

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM KONVEKSI LEVIS
(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana
Jeans Blackbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)**

Firman Yudhanegara

firmanyudhanegara@yahoo.com

Dosen DPK Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
Bandung

Abstract

The products of UMKM have the same opportunity to develop in the commercialization of their products. But, in fact, with a very close competitiveness that requires a marketing communication strategy is the tactic to be able to follow the competition. This study uses qualitative methods with a focus on the study of literature, discussion and observation from the observations and experiences of the author in the observation of the development of UMKM. The data obtained was analyzed in a descriptive manner and it was hoped that through this method it could provide benefits and an overview of the role of marketing communication in UMKM. Based on the results of the UMKM convection marketing communication strategy research, Blackbat Denim Jeans is divided into five elements, which include: 1) Advertising / advertising has a superior design in a product higher. 2) Direct marketing or direct marketing through telemarketing and Internet marketing that includes (Facebook groups, blog ads and Instagram advertising). 3) Personal sale selling products verbally. 4) Promotion of product sales giving discounts. And 5) Public relations products maximizing excellent service (excellent service).

Keywords: communication strategy, products for mipymes, marketing.

Abstrak

Produk UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dalam memasarkan produknya. Namun memang dengan daya saing yang sangat ketat sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang taktik untuk dapat mengikuti persaingan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, diskusi dan observasi dari pengamatan dan pengalaman penulis dalam mengamati perkembangan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan diharapkan melalui metode ini dapat memberikan manfaat dan gambaran terhadap peran penggunaan komunikasi pemasaran pada UMKM. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim terbagi dalam lima hal diantaranya: 1) *Advertising* / periklanan memiliki keunggulan dalam desain produk yang lebih unggul. 2) *Direct marketing* atau pemasaran langsung melalui *telemarketing* dan *internet marketing* yang meliputi (*facebook group, blog spot dan iklan pada instagram*). 3) *Personal selling* dengan cara penjualan produk secara lisan. 4) *Sales promotion* produk dengan cara memberikan potongan harga (*Discount*). Dan 5) *Public relation* produk dengan memaksimalkan pelayanan prima (*service excelent*).

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Produk UMKM, Pemasaran

A. Pendahuluan

Di Indonesia, usaha kecil mampu menyerap 88% tenaga kerja, bahkan kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap PDB tahun 2009 sebesar 55,56 persen dari total PDB Indonesia. Besaran PDB tahun 2009 mencapai Rp5.613,4 triliun dan mempunyai potensi sebagai salah satu sumber penting pertumbuhan ekspor non migas (Setyowati, 2013:31). Perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian suatu negara. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM (Tambunan, 2009 dalam Lia, 2015:53). Karenanya peran UKM dalam perekonomian tidak dapat dinilai hanya dengan melihat kontribusinya pada produksi, penyerapan tenaga kerja, dan indikator ekonomi lainnya, melainkan seperti diamanatkan Undang-undang No. 20/2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa UKM perlu diberdayakan sehingga menjadi lebih tangguh dan mandiri serta berperan lebih besar lagi dalam perekonomian Indonesia.

Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Perindag Kabupaten Majalengka pada tahun 2015 jumlah pelaku UMKM mencapai 624 anggota, salah satu pelaku UMKM yang cukup berhasil adalah UMKM sentra konveksi yang berada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka terdapat 43 konfeksi celana jeans yang mempekerjakan ratusan penjahit dari warga setempat. Selain melayani pasar celana jeans untuk Majalengka, mereka juga melayani permintaan dari kota lain di Jawa Barat, Jawa Tengah hingga Kalimantan dan Sumatra. Kapasitas produksi pemilik konfeksi celana jeans mampu menjual 5.000 sampai 8.000 potong celana jeans per bulan dengan rata-rata omzet Rp 300 juta per bulan (Dinas KUKM Majalengka, 2016).

Terkait dengan kapasitas usaha yang kecil, kendala UMKM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya seringkali terletak pada faktor dana. Tidak dapat dipungkiri, biaya promosi dari produk-produk yang sukses di pasaran seringkali melambung tinggi diluar kemampuan para UMKM yang masih tertatih dalam mengejar margin keuntungannya. Padahal seiring semakin berkembangnya teknologi, banyak sekali saluran-saluran komunikasi pemasaran efektif yang dapat dimanfaatkan secara optimal sekaligus tetap menekan biaya. Seiring berkembangnya dunia pemasaran, mulailah sebuah upaya untuk mengintegrasikan beberapa model komunikasi pemasaran yang disebut *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan suatu cara untuk mengordinasikan dan mengatur program komunikasi pemasaran yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen (Isnaini, 2009).

