

# DAGADU : Cinderamata Alternatif Gaya Yogya

Oleh : Dr. James J. Spillane, S.J

Pakar Pariwisata dan Kepala Pusat Pengembangan & Pelatihan Pariwisata, USD Yk.

MIFONI  
1994-2001

DAGADU DJOKDJA



Kota adalah cerita dan cinderamata menurukannya. Sebagai kota wisata, banyak ragam cinderamata yang berkisah tentang Yogyakarta. Pun begitu DAGADU Djokdja dengan gayanya yang *smart* dan *smile*, DAGADU memposisikan diri sebagai produk oleh-oleh dengan kemasan *ngepop*.

Sejarah dunia penuh dengan contoh industri besar yang berkembang sebagai hasil perkawinan antara budaya lokal, industri dan perguruan tinggi setempat. Contoh dari abad pertengahan adalah industri di kota Italia seperti Venice dan Florence serta revolusi industrial di kota Manchester Inggris. Contoh dari abad modern adalah industri elektronik yang berpusat di Jalan Raya (*route*) 128 sekitar kota Boston, Amerika Serikat dan sekarang industri komputer yang berpusat di Silicon Valley dekat kota San Jose, California, Amerika Serikat. Semua contoh ini lebih cocok untuk industri teknik daripada industri jasa atau pelayanan. Apakah mungkin suatu kota yang berspesialisasi pada industri pariwisata dan mempunyai banyak perguruan tinggi dapat menghasilkan kaum wiraswastawan inovatif? Pariwisata sering diklasifikasikan sebagai industri yang lebih bergantung pada "ketrampilan lunak" (*soft skills*) daripada industri teknik yang bergantung pada "ketrampilan keras" (*hard skills*). Dalam bahasa teori kependidikan modern, industri pariwisata lebih bergantung pada EQ (kecerdasan emosional) daripada IQ (kecerdasan kognitif). EQ menekankan pendidikan menyeluruh (*holistic education*) daripada perkembangan mental saja. Hal seperti kreativitas, kemampuan bergaul dan desain inovatif menjadi lebih penting daripada ketrampilan verbal dan matematis.

Yogyakarta sangat beruntung saat ini mempunyai contoh wirausaha sinergik (*synergic*) ini. Dari perkawinan antara pasar pariwisata lokal dengan universitas lokal ini dihasilkanlah suatu "lembaga" yang sangat imajinatif atau penuh daya khayal, yaitu Dadagu Djokdja. Dadagu Djokdja adalah contoh perusahaan yang "berpikir secara global tetapi bertindak secara lokal". Berdasarkan fakta bahwa Yogya sudah berkembang menjadi pusat industri pariwisata Indonesia, DAGADU

mengembangkan cinderamata yang menarik, populer dan cocok dengan "budaya pop" (*pop culture*) masa kini. Dengan menggunakan macam-macam bahasa (Jawa, Indonesia, Belanda, Inggris, maupun campuran ketiganya), produk-produk ini menyatukan humor yang sehat dengan budaya yang hidup dan cocok bagi kaum muda sehingga menghasilkan benda budaya atau barang-barang hasil kecerdasan manusia setempat. Produk ini mengantar Yogya kepada budaya modern "pop" dari kaum muda kini.

Segmen pasar DAGADU Djokdja adalah wisatawan domestik atau dalam negeri bukan wisatawan mancanegara. Mulai dari anak SD sampai mahasiswa universitas yang berusia duapuluh, para konsumen ini adalah penghuni baik sementara maupun permanen di Yogya yang ingin berbagi kebahagiaan dari hidup kota Yogya (*the joys of Yogya*) dalam bentuk hadiah (*gift*) yang cocok tetapi kecil atau "oleh-oleh" (*momentous*). Ada banyak variasi dalam produk yang dihasilkan, antara lain fashion seperti kaos oblong, sweater, dan topi, stationery seperti pembatas halaman buku (*book markers*), kartu pos, notepads, dan kertas surat, pernak-pernik koleksi (*collectible*) seperti stiker, gantungan kunci, maupun pin. Variasi dan keunikan produk ini sungguh-sungguh mengesankan.

