



MARKETING STRATEGIES FOR JAPANESE TOURISTS IN YAN YAN SILVER, GIANYAR, BALI: COLLABORATION WITH SHITENNOJI UNIVERSITY

**Made Henra Dwikarmawan Sudipa¹⁾,
Ni Luh Gede Meilantari²⁾, Toshiya Miyawaki³⁾**

¹⁾Universitas Mahasaraswati Denpasar

²⁾Universitas Mahasaraswati Denpasar

³⁾Shitennoji University

Email: hendradwikarmawan@unmas.ac.id¹, meilantari@unmas.ac.id², miyawaki@shitennoji.ac.jp³

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha pariwisata di Yan Yan Silver, Gianyar, Bali, khususnya dalam menjangkau wisatawan asal Jepang. Program ini melibatkan dosen dari Shitennoji University, Jepang, yang berbagi wawasan mengenai karakteristik, kebiasaan, dan harapan wisatawan Jepang saat berkunjung ke Bali. Bentuk kegiatan meliputi *workshop* interaktif yang dirancang partisipatif melalui diskusi kelompok dan latihan praktis untuk memperdalam strategi pemasaran wisata dan sesi diskusi lintas budaya yang memberikan ruang dialog mengenai kesamaan dan perbedaan perspektif budaya Indonesia–Jepang. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap teknik komunikasi dan strategi promosi efektif bagi wisatawan Jepang, serta terciptanya pemahaman lintas budaya yang lebih kuat. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung daya saing pariwisata Bali di pasar internasional, khususnya Jepang, melalui penguatan kapasitas pelaku usaha dalam komunikasi lintas budaya dan promosi pariwisata berbahasa Jepang.

Kata Kunci: pengabdian kepada masyarakat, pariwisata, promosi, Jepang

PENDAHULUAN

Kabupaten Gianyar dikenal sebagai pusat kerajinan yang menghasilkan karya seni dan menjadi daya tarik wisata. Sampai dengan akhir 2018, jumlah industri kerajinan di Kabupaten Gianyar mencapai jumlah 36.890 unit dan menampung tenaga kerja sebanyak 81.946 orang. Jenis industri yang dominan adalah kerajinan kayu, emas atau perak, tenun atau endek, bambu, pangan, dan kulit (Tempo, 2019).

Salah satu pelaku industri kerajinan perak di daerah ini adalah Yan Yan Silver, sebuah galeri seni yang terletak di Desa Batuan, Gianyar. Meskipun memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan kerajinan, Yan Yan Silver menghadapi tantangan dalam berkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada wisatawan Jepang akibat keterbatasan kemampuan berbahasa Jepangnya. Ranah pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pelayanan yang ramah dan efisien, tetapi juga dengan penggunaan bahasa yang tepat dan efektif (Andriyani; Ayomi; Candra & Pradnyani, 2022).



Berdasarkan informasi dari mitra, sumber daya manusia di Yan Yan Silver memerlukan peningkatan kompetensi bahasa Jepang, terutama dalam bidang pelayanan atau *hospitality* dan promosi. Salah satu elemen kunci dalam memberikan pengalaman pariwisata yang baik adalah komunikasi, yang mencakup penggunaan bahasa yang efektif dan sopan (Dewi; Susanto & Suyasa, 2022). Ketidakmampuan berbahasa Jepang membuat proses penyambutan, pelayanan, dan penjelasan produk menjadi kurang optimal. Selain itu, dari sisi promosi, upaya yang telah dilakukan berupa penyediaan brosur dalam bahasa Indonesia dan Inggris serta penggunaan media sosial masih belum sepenuhnya menjangkau wisatawan Jepang. Oleh karena itu, penguasaan bahasa asing, khususnya bahasa Jepang, menjadi kebutuhan strategis untuk memperluas jangkauan pasar internasional.

Menanggapi permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan program yang berfokus pada strategi penjualan kepada wisatawan Jepang bagi SDM Yan Yan Silver. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan etika pelayanan yang sesuai dengan budaya wisatawan Jepang, sehingga dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih baik sekaligus mendukung strategi promosi ke pasar Jepang. Strategi merupakan rencana yang terpadu, menyeluruh, dan terkoordinasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Glueck dkk., 2001). Sementara itu, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan konsisten dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam melaksanakan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Assauri, 2003). Kegiatan ini juga melibatkan Shitennoji University, Jepang, sebagai mitra internasional. Shitennoji University, sebuah universitas swasta di Habikino, Prefektur Osaka.

