utama syarat masyarakat dapat melaksanakan ritual adat Nyadhar harus memiliki "*Panjhang*". Panjhang merupakan alat berupa piring besar yang fungsinya sebagai wadah yang nantinya berisi lauk pauk untuk dimakan bersama-sama dengan setiap

anggota keluarga yang memilikinya, kegiatan ini dilaksanakan pada kegiatan ritual adat Nyadhar. Adapaun ragam makanan lainnya sebagai symbol pelengkap yang kehadirannya hanya ditemukan saat moment ritual adat Nyadhar adalah; Ghettas, Nang-ghinang, Apen dan beberapa jenis makanan lain yang ada di desa Pinggirpapas. Seperti yang dijelaskan oleh H. Mahbub Ilahi yang memberikan pemaparan dengan ramah mengatakan;

"Satiya bhale tangge ta' gun aola jhajhan se lako bade laok songai mon bede adhat e Nyadhar Nak. Satiya mon jhajhan se otabena kan-kakanan se biasana ghun perak bade e Nyadhar bhai, satiya la e jhuwal ren-arena, ghabei dher-eddher e bengkowan otabena e juwel ka kotta ka kantor-kantoran Nak, sajheggha ruwa bennyak pelean kalakoan, tak ghun perak masittong ka talangan bhai" (Sekarang keluarga dan tetangga tidak hanya membuat makanan yang sering ada selatan sungai setiap momen adat Nyadhar. Sekarang sajian makanan yang biasanya hanya ada pada suasana adat Nyadhar, sekarang sudah banyak yang jual setiap harinya. Biasanya dijual keliling ke rumah-rumah atau juga ada yang dijual di kota ke kantor-kantor. Sejak itu banyak pilihan pekerjaan, masyarakat tidak hanya bergantung pada pertanian garam saja. H. Mahbub Ilahi, Tokoh Masyarakat Desa Pinggirpapas, Wawancara Mendalam, Sumenep, 29 Agustus 2022).

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa salah satu strategi yang dilakukan oleh masyarakat desa Pinggirpapas sebagai pelaku ritual adat Nyadar adalah pemanfaatan ragam kuliner yang menjadi sajian ritual adat dan makanan khas daerah setempat sebagai produk rumahan. Kuliner merupakan kebutuhan dasar atau pokok yang menjadi identitas dari masyarakat pada sebuah daerah atau wilayah yang nantinya akan mudah diingat karena mempunyai pembeda dengan daerah lain (Arifianto dan Nofrizaldi : 2020). Hal ini dapat menjadi dasar pemerintah untuk mengemas kuliner tradisional sebagai ciri khas dari Sumenep. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk. (2020) yang mengungkapkan bahwa sector makanan dan minuman sebagai usaha kreatif yang memberikan sumbangan besar pada pendapatan Pemerintah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara sudut pandang persepsi masyarakat desa Pinggirpapas dari sisi nilai esensial marketing yang berkaitan dengan ritual adat nyadhar terbagi menjadi tiga bagian yang bertalian erat, yang pertama adalah masyarakat menjaga kesakralan dalam proses pelaksanaan ritual adat yang ada. Kesakralan tersebut menjadi unsur utama dalam memberikan daya tarik terhadap pengunjung. Bagian kedua, keberlangsungan ritual adat Nyadhar yang secara turun temurun ditransformasi dari generasi kegenarasi dan kualitas

kesakralan ritual tetap terjaga dikarenakan adanya hubungan psikologis masyarakat bahwa dengan tetap mengingat, bersyukur dengan bentuk terimakasih kepada leluhur, pendiri desa, tokoh keceandekiaan dan juga penemu garam dengan cara melaksanakan ritual adat desa yang ada, akan mendapatkan keberkahan dalam aktifitas kehidupan sehari-hari khususnya yang berkaitan dengan bidang ekonomi masyarakat. Bagian ketiga, masyarakat desa Pinggirpapas memberikan persepsi sederhana bahwa dengan adanya kerumunan warga yang datang dari daya tarik proses dilaksanakannya ritual adat Nyadhar akan secara sendirinya melahirkan pasar, dan pada bagian ini yang menjadi potensi menurut masyarakat untuk melakukan aktifitas ekonomi.

