

## PENGELOLAAN ATRAKSI WISATA YAN YAN *SILVER* DI DESA BATUAN GIANYAR

Ni Wayan Meidariani<sup>1)</sup>, Ni Luh Gede Meilantari<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [meidariani@unmas.ac.id](mailto:meidariani@unmas.ac.id)<sup>1</sup>, [meilantari@unmas.ac.id](mailto:meilantari@unmas.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Bentuk kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan mitra untuk mengembangkan usaha ke dalam bentuk atraksi wisata kelas perak. Mitra kegiatan adalah toko Yan Yan *Silver* di Desa Batuan Gianyar. Mitra kegiatan adalah kelompok pengusaha di bidang penjualan perhiasan perak. Para pengunjung di toko ini membutuhkan ukuran perhiasan yang sesuai dan membutuhkan perhiasan yang terukir nama. Kebutuhan ini menjadi latar belakang dalam mengembangkan usaha dalam bentuk atraksi wisata. Kelas perak dibuat untuk memenuhi keinginan pembeli dalam membuat ukuran perhiasan perak dan mengukir nama sesuai kebutuhannya. Pengabdian ini terbagi menjadi dua tahap, yakni tahap pengembangan usaha dan tahap pemasaran. Tahap pengembangan adalah mengembangkan atraksi wisata berupa kelas perak. Tahap pemasaran adalah melakukan pendampingan kepada mitra untuk memperkenalkan atraksi wisata kepada publik melalui media sosial. Tahap ini dilakukan dengan membuat konten kelas perak yang diunggah dalam media sosial secara berkelanjutan. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah tersedianya fasilitas bagi wisatawan yang berkunjung ke Yan Yan *Silver* untuk membuat ukuran perhiasan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Selain itu, tersedianya wadah pemasaran *online* untuk memperkenalkan kegiatan atraksi wisata *silver class* kepada masyarakat. Aktifnya pemasaran dalam media sosial dapat mempromosikan keberadaan *silver class* di Yan Yan *Silver* sehingga meningkatkan peluang usaha yang berkelanjutan.

**Kata Kunci :** pengelolaan; atraksi wisata; *silver class*, Yan Yan *Silver*

### PENDAHULUAN

Pulau Bali terkenal dengan keindahan alam dan tradisi kesenian serta budaya. Hal ini menjadi daya tarik pariwisata di dunia. Alasan tersebut menjadikan Pulau Bali terkenal di mancanegara. Oleh karena itu, Bali menjadi pariwisata internasional dengan kunjungan wisatawan dari berbagai negara. Pariwisata di Bali semakin berkembang menjadi bentuk yang beragam untuk memfasilitasi kebutuhan wisatawan, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata pendidikan dan sebagainya. Bentuk-bentuk pariwisata dikategorikan menjadi tujuh, yakni pariwisata berdasarkan letak geografis, pengaruh terhadap neraca pembayaran, objek, alasan waktu kunjungan, lokasi dan orang yang melaksanakan kunjungan (Estikowati dkk, 2022). Bentuk-bentuk pariwisata yang ada di Bali semakin menambah khasanah berwisata di Bali.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dari Bulan Januari hingga Bulan Nopember 2024 masih stabil, yaitu berjumlah 1,1 hingga 1.3 juta orang. Pelonjakan terjadi dari Bulan Desember 2024, yaitu berjumlah 13 juta orang.

Data tersebut menunjukkan bahwa Bali masih menjadi destinasi wisata yang diminati oleh para wisatawan. Oleh karena itu, berbagai tempat wisata disediakan untuk memfasilitasi wisatawan yang datang ke Bali. Para pelaku usaha berupaya untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menambah fasilitas wisata adalah penciptaan atraksi wisata. Atraksi wisata dapat menjadi daya tarik sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Asep Deni dkk, 2025). Pelaku usaha mengembangkan objek wisata dengan membuat atraksi wisata untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi wisatawan yang berkunjung.