Berdasarkan penelitian terbaru dalam dunia pariwisata, belanja merupakan kegiatan nomor satu yang dilakukan oleh wisman (wisatawan mancanegara) maupun wisnu (wisatawan nusantara). Kegiatan belanja yang dimaksud adalah membeli oleh-oleh atau cinderamata. Cinderamata memang dapat membantu wisatawan untuk mengingatkan pengalaman perjalanan dapat menjadi pustaka berharga sepanjang hidupnya. Biasanya cinderamata tersebut merupakan replika kesenian dan ketrampilan teknik yang khas daerah yang dikunjungi. Akan tetapi, cinderamata DAGADU Djokdja berbeda dari cinderamata dari Yogya yang tradisional dan klasik seperti batik, kerajinan, kulit, bakpia atau gudeg. Cinderamata DAGADU Djokdja berorientasi pada wisatawan domestik sedangkan cinderamata klasik berorientasi pada wisatawan mancanegara.

Menurut Proyek UNESCO *Cultural Tourism Development* (1993-1994) di Yogyakarta dan Jawa Tengah, wisatawan asing mengeluarkan 18% dari anggaran untuk cinderamata dan 33% untuk akomodasi. Cinderamata yang paling favorit adalah batik,



suatu industri lokal yang "terselamatkan" oleh industri pariwisata. Para ahli cinderamata proyek UNESCO ini menyatakan bahwa produsen cinderamata yang hidup di desa sebetulnya terasing dari pedagang dan konsumen. Mereka tidak dapat menjual langsung kepada wisatawan tetapi sangat bergantung pada pemilik toko di kota. Maka diusulkan proyek-proyek yang memungkinkan para wisatawan dapat melihat produsen di tempat kerja seperti dalam lunjungan ke pabrik batik.

*Original store DAGADU* Djokdja hanya terletak di dua tempat, yaitu di Posyandu, Lower Ground Malioboro Mall dan UGD Jalan Pakuningratan 15 Yogyakarta. Sampai sekarang, belum dipikirkan kemungkinan mengeksport barang ke luar negeri. Hal ini berbeda dari pengalaman industri cinderamata di Bali yang menemukan sumber pendapatan alternatif yang tidak tergantung pada kedatangan wisman, khususnya selama krisis politik kini yang membuat wisman takut masuk Indonesia. Pembeli atau konsumen pokok dari produk

Dagadu Djokdja harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang menyenangkan dari kota Yogya dan budayanya yang khas.

Sifat atau ciri khas yang paling istimewa dari wirausaha ini adalah komitmennya pada kota Yogya dan budayanya yang unik. Hal ini berasal dari penciptaan komitmen pada kota yang tercinta berdasarkan rasa terima kasih dan kepuasan dalam para pegawai yang sangat membantu untuk secara tulus ikhlas mempromosikan kesan atau image positif terhadap Yogya. Di sini ada semacam kemitraan yang khas. Semua pegawai adalah orang Jawa yang berasal dari kota Yogya sendiri atau daerah-daerah di sekitarnya di Jawa Tengah. Bagi mereka usaha ini bukan bisnis saja tetapi juga merupakan kegiatan sosial dan kebudayaan yang berpusat pada fenomena Yogya. Sebetulnya, internet menjadi alat besar untuk mengkomunikasikan pengalaman Yogya khususnya kepada mereka yang masih mengalami semacam nostalgia akan suatu tempat yang pernah mereka tinggali atau mereka kunjungi.

Kini banyak ahli yang berpikir tentang masa depan manusia berpendapat bahwa tantangan ilmiah paling penting selama milenium ketiga berada pada pengertian yang lebih mendalam dari hidup manusia dan kemungkinan-kemungkinannya atau potensinya. Maka ada tekanan yang kuat antara panggilan untuk memupuk atau menggali potensial tersebut untuk mencintai dan mentransformasikan diri dan panggilan untuk mewujudkan potensi kerakusan dan keinginan berkuasa secara pribadi tanpa memperhatikan masyarakat secara menyeluruh. Budaya-budaya merupakan visualisasi dari cara mengorganisir masyarakat. Hal ini hanya dapat dilihat lewat tingkah laku individu-individu yang mempunyai dan menghidupkan nilai-nilai sosial yang sama. Lembaga-lembaga pasar yang berdasarkan kesadaran manusia (*mindful markets*) harus memiliki komitmen yang kuat terhadap ekonomi berdemokrasi yang mencari partisipasi seluas mungkin dalam pemilikan aktiva-aktiva produktif dan hak-hak milik dari penghuni komunitas yang memiliki aktiva-aktiva tersebut. Dagadu Djokdja merupakan contoh dari budaya yang masih hidup dan dapat mengkombinasikan tradisi kaya dari budaya Jawa dengan teknologi komputer modern untuk memperkaya pengalaman manusia melalui benda-benda yang membantu kita untuk mengenang, yaitu oleh-oleh atau cinderamata.

