

TRANSFORMASI POKDARWIS SENTRA INDUSTRI TEMPE SANAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PAREKRAF MELALUI STRATEGI MULTIBAHASA DAN VISUAL BRANDING

Moh. Fery Fauzi^{1*}, Arum Puspitasari¹, Siti Rahajeng¹, Roby Kavin Ahmad Fawwaz Ziafia¹,
Mega Pita Pramudyah¹

¹Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

*Penulis korespondensi: mohferyfauzi.fs@um.ac.id

ABSTRAK

Sentra Industri Tempe Sanan di Kota Malang merupakan klaster ekonomi kreatif yang berkembang dan mengintegrasikan produksi tempe dengan potensi wisata edukatif. Meskipun demikian, Pokdarwis sebagai pengelola kawasan masih menghadapi keterbatasan dalam kemampuan komunikasi multibahasa, ketiadaan prosedur layanan wisata yang baku, lemahnya identitas visual, serta rendahnya pemanfaatan media digital untuk promosi sehingga menghambat daya saing kawasan sebagai destinasi wisata berbasis komunitas. Program pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas kelembagaan dan profesional Pokdarwis melalui pelatihan pemanduan wisata multibahasa, pengembangan identitas visual destinasi, peningkatan pemasaran digital, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan wisata edukatif, serta pembangunan jejaring promosi dengan mitra eksternal. Dengan menggunakan pendekatan partisipatoris dan berbasis komunitas, program ini dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan terstruktur, penerapan teknologi, pendampingan, dan perencanaan keberlanjutan. Hasil pelaksanaan meliputi tersiapkannya pemandu wisata multibahasa, video profil trilingual, materi branding yang terintegrasi, SOP layanan wisata edukatif, dua bentuk kolaborasi promosi, dan instrumen umpan balik wisatawan dwibahasa. Temuan tersebut menunjukkan peningkatan signifikan pada kompetensi layanan, literasi digital, dan kemampuan Pokdarwis dalam menyajikan Sanan sebagai produk wisata yang terorganisasi. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada peningkatan kualitas, visibilitas, dan daya saing Sanan sebagai destinasi wisata edukatif sekaligus memperkuat pemberdayaan masyarakat dan keberlanjutan industri kreatif lokal.

Kata kunci: Pokdarwis; pariwisata edukatif; branding digital; community-based tourism; pengabdian masyarakat

ABSTRACT

The Tempe Sanan Industrial Center in Malang represents a growing creative-economic cluster that integrates traditional tempeh production with the development of educational tourism. Despite its potential, the local tourism awareness group (Pokdarwis) continues to face limitations in multilingual communication, standardized service procedures, visual branding, and digital-based promotional practices, which collectively constrain the area's competitiveness as a community-based tourism destination. This community engagement program aims to strengthen Pokdarwis' institutional and professional capacity through multilingual guiding training, coherent visual identity development, digital marketing enhancement, the formulation of service-oriented Standard Operating Procedures (SOP), and the establishment of promotional partnerships. Employing a participatory and community-based approach, the program was implemented through sequential stages comprising needs assessment, structured training, technological application, mentoring, and sustainability planning. The implementation resulted in the preparation of multilingual tourguides, the production of a trilingual promotional video, the development of integrated branding materials, the completion of an SOP for educational tourism services, two forms of promotional collaboration with external partners, and bilingual visitor feedback instruments. These outcomes indicate substantial improvement in

Pokdarwis' service competence, digital literacy, and ability to present Sanan as an organized tourism product. In conclusion, the program contributes to enhancing the quality, visibility, and competitiveness of Sanan as an educational tourism destination while reinforcing community empowerment and supporting the sustainability of local creative industries.

Keywords: *Pokdarwis; educational tourism; digital branding; community-based tourism; community engagement*

1. PENDAHULUAN

Sentra Industri Tempe Sanan merupakan salah satu kawasan ekonomi produktif unggulan di Kota Malang yang dikenal luas sebagai pusat produksi tempe dan keripik tempe. Berlokasi di Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, kawasan ini dihuni oleh ratusan pelaku UMKM yang tergabung dalam paguyuban perajin tempe dan keripik (Izza et al., 2024). Selain sebagai sentra produksi, kawasan ini juga berkembang sebagai destinasi wisata edukatif yang menawarkan pengalaman langsung kepada pengunjung untuk melihat proses pembuatan tempe dan keripik dari hulu hingga hilir. Meskipun memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif dan pariwisata lokal, kawasan ini menghadapi tantangan serius dalam aspek pengelolaan wisata dan daya saing produk, terutama dalam menghadapi persaingan dengan pabrik-pabrik tempe berskala besar seperti Azaky dan kendala bahasa asing dalam melayani wisatawan mancanegara dengan bahasa komunikasi bahasa Inggris dan Arab (Fauzi, Anindiati, & Nada, 2022; Wahyuningtyas et al., 2022).

