

JANGAN BERTINDAK SETELAH VIRAL

Kunci Pariwisata Adalah Kepercayaan

LAGI, dunia pariwisata Yogya jadi viral di media sosial. Tapi bukan karena keindahannya melainkan kasus 'nuthuk', menaikkan harga tanpa memikirkan dampaknya. Kasus ini acapkali muncul setiap momentum kunjungan wisatawan di DIY mengalami peningkatan.

Seperti belum lama ini viral harga pecel lele yang tidak wajar. Menyusul tarif parkir mobil kelewat tinggi. Juga keharusan menyewa jip bagi wisatawan yang berkunjung ke Petilasan Mbah Maridjan di Cangkringan, Sleman. Kasus seperti ini perlu disikapi bersama-sama semua pihak, baik dari sisi regulasi, pelaku industri pariwisata, masyarakat maupun wisatawan.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata (Dispar) DIY Singgih Raharjo, harga pecel lele, sewa jip dan tarif parkir di kawasan Malioboro yang kembali viral, itu dilakukan segelintir orang atau oknum yang sengaja memanfaatkan situasi dan kondisi dengan menentukan tarif secara ilegal.

Perlu dipahami bersama, pemerintah kabupaten/kota di DIY sudah menerapkan aturan sangat terjangkau, khususnya untuk tarif parkir yang memang sudah diatur retribusinya.

"Kalau parkir terbagi zona-zona di mana antara zona satu dengan lainnya tarifnya berbeda, karena memang mungkin dilihat dari lokasinya. Pemkab/pemkot se-DIY seperti itu regulasinya. Di sektor pariwisata pun pasti sudah diatur tarif parkir, tiket masuk dan harga makanan secara jelas dan gamblang," ujarnya.

Singgih menegaskan, fenomena viralnya harga nuthuk, semisal tarif parkir mahal, itu memang acapkali muncul keluar dari ketentuan yang telah ditetapkan pemkab/pemkot setempat. Pemkab/pemkot punya kawasan atau zona parkir tersendiri. Bukan parkir liar yang tarifnya di luar tarif yang sudah diperdakan. Jadi sebetulnya pemerintah sudah menentukan dan membuat regulasi yang jelas terkait retribusi parkir, namun ada beberapa oknum yang merusak aturan yang sudah dibangun selama ini kemudian menjadi viral.

"Viralnya fenomena nuthuk ini seakan-akan menutup apa yang selama ini kita bangun secara baik. Harapan saya semoga kejadian ini tidak terulang lagi. Untuk itu diperlukan peran serta masyarakat maupun wisatawan. Termasuk memanfaatkan saluran-saluran pengaduan yang benar. Dengan demikian pemerintah harus responsif terhadap keluhan atau masukan tersebut. Peran masyarakat menjadi bagian untuk saling

mengingatkan," tuturnya.

Menurut Singgih, segala sesuatu yang telah dibangun selama ini harus bisa dipertahankan. Terlebih di awal pandemi Covid-19, susahny membuat wisatawan percaya diri agar berwisata. Sekarang wisatawan sudah mulai percaya diri, sehingga butuh proses panjang agar industri pariwisata beradaptasi dan menyiapkan segala sesuatu di tengah pandemi.

Peristiwa tersebut menjadi masukan bagi pemerintah untuk meningkatkan penegakan hukumnya atau *law enforcement* maupun *reward and punishment* nya supaya tidak terjadi kembali.

"Kurangnya penegakan hukum ini yang perlu ditingkatkan lagi supaya membuat efek jera sehingga tidak muncul kembali. Penegakan hukumnya harus dilihat kembali belajar dari beberapa negara maupun destinasi. Mereka sangat tertib karena *reward and punishment*nya sangat bagus, sehingga orang yang mau menaikkan tarif parkir di luar ketentuan akan berpikir ulang karena sanksinya berat.

Selain itu, Singgih menegaskan, sedini mungkin segera diantisipasi, tidak viral duluan baru bertindak. Kejadian nuthuk ini seharusnya ke depan bisa menjadi langkah antisipatif. Dispar DIY membantu Dispar Kabupaten/Kota mengkoordinasikan terkait fenomena nuthuk yang viral di Kota Yogya dan sebagainya, sebab pihaknya ingin responsif. Sebetulnya, pemkab/pemkot sudah melakukan pengawasan, kemungkinan kejadian ini terlewatkan sehingga menjadi viral, untuk itu perlu ditingkatkan lagi pengawasannya.

"Jika ada aktivitas di luar ketentuan, maka sesegera mungkin dilaporkan agar ditindaklanjuti karena kami harus responsif. Sebenarnya kejadian ini tidak perlu dibesar-besarkan tapi sudah telanjur viral, sebab saya yakin lebih banyak kebaikan yang dimiliki DIY. Mari kita menjadi wisatawan dan masyarakat yang bijak dalam menyikapi kejadian tersebut," tandasnya.