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, setiap elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*, memang dapat berdiri sendiri-sendiri. Namun jika kita mampu mengintegrasikan elemen-elemen tersebut menjadi satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran, tentu hasilnya akan lebih optimal. Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Perlunya kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan banyaknya membuang anggaran dalam merancang komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan telah mulai menggunakan komunikasi pemasaran terpadu guna menekan biaya promosi. (Isnaini, 2009).

B. Tinjauan Pustaka

Strategi komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah melainkan harus juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian halnya strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (Effendy, 2007:301).

Sementara itu strategi pemasaran merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang yang memperkenalkan konsep perencanaan komperhensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations, advertising, direct selling, Salles Promotion, dan interactiv marketing* guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya menggerakkan *brand value* (nilai produk) (Duncan, 2004:8). Dengan kata lain strategi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:219).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

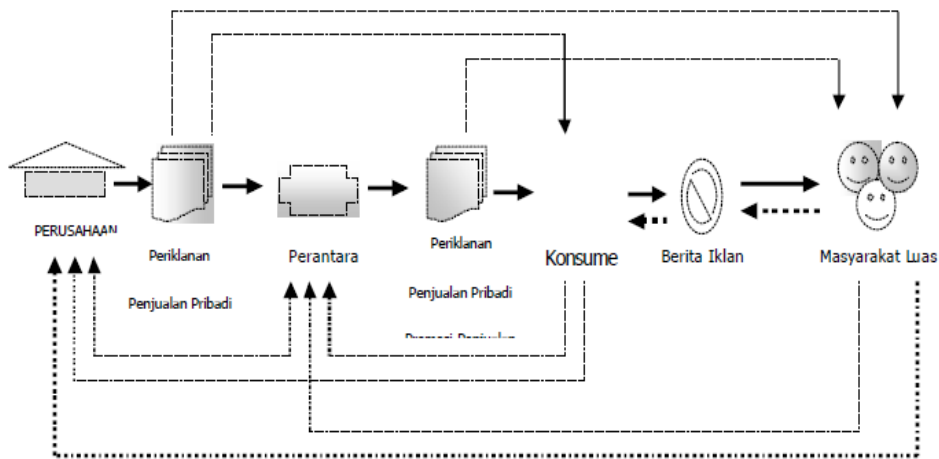
Bauran Komunikasi Pemasaran

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Sunarto, 2004:261).

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Sistem Komunikasi Pemasaran

Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat (Purba, dkk, 2006:37). Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain



Bagan 1 Sistem Komunikasi Pemasaran

(Sumber : Fitriana Utami Dewi, 2009 : 10)

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- b. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
- c. Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Sasaran Komunikasi Pemasaran

Hermawan (2012:42) menjelaskan bahwa sebelum melancarkan komunikasi maka perlu di pelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

- 2. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang di sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit dan sebagainya.

Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya (Hermawan, 2012:43).

Media Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Menurut Terence A. Shimp (2003:81) menjelaskan bahwa program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Dengan meningkatnya penekanan pada hubungan pelanggan dan *stakeholder*, baik akademisi dan profesional telah berusaha memberikan berbagai nama untuk proses yang dirancang untuk membantu organisasi lebih berpusat pada pelanggan. Selain Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC), ada manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management-CRM*), pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one marketing*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*). Meskipun masing-masing memiliki titik perbedaan, semua dirancang untuk melakukan satu hal-dasar meningkatkan nilai perusahaan atau merek dengan memungkinkan organisasi untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan biaya-efektif. "Mengembangkan" pelanggan berarti memotivasi mereka untuk memberikan bagian yang lebih besar dari pengeluaran mereka untuk membeli merek tertentu.

IMC adalah salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar IMC adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002: 8).

Sederhananya, IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8).

Menurut Estaswara, IMC merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant*

audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara, 2008 : 224-225).

C. Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penelitian. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk tertulis atau lisan dari individu, kelompok, maupun organisasi yang diamati (Moleong, 2007: 281).

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, diskusi dan observasi dari pengamatan dan pengalaman penulis dalam mengamati perkembangan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan diharapkan melalui metode ini dapat memberikan manfaat dan gambaran terhadap peran penggunaan komunikasi pemasaran pada UMKM.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang akan di wawancarai untuk perolehan data pada penulisan yang dilakukan yaitu pengusaha UMKM yang ada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yakni cara memilih sampel berdasarkan pada kelompok, wilayah atau sekelompok individu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada. Pemilihan kelompok atau itu dilakukan setelah penulis melakukan pengamatan atau penjajakan di lokasi penulisan (Rakhmat, 2002).