Melihat situasi tersebut, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan transformasi layanan wisata edukatif dan strategi pemasaran Pokdarwis serta pelaku UMKM Tempe Sanan. Tujuan khusus kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan kapasitas *tour guiding* multibahasa (Inggris dan Arab) kepada anggota Pokdarwis agar mampu melayani wisatawan mancanegara secara profesional; dan (2) mengembangkan identitas visual dan materi promosi kawasan serta produk UMKM dalam bentuk video profil, desain logo, brosur, dan signage visual. Judul kegiatan ini adalah transformasi pokdarwis sentra industri tempe sanan untuk meningkatkan daya saing parekraf melalui strategi multibahasa dan visual branding. Kegiatan ini mendukung pencapaian beberapa indikator nasional dan global, yaitu: SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui pelatihan keterampilan praktis masyarakat; SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penciptaan lapangan kerja baru berbasis pariwisata; SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) dengan penguatan digitalisasi promosi UMKM; dan SDG 10 (Mengurangi Ketimpangan) melalui pemberdayaan pemuda dan perempuan; SDG 11 melalui penguatan identitas destinasi lokal.

Hasil analisis situasi terkini menunjukkan bahwa kelompok mitra sasaran, yaitu Pokdarwis Sentra Industri Tempe Sanan dan paguyuban perajin, mengalami kendala pada dua aspek utama. Pertama, keterbatasan kemampuan komunikasi multibahasa dalam kegiatan wisata edukatif (Prasetyo, 2024; Shahparan, 2024). Beberapa wisatawan mancanegara, khususnya dari negara berbahasa Inggris dan Arab, telah mengunjungi kawasan ini, namun tidak mendapatkan layanan pemanduan yang memadai karena anggota Pokdarwis tidak memiliki kompetensi dalam *tour guiding* menggunakan bahasa asing (Bijlani, 2021). Hal ini menjadi kendala utama dalam memberikan pengalaman edukatif yang optimal dan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan dan retensi pengunjung asing.

Kedua, lemahnya aspek *visual branding* baik untuk produk UMKM maupun citra destinasi. Produk tempe dan keripik yang dihasilkan masih didominasi oleh kemasan sederhana tanpa identitas visual yang kuat. Belum tersedia media promosi terpadu seperti brosur, video profil, maupun konten digital yang dapat diakses oleh calon wisatawan (Fathonah et al., 2024). Kawasan ini juga belum memiliki logo destinasi, warna khas, maupun papan informasi visual yang mampu memperkuat kesan profesional sebagai destinasi wisata edukatif. Dampaknya adalah rendahnya daya saing kawasan dalam pemasaran digital, terutama di era pasca pandemi yang mengandalkan platform online (Furqorina et al, 2023).

Dari sisi hulu, proses produksi tempe dan keripik tempe masih menggunakan teknik tradisional berbasis rumah tangga. Bahan baku berasal dari kedelai lokal dan impor, kemudian diolah menjadi tempe segar dan keripik tempe berbagai rasa. Dalam sehari, salah satu perajin bisa memproduksi hingga 50-100 bungkus keripik dengan variasi rasa seperti original, pedas, balado, dan keju. Namun proses ini belum dilengkapi dengan narasi edukatif yang terstruktur, yang seharusnya menjadi daya tarik utama dalam wisata edukatif. Di sisi hilir, distribusi produk hanya terbatas pada penjualan langsung dan outlet oleh-oleh lokal tanpa strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Manajemen Pokdarwis saat ini berjalan secara sukarela dan belum dilengkapi dengan sistem pembagian tugas formal. Tidak tersedia SOP pelayanan wisata, termasuk sistem reservasi, panduan kunjungan, maupun feedback form dari wisatawan (Lukman et al., 2023). Sebagian besar anggota belum pernah mengikuti pelatihan *tour guiding* formal, baik dalam bahasa Indonesia, apalagi dalam bahasa Inggris dan Arab (Fauzi & Anindiati, 2020). Produk wisata edukatif yang dijalankan pun belum dipaketkan secara profesional, sehingga kesan yang ditangkap pengunjung masih sangat informal dan kurang terstandar.