Singgih juga meyakini, wisatawan yang akan berkunjung ke DIY mempunyai pandangan yang berbeda-beda dengan viralnya harga nuthuk. Jika dilihat dari geliat wisatawan ke DIY pasti banyak wisatawan bijak. Artinya, bisa memilih informasi dan ini ditunjukkan dengan tren kunjungan yang meningkat pasca libur Lebaran. DIY masih menjadi <P> dalam pergerakan atau kunjungan wisatawan dibandingkan provinsi lain. Bahkan didukung



Jalan Malioboro yang legendaris dan menjadi salah satu favorit wisatawan saat berkunjung ke Yogya.

pertumbuhan ekonomi triwulan I 2021 paling tinggi se-Jawa, sehingga antusiasme wisatawan sangatlah bagus dan percaya diri datang ke DIY.

"Wisatawan sudah mulai percaya diri ke DIY karena telah melaksanakan protokol kesehatan dengan baik. Pariwisata DIY tetap tumbuh dan diminati, kejadian nuthuk itu menjadi salah satu yang perlu dievaluasi," terang Singgih.

Terkait kasus nuthuk, pakar Pariwisata sekaligus dosen Pengampu S2 Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta (STIPRAM) Amiluhur Soeroso menegaskan, keterlibatan itu dua arah, di satu sisi pemerintah sudah ada aturan dan diterapkan, tapi di sisi lain masyarakat DIY tidak sadar hidupnya notabene banyak tergantung pada dunia pariwisata. Inti keberhasilan bisnis pariwisata itu hanya kepercayaan. Kalau DIY ingin pariwisatanya tumbuh dengan baik maka bangunlah kepercayaan.

"Bukan berarti yang dijual murahan, tapi yang sesuai dan jangan berbohong. Perkara wisatawan mau beli atau tidak itu monggo saja. Contohnya beli kopi yang dijual di angkringan seharga Rp 3000 dan kopi yang sama dijual di online menjadi Rp 20 ribu, itu semua kembali ke konsumen, mau pilih beli kopi yang

mana tapi kan jujur, kalau tidak jujur ya tidak laku. Ibarat kopi, kuncinya pariwisata adalah kepercayaan sehingga segala segala sesuatunya harus sesuai dengan apa yang disampaikan," paparnya.

Ami mengatakan, sesuai yang disampaikan Gubernur DIY Sultan HB X yaitu untung sedikit yang penting laku secara kontinu. Hal ini pada akhirnya adalah sebagai upaya untuk membangun kepercayaan. Bukan hanya dimaknai dalam harga semata, tapi nilai yang tersirat. Nomor satu aturan main pemasaran. Kalau ada yang protes maka yang benar adalah konsumen atau pembelinya. Untuk itu perlu dikomunikasikan yang baik sehingga muncul kepercayaan.

Perlu diketahui membangun kepercayaan ini sangatlah tidak mudah baik fisik, psikologis, hospitality, kebersihan lingkungan dan sebagainya. Membutuhkan proses, tidak hanya sekadar harga tapi juga kebersihan sehingga konsumen nyaman.

"Kita harus introspeksi tidak hanya sesudah kejadiannya viral, tapi harus mulai membangun kepercayaan supaya orang melihat sesuatu menjadi nyata. Jangan menyembunyikan sesuatu lalu orang terkecoh. Memang untungnya pada saat nuthuk harga akan banyak tapi di kemudian hari tidak akan ada orang yang membeli,

parkir atau ke destinasi itu lagi. Jualan atau dagang akan berhasil jika terjadi *re buying* alias membeli lagi, jika cuma sekali lalu kapok datang kesitu berarti gagal," ungkapnya.

Pengurus ISEI Cabang Yogya tersebut menyampaikan, pemasaran paling baik justru dari mulut ke mulut. Jika sudah jelek maka mengembalikan citranya sangat sulit. Belum lagi efek dominonya terhadap kepariwisataan DIY secara menyeluruh.

Hal inilah yang perlu diperhatikan para pedagang maupun seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, pariwisata sangat sensitif terhadap politik dan keamanan termasuk harga nuthuk harga tersebut.