Informan yang diambil dari penulisan ini adalah pengusaha UMKM Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim yang ada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dan yang dijadikan sebagai sampel adalah UKM-UKM yang ada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Data yang disajikan adalah bersumber dari berbagai literatur seperti buku, majalah, jurnal, tugas akhir, maupun hasil wawancara dengan pelaku UKM secara langsung (survey), Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim yang ada di Blok Sukaraos Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

D. Hasil Penelitian

***Advertising* Pada Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim**

Desain Produk

Desain promosi Produk yang inovatif merupakan salah satu kunci pokok untuk siasat *advertising and marketing* sebuah bisnis. Desain Promosi Produk yang unik dan efektif amat berpengaruh pada marketing, dengan memperhatikan berbagai aspek sebagaimana bentuk, model desainnya serta kombinasi warna yang selaras produk. Dengan Bentuk, warna serta desain yang inovatif para calon konsumen tentu akan melirik produk kita terlebih dahulu.

Di dalam menentukan desain promosi Produk yang inovatif kita mesti memperhatikan semua faktor utama yaitu Kerapian design dan keunikan desain. Keunikan desain bisa menyebabkan calon pembeli terkesan agar mengecek lebih dalam produk yang disediakan, yang membuat para calon konsumen lebih tertarik terhadap produk, karena keunikan desain tersebut. Daya tarik yang kuat akan membuat konsumen lebih menunjuk produk kita. Seperti pembuatan celana jeans pada umumnya pemilik konveksi blackbat denim mempercayakan desain celana jeans kepada spesialis desainer celana jeans yang didatangkan langsung dari daerah Kabupaten Pekalongan, sedangkan untuk bahan baku, jenis jahitan dan sebagainya dikontrol langsung oleh pemilik. Minimnya tenaga ahli dalam proses desainer produk, menjadi kendala dalam proses pemasaran, mengingat desain produk harus disesuaikan dengan pangsa pasar.

Kehadiran pekerja dari luar daerah itu khususnya tenaga ahli desainer dan penjahit, berkontribusi besar bagi kegiatan promosi terutama desain produk celana jeans yang dihasilkan agar sesuai dengan pangsa pasar, serta percepatan Sukarao sebagai sentra jeans. Dalam kurun satu dekade, desa itu menjadi sentra jeans skala rumahan yang jika dijumlahkan produksinya setara dengan dua atau tiga pabrik jeans besar.

Untuk mengenal Jenis-jenis bahan denim, pemilik konveksi mengkategorikannya berdasarkan karakter fisik kainnya. Jeans sendiri merupakan merk dari celana berbahan dasar denim. Jenis bahan baku yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Dry denim/ raw denim. Disebut ‘dry’ karena jenis bahan jeans ini tidak melalui proses pencucian. Prosesnya bahan dasar denim yang langsung dijahit sehingga texture bahannya cenderung lebih keras dan kaku. Namun texture bahannya akan semakin luntur seiring pemakaian dan pencucian.
2. Wash denim. Kebalikan dari dry denim, jenis ini melalui proses pencucian sehingga warnanya lebih cerah dan lebih lentur teksturnya.

3. Pre-washed denim. Pre-washed, jenis ini sama dengan washed denim hanya saja cenderung lebih cerah pada titik tertentu dan menonjolkan garis lipatan pada denimnya
4. Stretch denim. Stretch denim adalah kain denim yang dicampur dengan bahan elastis yaitu spandex. Kadar campurannya sekitar dua hingga tiga persen saja. texturnya elastis dan lentur. Jenis denim ini terbilang baru, dan paling sering digunakan untuk membuat celana jeans, terutama jeans wanita
5. Poly denim. Denim ini dicampur dengan polyester. Bahan ini membuat kain denim yang dibuat menjadi lebih ringan dan cocok digunakan untuk acara formal atau semi-formal. Kain poly denim ini juga lebih tipis sehingga cepat kering ketika dicuci.
6. Ramie denim. Bahan denim yang satu ini dicampur dengan serat tanaman rami. Denim jenis ini juga tidak mudah kotor dan mudah menyerap air sehingga menjadi lebih kuat kalau basah. Selain itu, kain denim jenis ini juga tidak kehilangan bentuknya seiring waktu.

Celana jeans merupakan item fashion yang wajib setiap orang miliki. Karena jeans salah satu celana yang multi event atau available untuk berbagai acara, khususnya casual event. Bandros memiliki banyak koleksi celana jeans yang bisa Anda pilih, baik untuk kebutuhan pribadi ataupun berbisnis.