Dari segi pemasaran, kawasan ini belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Akun resmi Pokdarwis belum dioptimalkan di tengah maraknya media promosi digital untuk berbagi informasi wisata, harga, jam operasional, maupun testimoni pengunjung (Palaniswamy, 2021). Sementara itu, Mustofa, dkk. (Mustofa et al., 2025) berpendapat bahwa pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan langsung tanpa dukungan branding yang memadai. Harga produk keripik tempe saat ini berkisar antara Rp5.000-Rp25.000 tergantung ukuran dan rasa, namun belum ada diferensiasi yang signifikan antara produk Sanan dengan tempe dan keripik tempe dari luar daerah. Hal ini diperparah oleh kuatnya dominasi pasar dari merek besar seperti Azaky yang telah memiliki strategi distribusi, kemasan menarik, dan promosi berskala nasional dan internasional (Wulansari et al., 2025).

Permasalahan prioritas yang dihadapi mitra sasaran dalam kegiatan ini terdiri atas dua aspek utama, yakni pada bidang manajemen usaha dan pemasaran produk UMKM, serta aspek pelayanan wisata edukatif yang belum terstandar (Afira et al., 2021; Yuniarti, 2013). Mitra sasaran merupakan kelompok masyarakat produktif secara ekonomi, yaitu Pokdarwis dan paguyuban perajin tempe dan keripik tempe di kawasan Sanan, Kota Malang. Permasalahan-permasalahan ini telah disepakati bersama mitra berdasarkan observasi lapangan dan diskusi terstruktur.

Permasalahan pertama muncul pada sektor produksi dan manajemen usaha. Hingga saat ini, sebagian besar perajin tempe dan keripik masih menggunakan metode tradisional yang belum terdokumentasi. Masih banyak masalah wirausaha yang di dalamnya belum tersedia sistem pencatatan bahan baku dan hasil produksi secara sistematis, yang mengakibatkan ketidakteraturan dalam proses pengelolaan usaha (Fan, 2024) mirip dengan kondisi pada anggota Pokdarwis Sanan. Selain itu, kegiatan usaha dijalankan secara individu dan belum terkoordinasi dalam bentuk kelembagaan yang kuat. Hal ini menyebabkan lemahnya daya tawar kolektif, tidak adanya standardisasi mutu, serta sulitnya menjangkau peluang pasar yang lebih luas, termasuk ke segmen modern market. Dari sisi legalitas usaha, sebagian besar pelaku belum memiliki izin edar, label P-IRT, Sertifikat Laik Higienis dan Sanitasi (SLHS), maupun kemasan yang memenuhi standar industri pangan (Bustamante et al., 2024; Iriaji et al., 2023).

Permasalahan kedua berada dalam bidang pemasaran dan identitas produk. Produk tempe dan keripik dari kawasan Sanan belum memiliki ciri khas visual yang membedakan dari produk sejenis padahal (Putri, 2025; Fibri & Rost, 2020) menyatakan bahwa ciri khas visual sebagai pembeda itu penting. Tidak adanya logo, desain kemasan menarik, serta narasi produk menyebabkan kurangnya daya tarik di mata konsumen, terutama pada segmen wisatawan dan pembeli luar daerah (Pamekas et al., 2025; McKercher 2021). Pemasaran produk saat ini masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung di rumah produksi atau outlet oleh-oleh sekitar kawasan. Tidak terdapat

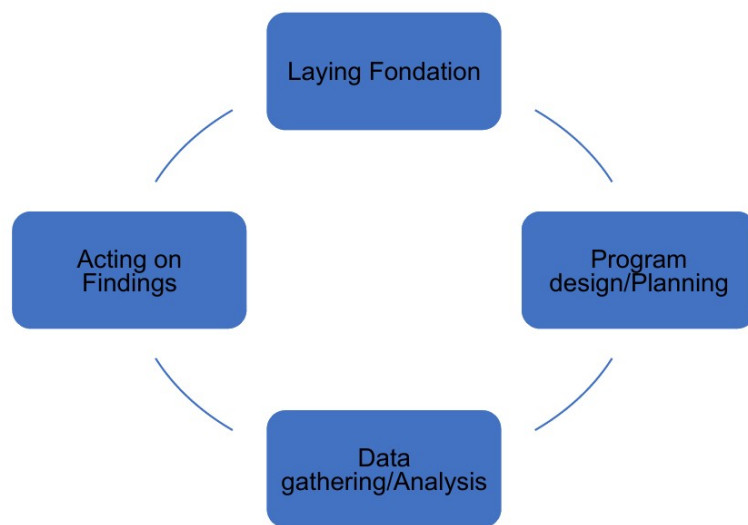
akun media sosial aktif atau strategi pemasaran digital yang dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui platform online.