Objek wisata di Bali menawarkan berbagai atraksi wisata yang menarik, seperti wisata ayunan, wisata kelas memasak, wisata petualangan, wisata pengobatan dan masih banyak lagi atraksi wisata yang ditawarkan di Pulau Bali. Atraksi wisata sebagai pendukung kegiatan wisata yang dapat menambah pengalaman bagi wisatawan. Salah satu objek wisata yang menyediakan destinasi seni dan kerajinan adalah Desa Batuan. Desa Batuan merupakan desa yang memiliki berbagai destinasi wisata alam, seni dan budaya. Destinasi wisata yang terkenal di daerah ini adalah Pura Batuan dan rumah tradisional Bali. Selain itu ada juga atraksi wisata, seperti *dancing class*, *painting class* dan *carving class*. Daerah ini sebagai salah satu tempat yang dikunjungi oleh wisatawan mancanegara saat berwisata ke Bali. Oleh karena daerah ini menjadi tujuan wisata, maka berbagai usaha semakin bermunculan, seperti restoran, akomodasi, toko kelontong yang menjual barang-barang khas Bali, toko lukisan dan toko perak.

Salah satu usaha mikro yang ada di Desa Batuan adalah Toko Yan Yan Silver. Toko ini menjual perhiasan yang terbuat dari perak, seperti anting, gelang, kalung, cincin dan hiasan dinding yang berbahan perak. Toko ini berdiri sejak tahun 2007. Pada awalnya toko ini belum dikenal tetapi saat ini sudah mendapatkan pelanggan yang sebagian besar adalah wisatawan Asia dan Eropa. Banyaknya jumlah kunjungan mengakibatkan banyaknya permintaan barang dan keinginan dari wisatawan. Keterbatasan barang dan desain menyebabkan kekecewaan dari para pelanggan karena tidak dapat memenuhi keinginan mereka dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, maka tim pelaksana melakukan kegiatan pendampingan kepada mitra untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan membuat inovasi baru yaitu atraksi wisata *Silver Class* di Yan Yan Silver. Atraksi wisata dibuat untuk memberikan pengalaman unik kepada wisatawan.

Atraksi wisata berdampak pada keberlanjutan usaha. Riset tentang atraksi wisata telah dikembangkan untuk meneliti dampak atraksi wisata terhadap kunjungan wisatawan. (Kadafi et al., 2024) yang membahas tentang pengaruh atraksi wisata terhadap minat kunjungan ulang ke Objek Wisata. (Ariastini, Ni Nengah, Ni Made Ayu Natih Widhiarini, 2017)

mengembangkan atraksi wisata budaya dalam mendukung sport tourism di Bali. (Trisna Anjasuari, 2017) menulis tentang pertunjukan tari barong sebagai atraksi wisata di Kecamatan Ubud. (Fitri Alyani et al., 2022) menulis tentang pengaruh atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Desa Wisata. Artikel-artikel tersebut menjelaskan bahwa atraksi wisata sebagai pendukung objek wisata dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan riset tersebut, tim pelaksana melaksanakan pengembangan atraksi wisata di Yan Yan Silver untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap sediaan barang kerajinan perak di Yan Yan Silver Desa Batuan Gianyar Bali.

## **METODE**

Toko perak Yan Yan Silver saat ini sedang mengembangkan atraksi wisata berupa *silver class* untuk memberikan kesempatan kepada pengunjung berkreasi membuat desain perhiasan sesuai kebutuhan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelaksanaan dilakukan dengan dua tahap, yaitu tahap pengembangan dan tahap pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian adalah *community development*, yaitu kegiatan yang berorientasi kepada pengembangan pemberdayaan masyarakat (Wekke, 2022). Tim memberikan pendampingan kepada para pegawai Yan Yan Silver untuk pengelolaan *silver class*. Adapun tahapan-tahapan dalam kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut.