Direct Marketing Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Internet Marketing

Promosi *online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *social media* (*Facebook, Blogs, dan Instagram*). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi *online* yang diterapkan menitikberatkan pada penggunaan media sebagai alat yang mempermudah kinerja manusia dalam hal penginformasian produk konveksi celana blackbat denim jeans. Dalam era perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, promosi *online* menjadi hal yang sudah biasa dilakukan oleh para penyedia produk, hal ini diharapkan akan terjadi proses yang mengarah pada keputusan pembelian karena terbentuknya referensi konsumen dengan tenaga penjual konveksi celana blackbat denim jeans.

Promosi melalui media sosial sama halnya dengan cara konvensional. Promosi dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini konveksi celana blackbat denim jeans merasa *Facebook* sangat

mendukung kegiatan komunikasi pemasaran ini dengan adanya fasilitas *tagging photo*. Promosi yang dilakukan oleh UKM konveksi celana jenas blackbat denim saat ini sudah memanfaatkan promosi melalui media sosial diantaranya:

- 1) Facebook group
- 2) Blogspot
- 3) Instagram

Telemarketing

Pemasaran yang dilakukan secara telepon (*telemarketing*), komunikasi yang baik dalam memasarkan suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Percaya atau tidak, cara kita menghadapi konsumen dan berkomunikasi dengan mereka merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan kita dalam memasarkan produk. Ketika kita mampu berkomunikasi dengan baik, maka kemungkinan konsumen merespon dan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan lebih besar. Sebaliknya, jika kita tidak mampu berkomunikasi dengan baik, maka konsumen akan berpikir ulang untuk merespon atau membeli produk dan jasa yang kita tawarkan.

Personal Selling Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Penjualan Personal

Kegiatan-kegiatan penjualan yang dilakukan pertama kali oleh Bapak Dadang adalah penjualan produk secara lisan dengan mendatangi pembeli yaitu Bandar/pengepul ke rumah masing-masing, untuk menawarkan hasil konveksi celana jeans merk blackbat denim. Konsumen merupakan sasaran utama dalam menghadapi persaingan karena konsumen sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang pengusaha. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Sales Promotion Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Potongan Harga (*Discount*)

Pengusaha konveksi celana jeans blackbat denim mulai gelisah, seiring dengan serbuan produk jeans impor itu, harga bahan baku justru melonjak naik yang membuat mereka susah menurunkan harga. "Setiap bulan harga bisa naik, kadang kenaikannya di atas 50%," keluh Bapak Dadang, pemilik konveksi celana jeans blackbat denim. Pilihan pengusaha agar jeans tetap laku hanya dengan menurunkan margin keuntungan. Selain itu,

pengusaha juga harus pintar-pintar mencari pasar baru dengan menghindari dari ketatnya persaingan di Jakarta.

Pengusaha konveksi celana jeans blackbat denim lebih baik mengutamakan pasar di daerah yang masih jarang terdapat pusat pertokoan besar, seperti beberapa wilayah di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Kalimantan. "Itu pasar strategis," katanya. Para pengusaha jeans di Cikijing yakin konsumen daerah lebih setia karena produksi mereka sudah ada sejak 1995-an. Untuk itulah, Pengusaha konveksi celana jeans blackbat denim selalu rutin memasok produk jeans ke pasar sandang di Cirebon dan pasar Beringharjo di Yogyakarta.

Pemilik konveksi celana jeans blackbat denim dalam menerapkan harga tidak sembarangan dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat, karena untuk mendapat pelanggan celana jeans di daerah itu tidak mudah dan harus pintar menyesuaikan selera pasar. Harga jual per potong celana jeans sendiri menurutnya antara Rp. 60 ribu – Rp. 90 ribu per potong tergantung model. Saat ini Bapak Dadang mengatakan pengusaha jeans Sukarao memproduksi model celana jeans standar, model kargo serta model celana pensil, atau celana yang memiliki ukuran sempit di bagian pergelangan kakinya.

Banyaknya pesaing yang ada di lokasi sekitar dan masuknya produk Cina dapat membuat persaingan menjadi semakin sengit. Para pesaing akan lebih berupaya untuk dapat merebut pangsa pasar dengan cara ikut memberikan harga yang sangat murah, sehingga dapat mempengaruhi kelayakitan pelanggan dan pula dapat mengganggu persaingan.

Publik Relation Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Pelayanan Prima (Exelence Service)

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan pada perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen mengenai kualitas jasa/barang pesanan.

Pelayanan yang diberikan oleh pemilik konveksi celana jeans blackbat denim yaitu selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan baik, dengan cara memberikan senyum dan bersikap ramah setiap kali ada pelanggan / konsumen yang datang. Kami juga menyediakan air minum yang diperuntukkan bagi para konsumen yang berkunjung ke konveksi kami.