Permasalahan ketiga terletak pada aspek pelayanan wisata edukatif. Pokdarwis Sanan belum memiliki sistem layanan wisata yang profesional dan belum mampu melayani wisatawan asing secara optimal. Tidak terdapat pemandu wisata yang memiliki kompetensi Bahasa Inggris atau Arab, padahal kunjungan wisatawan mancanegara mulai menunjukkan tren peningkatan (Hayati et al., 2023). Selain itu, belum tersedia materi pendukung dalam bentuk leaflet, narasi wisata, atau papan informasi dalam bahasa asing. Sistem reservasi dan pelayanan wisata pun belum tersedia, sehingga pengalaman pengunjung menjadi kurang optimal dan sulit dikembangkan menjadi paket wisata yang menarik dan berulang.

Secara keseluruhan, permasalahan-permasalahan tersebut menghambat potensi kawasan Sanan untuk tumbuh sebagai destinasi wisata edukatif dan sentra UMKM unggulan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis untuk memperkuat kapasitas manajemen, pemasaran, serta layanan wisata edukatif yang sesuai dengan standar kebutuhan pengunjung, baik domestik maupun internasional.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community-Based Participatory Research* (CBPR), yaitu model penelitian partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif komunitas sasaran dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa pelatihan yang dilaksanakan benar-benar relevan dengan kebutuhan nyata mitra, serta berfungsi sebagai sarana pemberdayaan agar mitra mampu berperan sebagai agen perubahan di lingkungan pendidikan mereka.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan pengabdian diawali dengan *laying fondation*, yaitu tahap meletakkan dasar kegiatan melalui identifikasi masalah, analisis kebutuhan masyarakat, serta penentuan tujuan program. Selanjutnya dilakukan *program design/planning*, yaitu perancangan kegiatan dan strategi pelaksanaan agar sesuai dengan kebutuhan dan potensi sasaran. Tahap berikutnya adalah *data gathering/analysis*, di mana dilakukan pengumpulan dan analisis data untuk menilai efektivitas dan dampak kegiatan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tahap terakhir adalah *acting on findings*, yaitu penerapan tindak lanjut dan perbaikan program agar hasil pengabdian dapat berkelanjutan dan memberikan manfaat optimal bagi masyarakat.

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan terstruktur guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra melalui tahapan: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan serta evaluasi, dan keberlanjutan program. Fokus pengabdian ini adalah pada mitra produktif secara ekonomi dengan permasalahan utama di bidang manajemen usaha dan pemasaran produk.

Tahapan pertama adalah sosialisasi, yang dilakukan sebagai langkah awal untuk membangun pemahaman bersama antara tim pelaksana dengan mitra terkait urgensi, tujuan, dan manfaat program. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk pertemuan tatap muka di lokasi mitra yang dihadiri oleh seluruh anggota kelompok mitra serta perangkat desa. Dalam forum ini, tim menyampaikan penjelasan umum mengenai program, strategi pelaksanaan, serta pembagian peran. Sosialisasi ini juga menjadi sarana menggali lebih dalam permasalahan yang dihadapi mitra, termasuk kendala dalam manajemen usaha dan pemasaran produk lokal mereka.

Tahapan kedua adalah pelatihan, yang berfokus pada peningkatan kapasitas mitra dalam dua aspek utama: manajemen usaha mikro dan strategi pemasaran berbasis digital. Materi pelatihan meliputi pembukuan sederhana, pengelolaan stok barang, analisis biaya dan keuntungan, serta penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk. Pelatihan dilakukan dengan metode partisipatif melalui simulasi, studi kasus, dan praktik langsung menggunakan perangkat digital. Tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Tahapan ketiga adalah penerapan teknologi dan inovasi, yang menjadi langkah kunci dalam menyelesaikan permasalahan mitra secara konkrit. Tim pelaksana memperkenalkan dan membantu mitra dalam penggunaan teknologi informasi seperti pembuatan akun marketplace, penggunaan Google Business Profile, serta pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Inovasi yang ditawarkan berupa template desain konten promosi yang siap pakai, panduan singkat penggunaan Canva, serta pelatihan singkat editing video sederhana untuk Instagram dan TikTok. Penerapan teknologi ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar mitra tidak hanya sekadar mencoba, tetapi benar-benar mampu mengelolanya secara mandiri.