METODE

Kegiatan PKM ini merupakan hasil kolaborasi antara tim pelaksana dari Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar dan dosen dari Shitennoji University, Jepang yang dilaksanakan secara langsung di Yan Yan Silver, Desa Batuan, Kabupaten Gianyar, Bali. Sebelum merancang kegiatan, tim PKM menerapkan metode observasi dengan teknik wawancara. Wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi (Yusuf, 2014). Hal ini dilakukan dengan mendatangi lokasi kegiatan dan melaksanakan wawancara secara mendalam kepada pemilik usaha Yan Yan Silver untuk mendapatkan informasi. Hasil wawancara kemudian dijadikan pedoman untuk merancang kegiatan pengabdian.



Metode pelaksanaan kegiatan dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif peserta, khususnya pelaku usaha pariwisata, dalam proses pembelajaran dan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu:

1. Workshop Interaktif

Tahap ini dilaksanakan dalam format partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam berbagai aktivitas seperti diskusi kelompok kecil dan latihan praktis. Kegiatan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran produk dan layanan pariwisata kepada wisatawan asal Jepang.

2. Sesi Diskusi

Kegiatan ini menghadirkan ruang dialog terbuka antara peserta dan narasumber dari Shitennoji University untuk membahas perbedaan dan kesamaan nilai, kebiasaan, serta perspektif budaya antara Indonesia dan Jepang. Sesi ini bertujuan memperkuat pemahaman lintas budaya yang menjadi dasar penting dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan Jepang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pelaksana melakukan observasi dengan mendatangi langsung lokasi kegiatan serta melaksanakan wawancara mendalam dengan pihak Yan Yan Silver untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Tim pelaksana melakukan wawancara dengan pemilik usaha Yan Yan Silver, I Nyoman Suarjana, serta beberapa pegawai. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa mitra sering mengalami kesulitan dalam menawarkan dan mempromosikan produk kepada wisatawan Jepang. Sebelumnya, para pegawai telah mendapatkan arahan dari pemilik mengenai cara menyambut wisatawan Jepang, namun arahan tersebut dirasa belum memadai karena tidak adanya pendampingan dari ahli yang dapat memberikan pengetahuan teori dan praktik secara spesifik.





Gambar 1. Wawancara dengan pihak Yan Yan Silver

Selanjutnya tim pelaksana merancang dua bentuk kegiatan utama, yaitu *workshop interaktif* dan sesi diskusi lintas budaya. Kegiatan dilaksanakan secara langsung di Yan Yan Silver, Desa Batuan, Gianyar, Bali, dengan melibatkan dosen dari Fakultas Bahasa Asing (FBA) Universitas Mahasaraswati Denpasar serta dosen tamu dari Shitennōji University, Jepang, sebagai narasumber. Narasumber memberikan materi dalam bahasa Jepang dibantu oleh dosen FBA yang menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Peserta kegiatan terdiri atas pegawai usaha kerajinan perak yang berinteraksi langsung dengan wisatawan Jepang.

Tahapan pertama berupa workshop interaktif dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif. Narasumber dari Shitennōji University memberikan pemaparan mengenai karakteristik wisatawan Jepang, termasuk preferensi, kebiasaan, serta ekspektasi mereka terhadap pelayanan wisata di Bali. Metode partisipatif mendorong terjadinya transfer pengetahuan dua arah antara tim pengabdi dan peserta, sedangkan pendekatan edukatif dilakukan melalui penyampaian materi secara langsung, diskusi kelompok, praktik penggunaan media sosial, serta evaluasi dan pemberian umpan balik (Supriyadi, dkk: 2021).