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan jasa lebih unggul dari pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis konveksi celana jeans,

pelayanan pada pelanggan sangat penting diperhatikan dalam meningkatkan daya saing konveksi celana jeans.

Selain itu pemilik konveksi celana jeans blackbat denim bekerja sama dengan distro, toko, factory outlet atau supermarket memang dapat memberikan berbagai keuntungan dalam memperbesar kapasitas produksi dan penjualan hasil produksi konveksi kita, namun memang harus fokus dalam menjalin komunikasi dan hubungan ke distributor tersebut agar bisa melakukan penyesuaian pola penjualan. Pola penjualan dengan menggunakan jaringan relasi adalah hal yang paling mudah, karena kita mengenal siapa yang menjadi buyer atau partner usaha konveksi kita. Sehingga kita dapat menentukan format yang sesuai dengan kapasitas bisnis usaha konveksi kita sendiri.

Selain itu pelayanan yang dilakukan pemilik adalah dengan melakukan pelayanan penjualan menggunakan sistem COD (*cash on delivery*). Yaitu sistem menerima pembayaran dari konsumen setelah konsumen menerima celana jeans yang telah dibeli atau bayar ditempat. Dengan cara mengirim barang ke alamat konsumen. Tetapi sebelumnya dilakukan perjanjian terlebih dahulu untuk sistem COD (*cash on delivery*) dimana untuk wilayah Majalengka tidak dikenakan biaya tambahan atau ongkos kirim. Seperti yang disampaikan oleh pemilik: *“Saya sering COD (cash on delivery) ke alamat konsumen. Iya untuk COD (cash on delivery) sendiri yang masih area Majalengka gratis ongkos kirim”*.

Diferensiasi pelayanan yang dilakukan diantaranya adalah usaha ini juga menerima pesanan jeans sesuai dengan desain yang dipesan oleh konsumen. Dimana proses pengerjaannya tepat waktu yaitu selesai dalam empat hari setelah pemesanan. Selain itu pelayanan yang dilakukan kepada konsumen adalah dengan menggratiskan biaya ongkos kirim untuk konsumen wilayah Majalengka.

Pendekatan sumber daya manusia dilakukan dengan mempekerjakan orang-orang kunci yang kompeten, ahli di bidangnya, dan mempertahankan mereka dengan memberikan *employee values*. Selain itu kultur perusahaan mendukung operasional yang efisien, bahkan dalam perusahaan yang menganut *cost leadership*, kompetitor utama mereka bukan perusahaan lain dengan bisnis inti sejenis, tetapi biaya itu sendiri.

E. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian maka simpulan sebagai berikut:

1. *Advertising* / periklanan produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka memiliki keunggulan dalam desain produk.

2. *Direct marketing* atau pemasaran langsung produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dilakukan melalui *telemarketing* dan *internet marketing* yang meliputi (*facebook group, blog spot dan iklan pada instagram*).
3. *Personal selling* produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dilakukan dengan cara penjualan produk secara lisan.
4. *Sales promotion* produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka, dengan cara memberikan potongan harga (*Discount*).
5. *Publik relation* produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka, melalui pelayanan prima (*service excelent*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif : Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Mite, Edi & Setiansah. 2006. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2006. *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**KOMUNIKASI RITUAL PADA ADAT NGABALIUNG DI DESA CIPASUNG
KECAMATAN LEMAHSUGIH KABUPATEN MAJALENGKA**

Aceng Jarkasih
Acengjarkasih6@gmail.com
Dosen Tetap S1 Prodi Administrasi Publik
Universitas Majalengka

Abstract

The purpose of this study is to describe the symbolic meaning found in the traditional Ngabaliung rituals in the school of the village of Cipasung, Lemahsugih district, Majalengka Regency. This study uses a qualitative descriptive method with the question of the search for ritual communication in the ADAT Ngabaliung in the school of the village of Cipasung, Lemahsugih district, Majalengka Regency. To collect data from this study, the researchers used observation and interview techniques. The results of this study are (1) there are conditions for the implementation of traditional Ngabaliung, (a) women who are deprived of menstruation to maintain sainthood during the implementation of the Adat and (b) have not had sex one week before traditional Ngabaliung ceremony. (2) there is a symbolic meaning adat ngabaliung, (a) rice symbolized in the clean white sense as an image of the holy holiness used, (b) or wrapping sheets also called wrapping sheets *congkok* from the purity of the meaning of the rice still used for wake up and those leaves having a distinctive flavor, (c) verify this link due to traditional Ngabaliung ritual events that make the school inhabitants to meet cipasung to celebrate the harvest, (d) these offerings of incense that burns like a prayer of thanksgiving to the creator that gave everything fortune.