Tahapan keempat adalah pendampingan dan evaluasi, yang dilaksanakan dalam rentang waktu minimal dua bulan setelah pelatihan dan penerapan teknologi. Dalam tahap ini, tim secara berkala melakukan kunjungan lapangan untuk mendampingi mitra dalam mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Evaluasi dilakukan dengan mengamati kemajuan dalam manajemen usaha, peningkatan interaksi mitra di platform digital, dan pertumbuhan penjualan produk. Selain observasi langsung, tim juga melakukan wawancara singkat dan menyebarkan kuesioner kepada mitra untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan terhadap program.

Tahapan kelima adalah keberlanjutan program, yang dirancang melalui dua pendekatan. Pertama, dengan membentuk kelompok kecil mitra yang diberi pelatihan lanjutan sebagai "agen perubahan" di komunitasnya. Mereka diharapkan menjadi perpanjangan tangan tim dalam mendampingi mitra lainnya. Kedua, tim membuat panduan digital berisi ringkasan pelatihan dan tutorial penerapan teknologi yang dibagikan kepada mitra melalui WhatsApp Group. Grup ini juga menjadi media komunikasi dan konsultasi berkelanjutan antara mitra dan tim pelaksana.

Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatoris dan kolaboratif, di mana mitra dilibatkan sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Dalam pelaksanaan program, volume pekerjaan disesuaikan dengan kapasitas mitra dan dirancang agar tidak mengganggu aktivitas ekonomi mereka. Skala prioritas ditentukan berdasarkan hasil asesmen awal dan diskusi bersama, sehingga program benar-benar menysasar permasalahan yang paling urgen. Partisipasi aktif mitra menjadi kunci keberhasilan program, terlihat dari antusiasme mereka dalam setiap sesi pelatihan serta kesediaan menyediakan fasilitas dan konsumsi selama kegiatan.

Evaluasi program dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, evaluasi difokuskan pada perubahan perilaku, peningkatan kapasitas, dan motivasi mitra dalam mengembangkan usahanya. Secara kuantitatif, indikator keberhasilan mencakup peningkatan jumlah pesanan produk, penambahan pengikut di media sosial, dan pengurangan kesalahan dalam pencatatan keuangan. Keberlanjutan program juga dijamin melalui pelibatan tokoh lokal sebagai mitra penggerak dan potensi replikasi program di komunitas sekitar dengan model yang sama.

Terkait pembagian peran dan tugas, ketua tim bertanggung jawab atas perencanaan umum, koordinasi lapangan, dan pelaporan kegiatan. Anggota tim pertama yang berlatar belakang prodi bahasa Inggris bertugas merancang identitas visual dan strategi branding untuk Pokdarwis sentra industri tempe Sanan, Menyusun modul pelatihan tour guiding berbahasa Inggris tentang wisata edukasi pembuatan tempe dan keripik tempe, membuat konten pembelajaran digital tentang tour guiding wisata edukasi pembuatan tempe dan keripik tempe berbahasa Inggris, melatih anggota Pokdarwis dalam komunikasi pariwisata berbahasa Inggris; dan menulis artikel populer di media massa lokal, nasional, dan internasional.