### **Tahap Pengembangan**

Tim pelaksana melakukan pengembangan usaha atraksi wisata *silver class*. Tahapan dalam mengembangkan atraksi wisata *silver class* adalah observasi ketersediaan fasilitas *silver class*, mewawancarai mitra tentang kendala-kendala dalam melaksanakan *silver class*, menyiapkan peralatan yang menunjang kegiatan *silver class*

### **Tahap Pemasaran**

Tahap pemasaran ini dilakukan dengan membantu mitra dalam menyebarluaskan keberadaan atraksi wisata kepada masyarakat. Adapun tahapan dalam pemasaran adalah mempersiapkan brosur, merancang media promosi *online* dan melakukan pendampingan dalam melakukan promosi secara *online*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Yan Yan Silver adalah toko yang menjual perhiasan perak dan emas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam mencari *souvenir* untuk pribadi dan teman-temannya ketika liburan di Bali. Toko ini menjual berbagai perhiasan seperti cincin, gelang, kalung, anting, gantungan gawai dan hiasan dinding yang terbuat dari perak dan emas. Toko ini berdiri pada

tahun 2007 dan memiliki tiga puluh lima orang pegawai untuk mengelola usaha perak. Pada awalnya toko ini memiliki konsumen terbatas karena promosi hanya dilakukan secara *word of mouth marketing* (WOMM). Kelly (2007:17) menyebutkan bahwa sistem marketing WOMM adalah penyebarluasan informasi tentang produk kepada orang melalui percakapan. Pemilik toko Yan Yan Silver menginformasikan keberadaan toko kepada para kenalannya yang berprofesi sebagai pemandu wisata bahasa Jepang. Strategi promosi ini cukup baik karena sejak berdirinya usaha ini, Yan Yan Silver mulai mendapatkan konsumen dari wisatawan Jepang. Semakin lama toko ini semakin berkembang dan mendapatkan pelanggan semakin banyak. Pengunjung yang datang tidak hanya wisatawan Jepang tetapi wisatawan dari Eropa pun datang toko ini untuk membeli cenderamata berupa perhiasan perak.

Semakin bertambahnya jumlah pengunjung disertai dengan bertambahnya keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang datang memiliki tujuan yang berbeda-beda. Wisatawan ada yang datang hanya sekedar melihat-lihat saja, ada yang datang berbelanja untuk kebutuhan diri sendiri, berbelanja untuk cenderamata dan ada yang mencari perhiasan untuk orang yang tersayang. Pengunjung terkadang kecewa karena tidak tersedianya perhiasan dengan ukuran yang pas sesuai keinginan. Oleh karena keinginan dari konsumen berbeda-beda sehingga diperlukan upaya untuk mewadahi keinginan para konsumen. Sebagai tindak lanjut dari analisis kebutuhan konsumen, tim pelaksana dan mitra merancang sebuah aktivitas *silver class* untuk memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. *Silver class* dirancang untuk memberikan kesempatan berkreasi bagi pengunjung untuk mengukir nama di perhiasan dan membuat cincin sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Usaha ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk merancang atraksi wisata, yaitu tahap perencanaan dan pengembangan. Tahap perencanaan pada atraksi wisata *silver class* adalah persiapan alat dan staf yang menjadi pemandu dalam proses pembuatan perhiasan dan mengukir nama pada perhiasan. Dalam menyediakan fasilitas *silver class* diperlukan beberapa persiapan seperti penyediaan alat dan tempat untuk *silver class*, sumber daya manusia yang



kompeten dalam menggunakan alat dan cara menyampaikan pesan kepada konsumen saat melaksanakan aktivitas *silver class*. Berikut adalah alat-alat yang diperlukan untuk *silver class*.



**Gambar 1.** Peralatan *Silver Class*

Alat-alat ini disediakan oleh mitra sebagai fasilitas dalam atraksi wisata *silver class*. Mitra memiliki staf yang mampu mengoperasikan alat yang bertugas untuk membantu konsumen saat membuat desain dan mengukir nama pada perhiasan. Setelah tahap perencanaan dipersiapkan dengan baik, selanjutnya mitra menawarkan pengunjung yang datang untuk membuat desain atau mengukir nama pada perhiasan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara promosi untuk memperkenalkan bahwa ada aktivitas yang dapat dilakukan pelanggan selain melihat dan membeli perhiasan.

Tahap pelaksanaan adalah tahap melaksanakan aktivitas *silver class*. Aktivitas ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengukir nama pada perhiasaan dengan bahan yang tersedia di toko. Pelanggan dipandu oleh staf dalam membuat desain ukuran dan mengukir nama pada perhiasan. *Silver class* sangat efektif untuk menjawab kebutuhan pelanggan sehingga penjualan pun menjadi meningkat. Konsumen dapat membeli perhiasan sesuai ukuran dan berisikan nama pada perhiasan. Berikut adalah aktivitas *silver class* pada Yan Yan Silver.