Key words: symbolic meaning, traditional ritual, ngabaliung

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna simbolik yang terdapat dalam ritual adat ngabaliung di Desa Cipasung Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian komunikasi ritual pada adat ngabaliung di Desa Cipasung Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Untuk mengumpulkan data penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini adalah (1) terdapat syarat untuk pelaksanaan adat ngabaliung, (a) wanita yang bebas dari haid untuk menjaga kesucian saat pelaksanaan adat dan, (b) tidak berhubungan badan dalam jangka 1 minggu sebelum hari pelaksanaan upacara adat ngabaliung. (2) terdapat makna simbolik pada adat ngabaliung, (a) *beras* yang di simbolkan putih yang berarti bersih sebagai gambaran kesucian padat adat, (b) *daun pembungkus* atau juga yang di sebut daun *congkok* untuk membungkus dari kesucian makna beras yang di gunakan agat tetap terjaga dan dari daun tersebutlah yang mempunyai aroma khas, (c) *kebersamaan* ini terjadi karna peristiwa ritual adat ngabaliung lah yang membuat semua masyarakat desa cipasung berkumpul bersama merayakan panen raya, (d) *pembakaran* menyani ini sebagai persembahan doa dan menjadi ucapan rasa syukur kepada sang pencipta yang telah memberikan semua rezeki yang di berikan.

Kata Kunci: makna simbolik, ritual adat, ngabaliung

A. Pendahuluan

Situasi Budaya Indonesia saat ini sangat memprihatinkan. Peralpnya, semakin banyak kebudayaan Indonesia yang diklaim oleh Negara tetangga kita sendiri yaitu Malaysia. Seperti tari reog ponorogo, dan yang baru akhirakhir ini terjadi yaitu tari pendet yang diklaim juga oleh Malaysia. Hak paten atas kebudayaan dalam hal ini sangat berperan penting. Pemerintah baru menyadari akan perlunya hak paten tersebut setelah adanya klaim-mengklaim Malaysia terhadap kebudayaan Indonesia.

Stabilitas situasi budaya di Indonesia dapat terwujud dengan cara mempublikasikan kebudayaan kita kepada bangsa luar, dengan demikian secara tidak langsung menghakpatenkan kebudayaan kita. Selain itu proses akulturasi yang negatif dapat mempengaruhi situasi budaya di Indonesia semakin memprihatinkan. Budaya terus-menerus diciptakan kembali oleh masyarakat dan kelompok-kelompok masyarakat dalam rangka menanggapi lingkungannya, sebagai bentuk interaksi mereka dengan alam, dan juga sejarah mereka.

Budaya menyediakan untuk mereka rasa identitas yang keberlanjutan, untuk memajukan penghormatan keanekaragaman budaya dan kreatifitas manusia. Tapi ada sebuah pelajaran yang dapat kita ambil dari pengklaiman Malaysia terhadap kebudayaan Indonesia, bahwa sebagai bangsa yang memiliki banyak kebudayaan sepatutnya Indonesia menghargai kebudayaan yang dimiliki dan melestarikannya.

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, lain kemampuan-kemampuan dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Antropolog ini menyatakan bahwa kebudayaan mencakup semua yang didapatkan dan dipelajari dari pola-pola perilaku normatif, artinya mencakup segala cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak.

Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya itu membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Setiap suku bangsa tentu memiliki kebudayaan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Yang di takutkan oleh peneliti kebudayaan yang asli dari Kabupaten Majalengka akan di klaim oleh pihak luar sebagaimana yang sebelumnya terjadi pada reog ponorogo yang di klaim oleh pihak luar sebagai kebudayaan mereka. Dengan sudah beroprasinya Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB), dan tol cipali yang berada di Kecamatan Kertajati Kabupaten Majalengka akan terbuka luas akses keluar masuk ke Majalengka yang otomatis akan mengekspos sisi sisi lain dari Majalengka itu sendiri seperti kuliner, tempat wisata termasuk kebudayaan dan adat istiadat yang ada di Majalengka itu sendiri. Disini peneliti akan mengkaji lebih dalam serta

mendokumentasikan dengan tulisan skripsi ini khususnya mengenai kebudayaan Ngabaliung di Desa Cipasung Kabupaten Majalengka.