"Berkaca pada fenomena harga serba nuthuk ini, maka kita harus punya lembaga kontrol yang tidak harus formal tapi juga nonformal, contohnya paguyuban yang memang sudah terbentuk di masyarakat. Persoalannya kontrol ini harus terintegrasi dan berkesinambungan, jangan sampai baru bertindak apabila sudah ada pengaduan. Sebab yang utama adalah preventif bukan reaktif sehingga perlu dibangun komunikasi yang baik," imbuh Ami. (Ira)

Grafis : Arko

KANDHA RAHARJA

BUDI DAYA MELON

Partiyah Raup Puluhan Juta Perbulan

PARTIYAH (41), seorang ibu rumah tangga warga Dusun Craken, Desa Ngadimulyo, Kecamatan Kedu, meraup keuntungan besar dari budi daya buah melon yang ditekuninya dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Partiyah budi daya melon di rumah kaca (green house) dengan menggunakan teknologi hidroponik sistem irigasi tetes. "Saya belajar hidroponik dari teman, dan meyakinkan bahwa cara tanam ini banyak keuntungannya dan lebih bagus hasilnya," katanya.

Dikatakan, green house dan hidroponik sebagai salah satu solusi bertani bagi warga yang punya keterbatasan lahan atau memiliki lahan sempit dan tidak produktif. Sebab, lahan tidak produktif bisa diganti dengan aliran air bernutrisi, sehingga pencermatan beralih pada nutrisi yang harus dipantau pada waktu-waktu tertentu. Petani juga tidak perlu mengolah lahan seperti mencangkul dan menyiangi. Kerepotan mungkin pada awal penanaman yakni mempersiapkan

media tanam berupa bagor berisi cocopit atau arang sekam. "Selebihnya kita kontrol pengairan dan nutrisi. Jika sudah jalan, bertanam cara hidroponik ini bisa dikatakan mudah," katanya.

Nutrisi untuk tanaman ini, lanjutnya, menjadi kunci kualitas buah melon yang dihasilkan. Nutrisi yang cukup dan memenuhi syarat sesuai dengan umur dan perkembangan akan menghasilkan buah yang terbaik.

Bertani secara hidroponik dengan konsep rumah kaca ini, lanjutnya, memiliki beberapa keuntungan, selain murah biaya perawatannya, hasil produktivitas tanaman juga sangat tinggi dan berkualitas super dibandingkan menanam melon di lahan konvensional. "Bertanam di rumah kaca ini tanaman aman dari serangan hama dan penyakit," katanya.

Partiyah mengemukakan bertanam melon di rumah kaca yang berukuran 18 x 72 meter. Sekali bertanam bisa menanam



Lahan budi daya melon dengan cara hidroponik.



Petani menunjukkan melon yang ditanam.

KR-Zaini Arroseyid

sekitar tiga ribu lebih tanaman melon. Melon yang ditanam adalah melon jenis Honeymoon, melon Dino dari Brazil, serta melon Rangipo dan Melon Yubari dari Jepang.

"Melon Honeymoon masa panennya 60 hari, melon Dino bisa panen 75 sampai dengan 80 hari sejak tanam, sedangkan untuk melon Rangipo dan Yubari bisa dipanen pada usia 60 sampai dengan 65 hari sejak tanam," katanya.

Untuk satu pohon, Partiyah menargetkan bisa memanen minimal 1,5 kilo, sehingga konsep pertanian modern ini mampu memanen hingga 4,5 ton dengan harga jual antara Rp 20.000 hingga Rp 40.000 perkilo, tergantung dari

jenis melonnya. Melon Honeymoon dan Dino dijual dengan harga Rp 20.000 hingga Rp 30.000 perkilo. Sedangkan untuk melon jenis Rangipo dan Yubari dijual dengan harga Rp 40.000 ribu perkilo.

"Dari harga jual yang tinggi di pasaran, setiap bulan saya bisa meraup keuntungan hingga 30 juta rupiah. Rata-rata para pembeli dari berbagai daerah di Jawa Barat, Jakarta, Yogya, Bali, Jawa Timur dan Jawa Tengah," katanya.

Pendamping petani, Agung Tri Wibowo mengatakan, konsep bertani hidroponik dengan menggunakan rumah kaca memang solusi bagi masyarakat yang tidak punya lahan luas. Dengan memanfaatkan lahan sempit masyarakat dapat bercocok tanam

tanaman hortikultura untuk menambah penghasilan.

"Bertanam di lahan sempit punya potensi yang luar biasa, khususnya di Temanggung. Bertanam cara ini adalah optimalisasi lahan sempit maupun lahan yang tidak produktif untuk tanaman, sehingga disulap menjadi green house untuk tanaman hortikultura dengan media cocopeat," katanya.

Dikatakan, keunggulan lain dari bertani hidroponik menggunakan rumah kaca ini adalah dapat menghasilkan buah melon yang dapat dipanen sepanjang musim. Selain itu, rasa buahnya juga lebih manis dan enak dibandingkan melon yang ditanam di areal persawahan biasa. (Osy)

Grafis : Arko