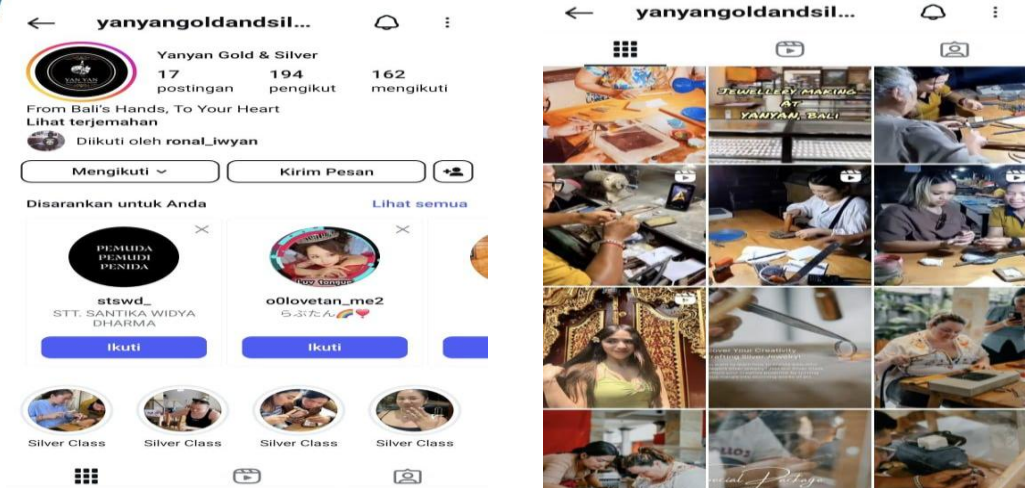


**Gambar 2** Aktivitas *Silver Class*

Atraksi wisata *silver class* disambut baik oleh para pengunjung. Pengunjung yang mengikuti *silver class* ada yang melakukan pemesanan terlebih dahulu dan ada juga yang tanpa melakukan pemesanan. Pengunjung saat melihat ada layanan menuliskan nama pada perhiasan, mereka tertarik untuk mengukir nama pada perhiasan yang mereka beli. Dampak yang ditimbulkan dengan adanya pengembangan atraksi wisata adalah meningkatnya jumlah penjualan sehingga kesejahteraan karyawan pun menjadi baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Asep (2022:61) bahwa atraksi wisata dapat membuka peluang ekonomi bagi masyarakat lokal.

Agar pelaksanaa *silver class* dapat berjalan maksimal, maka diperlukan tahap pemasaran. Tahap pemasaran dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran untuk memperkenalkan *silver class* kepada wisatawan yang datang ke Bali. Strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah pemakai dan jumlah penjualan (Sunyoto, 2015). Aripin (2021:51) menjelaskan strategi marketing terdiri dari penjualan langsung, penempatan produksi di tempat yang strategis dan penjualan tidak langsung. Berdasarkan jenis strategi pemasaran tersebut, Yan Yan Silver menggunakan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara memperkenalkan *silver class* secara langsung saat wisatawan datang ke toko. Strategi pemasaran tidak langsung dilakukan dengan cara mempromosikannya melalui iklan berupa brosur. Brosur diberikan kepada konsumen dengan harapan akan direkomendasikan kepada kenalan dari pengunjung. Brosur juga disebar pada pemandu wisata yang ikut mendampingi wisatawan yang berbelanja untuk memperkenalkan atraksi wisata berupa *silver class*.