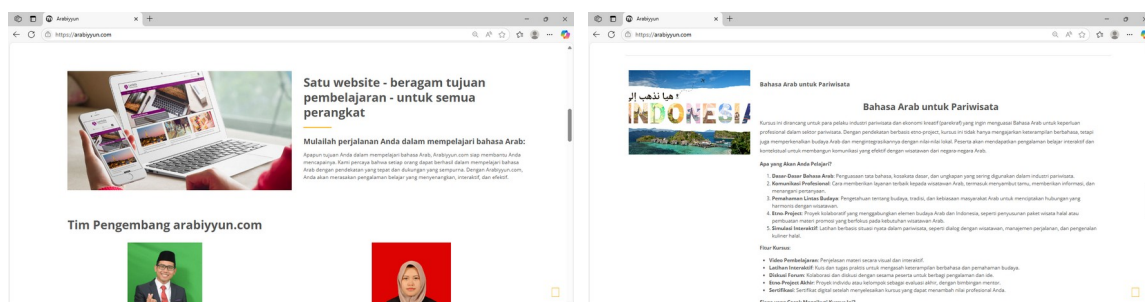
Anggota tim kedua yang berlatar belakang dari prodi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah bertugas untuk merancang identitas visual dan strategi branding untuk Pokdarwis, mengembangkan media promosi digital (logo, brosur, video pendek, media sosial) dan video profil pokdarwis, melatih anggota Pokdarwis dalam penggunaan desain branding dan pemasaran kreatif, membuat video edukasi tentang tempe dan aneka olahannya, menguatkan identitas Kampung Sanan sebagai Icon oleh-oleh khas Kota Malang; dan bekerja sama dengan berbagai media dan content creator untuk mempopulerkan Sanan sebagai Sentra Industri Tempe dan aneka olahannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini berangkat dari permasalahan mendasar yang dihadapi Pokdarwis Sentra Industri Tempe Sanan, yakni lemahnya manajemen pelayanan wisata dan keterbatasan kapasitas pemasaran, khususnya dalam menjangkau wisatawan mancanegara. Kondisi awal menunjukkan bahwa aktivitas wisata edukatif telah berjalan secara informal, tetapi belum didukung oleh sistem pemanduan multibahasa, manajemen promosi yang terstruktur, serta dokumentasi layanan berbasis data. Oleh karena itu, solusi yang dirancang dalam program ini difokuskan pada transformasi kapasitas Pokdarwis melalui pendekatan terintegrasi antara penguatan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, dan visual branding.

3.1 Penerapan LMS Moodle sebagai Inovasi Pembelajaran Multibahasa

Hasil utama dari pelaksanaan pengabdian ini diwujudkan melalui penerapan Learning Management System (LMS) Moodle berbasis laman Arabiyyun.com sebagai bentuk inovasi *soft technology*. LMS ini berfungsi sebagai media pembelajaran digital untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia Pokdarwis, khususnya dalam bidang kepemanduan wisata edukatif multibahasa.



Gambar 2. Platform yang dikembangkan

Materi pelatihan dalam LMS disusun secara modular dan sistematis, meliputi pengenalan konsep wisata edukatif, alur pemanduan proses pembuatan tempe, teknik komunikasi dengan wisatawan

asing, hingga etika pelayanan wisata. Keberadaan LMS ini memungkinkan proses transfer pengetahuan tidak hanya berlangsung selama pelatihan tatap muka, tetapi juga berkelanjutan setelah program pengabdian selesai. Dengan demikian, LMS menjadi fondasi pembelajaran jangka panjang yang mendukung transformasi layanan wisata Pokdarwis Sanan menuju pengelolaan yang lebih profesional dan berbasis teknologi digital.

3.2 Peningkatan Kapasitas SDM melalui Pelatihan Pemandu Wisata Multibahasa

Pelatihan kepemanduan wisata multibahasa menjadi fokus utama program ini. Sebanyak 25 anggota Pokdarwis mengikuti pelatihan Bahasa Inggris dan Bahasa Arab yang dirancang kontekstual sesuai kebutuhan lapangan. Materi pelatihan mencakup ragam ungkapan pemanduan, penyampaian narasi edukatif proses produksi tempe, teknik promosi produk UMKM kepada wisatawan asing, serta simulasi komunikasi langsung.