B. Tinjauan Pustaka

Teori Interaksi Simbolik

Penelitian tentang *ngabaliung* ini juga erat kaitannya dengan teori interaksi simbolik karena dalam proses sampai pelaksanaan budayanya menggunakan simbol-simbol sebagai perantara proses penyampaian pesan tersebut. Interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Realitas sosial merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi pada individu dalam masyarakat. Interaksi yang dilakukan antar individu itu berlangsung secara sadar dan berkaitan dengan gerak tubuh, vokal, suara dan ekspresi tubuh yang kesemuanya itu mempunyai maksud dan disebut dengan “simbol”.

George Ritzer dalam buku berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif* meringkaskan teori interaksi simbolik kedalam prinsip-prinsipnya, sebagai berikut:

- a. Tak seperti binatang, manusia dibekali kemampuan untuk berfikir.
- b. Kemampuan berfikir dibentuk oleh interaksi sosial.
- c. Dalam interaksi sosial manusia mempelajari arti dan simbol yang memungkinkan mereka menggunakan kemampuan berfikir mereka yang khusus itu.
- d. Makna dan simbol memungkinkan manusia melanjutkan tindakan khusus dan berinteraksi.
- e. Manusia mampu mengubah arti dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan penafsiran mereka terhadap situasi.
- f. Manusia mampu membuat kebijakan modifikasi dan perubahan, sebagian karena kemampuan mereka berinteraksi dengan diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka menguji serangkaian peluang tindakan, menilai keuntungan dan kerugian relatif mereka, dan kemudian memilih satu di antara serangkaian peluang tindakan itu.
- g. Pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok dan masyarakat. (Mulyana, 2013:73).

Komunikasi Antar Budaya

Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Dalam berkomunikasi dengan konteks keberagaman kebudayaan kerap kali menemui masalah atau hambatan-hambatan yang tidak diharapkan sebelumnya. Misalnya saja dalam penggunaan

bahasa, lambang-lambang, nilai atau norma norma masyarakat dan lain sebagainya. Padahal syarat untuk terjalinya hubungan itu tentu saja harus ada saling pengertian dan pertukaran informasi atau makna antara satu dengan lainnya.

Komunikasi antar budaya memang mengakui dan mengurus permasalahan mengenai persamaan dan perbedaan dalam karakteristik kebudayaan antar pelaku-pelaku komunikasi, tetapi titik perhatian utamanya tetap terhadap proses komunikasi individu-individu atau kelompok-kelompok yang berbeda kebudayaan dan mencoba untuk melakukan interaksi.

Makna Simbolik

Simbolik adalah perlambangan; menjadi lambang; misalnya lukisan lukisan (Poerwadarminta, 1976:946). Simbol merupakan bentuk lahiriyah yang mengandung maksud. Dapat dikatakan bahwa simbol adalah tanda yang memberitahukan sesuatu kepada orang lain, yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri yang bersifat konvensional. “Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan konvensional dengan yang ditandainya, dengan yang dilambangkannya, dan sebagainya” (Dewa dan Rohmadi, 2008:12).

C. Metode

Sugiyono (2014:21) mendefinisikan pengertian metode deskriptif bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan analisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2014:6) adalah penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan suatu perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh pimpinan dalam membentuk iklim komunikasi positif untuk meningkatkan kinerja pegawai. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Dalam penelitian ini akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta seberapa besar pengaruh yang terjadi. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Selain itu, metode yang digunakan adalah metode survey atau angket dengan berkunjung ke Kementerian Perindustrian bagian Pusat data dan Informasi.

D. Hasil Dan Pembahasan

Makna Simbolik Dalam Adat Ngabaliung

1) Makna Kesucian

Beras adalah sebagai bahan utama untuk pembuatan baliung itu sendiri, beras ini hasil dari panen raya, dan dijadikan sebagai bahan utama yang prosesnya itu di fermentasi dahulu selama 2 hari agar menjadi lunak sebelum di proses menjadi baliung itu sendiri. Yang dimana beras itu di maknakan kesucian karna putih bersih, dan juga ucapan syukur dari hasil panen raya tersebut.

2) Kebersamaan

Terlepas dari memperingati dan mensyukuri hasil panen tradisi ngabaliung ini juga memiliki makna lain yaitu sebagai media mempererat silaturahmi antar sodara satu kampung bahkan dapat mempererat silaturahmi dengan diluar kampung itu sendiri. Makna ngabaliung selain untuk memperingati ulang tahun dan syukuran panen yaitu untuk mempererat persaudaraan contohnya di desa Cipasung sudah melakukan ngabaliung sesudah itu baling tersebut dibagikan ke semua tetangga, ke yang berkunjung sehingga dengan adanya tradisi ngabaling yang mulanya jauh dan tidak bertegur sapa menjadi erat kembali dengan adanya Tradisi Ngabaliung ini.