Setelah pemaparan, peserta melakukan diskusi dan diminta mengidentifikasi kendala yang selama ini mereka hadapi dalam melayani wisatawan Jepang, kemudian bersama-sama merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan cara penyajian penawaran produk kepada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya (Wijayanthi, dkk: 2018). Narasumber memberikan koreksi dan masukan secara langsung sehingga peserta dapat memperbaiki penggunaan bahasa dan sikap layanan secara tepat.





Gambar 2. Kegiatan *workshop*

Kegiatan ditutup dengan sesi diskusi lintas budaya yang menghadirkan ruang dialog antara peserta dan narasumber dari Shitennoji University. Dalam sesi ini, dibahas berbagai aspek perbedaan dan kesamaan budaya Indonesia dan Jepang, terutama dalam konteks komunikasi dan pelayanan wisata. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan berbagi pengalaman mereka dalam melayani wisatawan Jepang, sehingga tercipta diskusi dua arah yang memperkaya pemahaman lintas budaya. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan bahasa, tetapi juga pemahaman budaya yang mendalam untuk mendukung penerapan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.



Gambar 3. Kegiatan diskusi lintas budaya

Dari rangkaian kegiatan tersebut, terlihat peningkatan pengetahuan dan kesadaran peserta terhadap pentingnya kemampuan bahasa Jepang dalam strategi pemasaran dan pelayanan wisata. Peserta menyatakan bahwa materi pelatihan mudah dipahami dan aplikatif dalam konteks kerja sehari-hari. Mereka juga menyampaikan komitmen untuk menerapkan frasa-frasa yang telah dipelajari dalam proses pelayanan wisatawan Jepang serta mengembangkan konten promosi berbahasa Jepang untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 4. Foto bersama pemilik Yan Yan Silver

Kolaborasi dengan Shitennoji University memberikan nilai tambah yang signifikan, karena peserta dapat memperoleh wawasan langsung dari penutur asli dan memahami ekspektasi wisatawan Jepang secara lebih autentik. Kegiatan ini juga mempererat kerja sama internasional antara lembaga pendidikan Indonesia dan Jepang dalam mendukung peningkatan kapasitas SDM lokal di sektor pariwisata.

SIMPULAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Yan Yan Silver, Gianyar, Bali, berjalan dengan lancar dan mendapat respons positif dari peserta yang merupakan pelaku usaha kerajinan dan pariwisata setempat. Kegiatan ini diikuti oleh para staf galeri dan pelaku UMKM yang secara langsung berinteraksi dengan wisatawan asing, khususnya wisatawan asal Jepang.

Kegiatan workshop interaktif dan sesi diskusi lintas budaya berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai karakteristik wisatawan Jepang serta pentingnya komunikasi lintas budaya dalam pelayanan pariwisata. Peserta tidak hanya memperoleh wawasan teoretis mengenai preferensi dan kebiasaan wisatawan Jepang, tetapi juga menyadari peran penting penggunaan bahasa yang sopan dan sikap pelayanan yang sesuai. Pemahaman ini menjadi bekal strategis bagi pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang lebih profesional dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan Jepang.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriyani, A. A. A. D., Ayomi, P. N., Candra, D. P., & Pradnyani, N. K. W. (2022). Pelatihan Hospitality bagi Pemandu Wisata Khusus Desa Wisata Tista Tabanan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 5(1), 1-6.
- Assauri, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers: Jakarta.



Dewi, P. C., Susanto, P. C., & Suyasa, N. L. C. P. S. (2022). English for hospitality training at Warung Pantai Seseh. *Community Empowerment*, 7(12), 2073-2080.

Glueck, W. Lawrence, K. Jauch. (2001). *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Perusahaan*. Erlangga: Jakarta.

Supriyadi, A. Sumarni, N. (2021). Penerapan Metode Partisipatif Dalam Program Pemberdayaan UMKM Pangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 85–93.

Tempo. (2019). Masyarakat Kabupaten Gianyar menekuni seni dan kerajinan. Diakses dari <https://www.tempo.co/hiburan/masyarakat-kabupaten-gianyar-menekuni-seni-dan-kerajinan-751096>

Wijayanthi, I. A. T., Udiyana, I. B. G., & Vieira, S. M. V. (2018). Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Di Distrik Dili Timor Leste. In *Forum Manajemen* (Vol. 16, No. 1, pp. 42-53).

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group