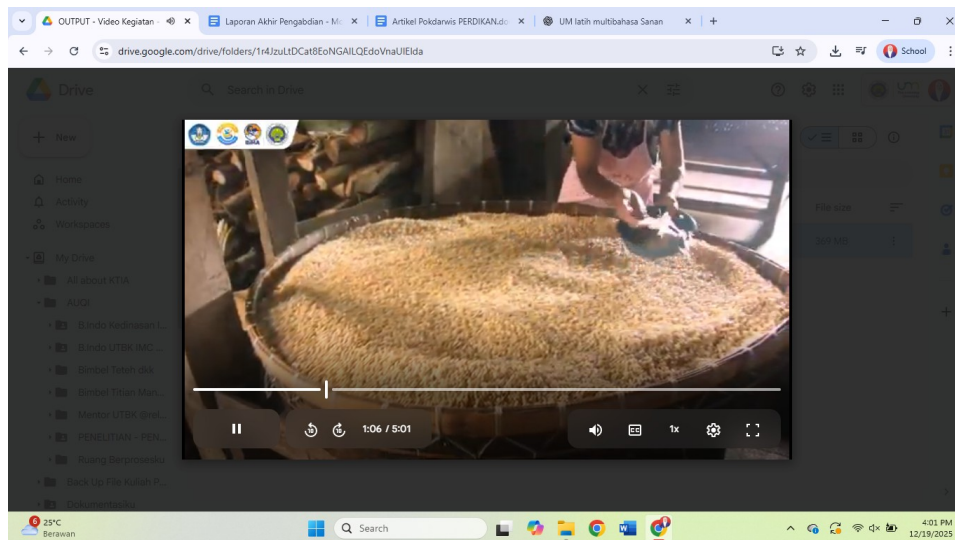


Gambar 3. Pelatihan Multibahasa Pokdarwis Sentra Industri Tempe Sanan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 15 peserta (60%) telah mencapai kategori siap bertugas sebagai pemandu wisata lokal, sementara 10 peserta lainnya berada pada tahap pengenalan dan memerlukan pendampingan lanjutan. Capaian ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan kondisi awal, di mana Pokdarwis belum memiliki pemandu wisata terlatih. Selain peningkatan kompetensi bahasa, pelatihan ini juga menghasilkan alur pelayanan wisata edukatif dan narasi pemanduan terstruktur, yang menjadi pedoman operasional Pokdarwis dalam melayani wisatawan secara sistematis dan profesional.

3.3 Produksi Video Profil sebagai Penguatan Visual Branding

Hasil nyata lainnya dari program pengabdian ini adalah produksi satu video profil UMKM perajin tempe Sentra Industri Tempe Sanan sebagai bentuk inovasi *hard content digital*. Video ini menampilkan aktivitas autentik para perajin tempe, mulai dari proses pengolahan kedelai, fermentasi, hingga produk siap dipasarkan. Produksi video dilakukan dengan melibatkan langsung anggota Pokdarwis dan perajin sebagai subjek utama, sehingga konten yang dihasilkan merepresentasikan identitas lokal kawasan secara otentik.



Gambar 4. Video Visual Branding Pokdarwis Sentra Industri Tempe Sanan

Video profil ini berfungsi sebagai media promosi resmi wisata edukatif Sanan dan menjadi aset manajerial Pokdarwis dalam merencanakan strategi promosi berbasis audiovisual. Keberadaan video ini memperkuat citra profesional Sentra Industri Tempe Sanan sebagai destinasi wisata edukatif berbasis UMKM dan mendukung perluasan jangkauan promosi ke platform digital.

3.4 Peningkatan Manajemen Pengetahuan dan Promosi Pokdarwis

Selain peningkatan SDM dan branding visual, program ini juga berdampak pada peningkatan manajemen pengetahuan Pokdarwis. Materi pelatihan kependamuan wisata yang telah disusun kini siap diintegrasikan ke dalam LMS Moodle sebagai sumber belajar berkelanjutan. Hal ini menandai pergeseran dari kondisi awal yang belum terdokumentasi menuju pengelolaan pengetahuan yang lebih terstruktur.

Dari sisi manajemen promosi, Pokdarwis kini memiliki aset digital berupa video profil dan materi promosi multibahasa yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Integrasi antara LMS Moodle dan media visual branding memperkuat kesiapan Pokdarwis dalam mengelola promosi wisata edukatif secara lebih strategis dan berorientasi jangka panjang.

3.5 Dampak Program terhadap Transformasi Manajemen Pokdarwis

Secara keseluruhan, program pengabdian ini menunjukkan peningkatan level kemampuan manajemen Pokdarwis Sentra Industri Tempe Sanan dari kondisi informal menuju pengelolaan wisata edukatif yang lebih terstruktur, berbasis kompetensi, dan berorientasi keberlanjutan. Peningkatan tersebut tampak pada aspek manajemen SDM pemandu wisata, manajemen promosi UMKM, serta manajemen pengetahuan berbasis LMS.