Strategi pemasaran yang diterapkan Yan Yan silver kurang maksimal sehingga diperlukan strategi yang menysasar publik yang lebih luas. Salah satu cara efektif dalam mempromosikan usaha adalah dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi merupakan alat yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha (Ribek, 2023). Tim pelaksana mengedukasi admin sosial media Yan Yan Silver dengan menggunakan media promosi berbayar secara berkala saat mengunggah video aktivitas *silver class*. Cara ini efektif sebagai salah satu cara menyebarluaskan keberadaan *silver class* kepada publik. Edukasi konten promosi berbayar kepada mitra bertujuan untuk keberlanjutan strategi pemasaran *online* jangka panjang. Tim pelaksana melakukan pendampingan dalam membuat media promosi *online*. Selanjutnya mitra melakukan promosi dengan cara mengunggah kegiatan *silver class* di media sosial instagram Yanyan Gold & Silver Berikut adalah dokumentasi bentuk pemasaran *online silver class* di Yan Yan Silver.



**Gambar 3** Tampilan Media Sosial Yan Yan Silver

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa atraksi wisata dapat menjadi inovasi dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan. Atraksi wisata dapat memberikan pengalaman kepada wisatawan untuk menciptakan kesan yang berharga selama berlibur di Pulau Bali. Selain itu, tercapainya tingkat kepuasan konsumen dengan adanya fasilitas *silver class* karena wisatawan dapat membuat desain, ukuran dan nama pada perhiasan. Ketercapaian tingkat kepuasan diketahui dengan menanyai secara langsung wisatawan yang datang ke Yan Yan Silver. 75% dari hasil wawancara mengatakan senang dan puas dengan adanya fasilitas silver class dan 25% menyatakan biasa saja karena mereka tidak memerlukan nama yang ditulis pada perhiasan. Dari hasil tersebut cukup membuktikan bahwa atraksi wisata *silver class* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke Yan Yan Silver.

### SIMPULAN

Atraksi wisata *silver class* sebagai salah satu upaya dalam mengembangkan usaha perhiasan perak untuk mewadahi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menciptakan kreasi model perhiasan sendiri. Ada dua ketercapaian yang diperoleh dengan adanya atraksi wisata *silver class* di Yan Yan Silver. Pertama, *silver class* sebagai solusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen dapat membuat cincin dengan ukuran sendiri dan bertuliskan nama diri. Pelayanan ini menjadikan konsumen merasa puas karena bisa membeli perhiasan sesuai kebutuhan dan keinginan. Kedua, pemanfaatan teknologi turut berperan dalam strategi pemasaran usaha Yan Yan Silver. Strategi pemasaran digital menggunakan media Instagram dengan promosi berbayar. Strategi ini menambah jumlah tayangan setiap mengunggah kegiatan *silver class* sehingga semakin dikenal publik. Pengabdian ini memfokuskan pada



pengelolaan atraksi wisata di Yan Yan *Silver* sehingga perlu dilakukan pendampingan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha kerajinan perak di Yan Yan *Silver*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ariastini, Ni Nengah, Ni Made Ayu Natih Widhiarini, P. E. O. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN MEPANTIGANSEBAGAI ATRAKSI WISATA BUDAYA DALAM MENDUKUNG SPORT TOURISM DI BALI Ni. *Prosiding SENDI*, 15(1), 43–66.
- Arifin, Muh Husen. 2022. Strategi Pemasaran. Bandung : Granis Book
- Asep Deni dkk. (2025). *Pengelolaan Warisan Budaya dan Atraksi Wisata* (P. T. Cahyono (ed.); pertama). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Estikowati dkk. (2022). Pengantar Ilmu Pariwisata. Jawa Timur : Uwais Inspirasi Indonesia
- Fitri Alyani, A., Fajri, K., & Riyanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Desa Wisata Alamendah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 260–269. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.215>
- Junining, Esti. 2018. Strategi dan Kiat Praktis Penerjemahan. Jawa Timur: UB Press
- Kadafi, P. A., Hasudungan, R. T., & Yusrini, L. (2024). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali ke Kota Tua Jakarta. *JoTHH*, 1(1), 15–27. <https://doi.org/10.70157/h.v1i1.2609>
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Centre for Academic Publishing Service.
- Trisna Anjasuari, N. W. (2017). Pertunjukan Tari Barong Sebagai Atraksi Wisata Di Desa Pakraman Kedewatan Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 1(1), 123. <https://doi.org/10.25078/jpah.v1i1.143>
- Wekke, I. S. (2022). *Metode Pengabdian Masyarakat: Dari Rancangan ke Publikasi*. Adap.