Strategi dalam proses menciptakan aksi nyata dari nilai esensial marketing masyarakat desa Pinggirpapas yang dapat dilihat oleh peneliti dalam proses penelitian terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah; masyarakat secara natural mampu menggabungkan sisi inherenitas nilai religious, budaya dan nilai esensial marketing dalam aktifitas ritual adat Nyadhar. Selain hal itu, ragam sajian kuliner yang ada dalam proses aktivitas ritual dan yang menjadi makanan ciri khas desa dapat dikomersialisasikan diluar aktivitas ritual adat dalam sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan saran yang ditujukan kepada pemerintah agar lebih focus mengemas konsep wisata budaya di Sumenep melalui *city branding* untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan local dan asing. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada focus penelitian pada persepsi masyarakat Sumenep mengenai adat *Nyadhar*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya focus penelitian dapat mengarah pada persepsi wisatawan yang berasal dari luar Sumenep untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR REFERENSI

- Any, N. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Arifianto, P.F. & Nofrizaldi. 2020. Komunikasi Visual Kuliner Banyumas Sebagai Media Pendukung City Branding “Better Banyumas”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 06 No. 01*.

- Belabas, W. & George, B. 2022. Do inclusive city branding and political othering affect migrants' identification? Experimental evidence. *Cities* 133 (2023) 104119
- Bohari, S.J. & Magiman, M.M. 2021. Simbol Dan Pemaknaan Ritual Adat Tepung Tawar Dalam Perkahwinan Masyarakat Melayu Sarawak. *Jurnal Komunikasi Borneo 2021 Vol. 9*.
- Damanik, Phil Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia :Antara Peluang Dan Tantangan*. Yogyakarta :PustakaPelajar.
- Harahap, S.A. & Rahmi, D.H. 2020. Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya terhadapMinatKunjungan Wisatawan Nusantara ke Kotagede. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah PariwisataVol.16, No.2*.
- Iskandar, J. 2016. Etnobiologi dan Keragaman Budaya di Indonesia. *UMBARA : Indonesian Journal of Anthropology Volume 1 (1)*.
- Kristiningrum, N.D. 2014. Heritage Tourism dan Creative Tourism : Eksistensi Pasar Seni (Central market) di Malaysia sebagai salah satu pasar bersejarah. *Jurnal Hubungan Internasional tahun VII, No.1*.
- Liliweri, A. 2014. *Pengantar Studi Kebudayaan*. Bandung: Nusa Media
- Lotan, F. F. 2019. Making a positive internet through Socmed Agawe Guyub. *International Journal of Communication and Society, 1(1), 9–16*.
- Magiman M.M., Dkk. 2020. The Symbols Rituals of Salako Community in Sarawak,. *Opción, Año 36, Especial No.26*.
- Manafe, J.D., Setyorini, T., & Alang, Y.A. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote, NTT). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol 4, No 1*.
- Marimin. 2016. *Cultural Heritage As A Tourist Destination : A Focus On Surakarta Kasunan Palace In Indonesia*. Bandung: ASERS Publishing.
- Noho, Y., Modjo, M.L., & Ichsan, T.N. 2018. Pengemasan Warisan Budaya Tak Benda “Paiya Lohungo Lopoli” Sebagai Atraksi Wisata Budaya Di Gorontalo. *Aksara Vol. 4, No. 2*.
- Nursyamsu, L. & Marcillia, S.R. 2021. Kualitas Bangunan Atraksi Wisata Pada Daya Tarik Wisata Budaya Di Kotagede, Yogyakarta. *Cakra Wisata Volume 23 Jilid 1*.
- Pangestu, N. R. 2021. Makna Ritual Siraman Air Sedudo Pada Masyarakat Desa (Studi Pada Masyarakat Desa Ngliman Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk). *Paradigma 10(1)*.
- Putra, P.P.A., Murdana, I.K., & Satiadji, A.R. 2021. Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali ke Obyek Wisata Heritage di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP) Vol. 4, No. 2*.
- Rochana, T. 2012. Orang Madura: Suatu Tinjauan Antropologis. *Humanus Vol. XI No. 1*

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.

Utami, T.S., Amid, J .,& Widiyati, S. 2020. City Mapping and Leading Creative Industry Sub Sectors as the Basis of City Branding Policy in Central Java. *Admisi dan Bisnis, Volume 21 Nomor 1*.