Persembahan dan Do'a

Upacara ngabaliung merupakan kesenian tradisional daerah Majalengka yang tumbuh dan berkembang di Desa Cipasung Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Kesenian ini biasanya dilaksanakan sebagai media syukuran kepada Allah SWT sebagai do'a dan rasa syukur atas hasil tani di Desa Cipasung. Upacara ngabaliung ini dilaksanakan oleh para sesepuh yaitu eyang boja dan eyang brana, diteruskan hingga sekarang. Budaya ini sudah dilaksanakan kurang lebih 200 tahun. Sekarang upacara ngabaliung ini sudah menjadi acara adat tahunan yang rutin dilaksanakan bulan masehi oleh warga Desa Cipasung bertempat di situ Cikencong. Beras adalah sebagai bahan utama untuk pembuatan

Upacara ngabaliung ini dilaksanakan oleh para sesepuh yaitu eyang boja dan eyang brana, diteruskan hingga sekarang. Beras adalah sebagai bahan utama untuk pembuatan baliung itu sendiri, beras ini hasil dari panen raya, dan dijadikan sebagai bahan utama yang prosesnya itu di fermentasi dahulu selama 2 hari agar menjadi lunak sebelum di proses menjadi baliung itu sendiri. Yang dimana beras itu di maknakan kesucian karna putih bersih, dan juga ucapan syukur dari hasil panen raya tersebut.

Hambatan-hambatan

Adapun hambatan yang terjadi atau dalam proses upacara adat ngabaliung diantaranya: 1) wanita yang melaksanakan upacara ngabaliung harus suci dari haid; 2) waktu yang pelaksanaan yang terus berubah karena menyesuaikan karena melihat dari tanggal muharom dan tahun masehi sekaligus peringatan islam; dan 3) belum banyak orang yang mengetahui tentang adat upacara ngabaliung karena kurangnya perhatian dari pemerintah kebudayaan sehingga masyarakat diluar desa Cipasung masih ada desa yang mempertahankan dan membudayakan adat istiadat.

E. Simpulan

1. Upacara ngabaliung merupakan kesenian tradisional daerah Majalengka yang tumbuh dan berkembang di Desa Cipasung Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Kesenian ini biasanya dilaksanakan sebagai media syukuran kepada Allah SWT sebagai do'a dan rasa syukur atas hasil tani di Desa Cipasung. Upacara ngabaliung ini dilaksanakan oleh para sesepuh yaitu eyang boja dan eyang brana, diteruskan hingga sekarang. Budaya ini sudah dilaksanakan kurang lebih 200 tahun. Sekarang upacara ngabaliung ini sudah menjadi acara adat tahunan yang rutin dilaksanakan bulan masehi oleh warga Desa Cipasung bertempat di situ Cikencong.
2. Simbolik beras adalah sebagai bahan utama untuk pembuatan baliung itu sendiri, beras ini hasil dari panen raya, dan dijadikan sebagai bahan utama yang prosesnya itu di fermentasi dahulu selama 2 hari agar menjadi lunak sebelum di proses menjadi baliung itu sendiri. Yang dimana beras itu di maknakan kesucian karna putih bersih, dan juga ucapan syukur dari hasil panen raya tersebut.
3. Terlepas dari memperingati dan mensyukuri hasil panen tradisi ngabaliung ini juga memiliki makna lain yaitu sebagai media mempererat silaturahmi antar sodara satu kampung bahkan dapat mempererat silaturahmi dengan diluar kampung itu sendiri. Makna ngabaliung selain untuk memperingati ulang tahun dan syukuran panen yaitu untuk mempererat persaudaraan contohnya di desa Cipasung sudah melakukan ngabaliung sesudah itu baling tersebut dibagikan ke semua tetangga, ke yang berkunjung sehingga dengan adanya tradisi ngabaling yang mulanya jauh dan tidak bertegur sapa menjadi erat kembali dengan adanya Tradisi Ngabaliung ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewa Putu Wjaya dan Muhammad Rohmadi. 2006. *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif Suatu pendekatan lintas budaya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Poerwadarminta W.J.S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, PN Balai Pustaka, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Edi & Setiansah, Mite. 2006. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rinna Nurjanah “Makna Simbolik Yang Terdapat Pada Kesenian Tradisional Bokoran Dalam Upacara Adat Mitoni Di Desa Sidanegara Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga” (2013) Universitas Negri Yogyakarta
<http://badanbahasakemdikbud.go.id/lamanbasaartikel>
www.infomjlk.co
<http://dirweb.id/ad-website-pemda-majalengka-226.html>
<http://dispora.majalengkakab.go.id>