Gambar 5. Penyerahan Aset kepada Pokdarwis Sentra Industri Tempe Sanan

Integrasi antara pelatihan multibahasa, penerapan teknologi LMS, dan penguatan visual branding menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Dengan pendekatan sistematis dan kolaboratif ini, Pokdarwis Sanan diharapkan mampu beradaptasi dengan tuntutan wisata modern dan siap bersaing dalam ekosistem pariwisata lokal maupun global.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan program "Transformasi Pokdarwis Sentra Industri Tempe Sanan sebagai Destinasi Wisata Edukatif Berbasis UMKM" telah menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan identitas visual kawasan, serta perbaikan tata kelola layanan wisata. Berbagai pelatihan yang diberikan, khususnya dalam bidang tour guiding multibahasa, visual branding, dan pemanfaatan teknologi digital, mampu meningkatkan kompetensi anggota Pokdarwis secara nyata. Luaran utama berupa pemandu wisata multibahasa, video profil kawasan dalam tiga bahasa, visual branding destinasi, serta Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan wisata menunjukkan bahwa program ini berjalan efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, luaran tambahan seperti penguatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas ekspatriat, serta penyusunan modul digital semakin memperkuat dampak program dan membuka peluang keberlanjutan jangka panjang. Secara keseluruhan, program ini berhasil mendorong transformasi awal yang penting bagi Sanan untuk bersaing sebagai destinasi wisata edukatif yang profesional dan berdaya saing.

Meskipun demikian, beberapa aspek memerlukan penguatan lanjutan agar transformasi yang dicapai dapat terus berkembang. Oleh karena itu, beberapa saran perlu disampaikan. Pertama, Pokdarwis perlu melakukan pendalaman materi tour guiding terutama pada kompetensi percakapan tingkat lanjut, manajemen wisatawan asing, serta peningkatan kepercayaan diri dalam memandu. Kedua, identitas visual yang telah dibangun perlu digunakan secara konsisten dalam seluruh media promosi dan perlu ditindaklanjuti dengan produksi konten digital secara berkelanjutan menggunakan kalender unggahan yang teratur. Ketiga, SOP layanan wisata perlu terus diuji dan disempurnakan berdasarkan umpan balik wisatawan agar pelayanan semakin profesional dan sesuai standar industri wisata. Keempat, Pokdarwis diharapkan memperluas jejaring kerja sama dengan sekolah, universitas, komunitas ekspatriat, dan biro perjalanan untuk membuka akses kunjungan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Kelima, pelaku UMKM di kawasan Sanan perlu dilibatkan lebih dalam dalam pelatihan branding dan storytelling produk agar ekosistem wisata edukatif dapat terbangun secara terpadu.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan program transformasi dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih luas bagi peningkatan citra, daya tarik, dan kesejahteraan masyarakat di Sentra Industri Tempe Sanan. Program ini sekaligus menjadi model kolaborasi akademik–masyarakat dalam penguatan destinasi wisata berbasis komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program ini terlaksana berkat dukungan pendanaan dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) melalui Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, yang dikelola oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) 2025 atas pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) 2025, yang berperan penting dalam penguatan pariwisata edukatif berbasis ekonomi kreatif lokal. Melalui pendampingan intensif ini, UM berharap profesionalitas layanan wisata Sanan terus meningkat dan berdampak langsung pada kesejahteraan pelaku UMKM. UM juga menegaskan komitmennya untuk terus mendampingi keberlanjutan program, khususnya dalam peningkatan kapasitas digital dan jejaring promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afira, R., & Marta, W. (2021). Sosialisasi desain visual brand identity friendly bagi usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 54-59.
<https://jmi-upiypk.org/ojs/index.php/jmi/article/view/83>
- Bijlani, V. A. (2021, September). Sustainable digital transformation of heritage tourism. In *2021 IoT Vertical and Topical Summit for Tourism* (pp. 1-5). IEEE.
- Bustamante Duarte, A. M., Pfeffer, K., Indriansyah, N. R., Bhuana, A. A. D. C., Aritenang, A. F., Nurman, A., ... & Madureira, M. (2024). Creative industries in Indonesia: A socio-spatial exploration of three kampongs in Bandung. *Creative Industries Journal*, 17(1), 113-141.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17510694.2022.2077557>.
- Fan, K. H. F. (2024). An inter-ethnic interpretation of tourism conflicts and collaboration. *Tourism Management*, 103, 104891.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517724000104>.
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70-78.
- Fauzi, M. F., & Anindiati, I. (2020). *E-learning pembelajaran bahasa Arab* (Vol. 1). UMMPress.
- Fauzi, M. F., Anindiati, I., & Nada, A. L. L. I. (2022). نظام إدارة التعلم القائم على موديل لتعليم اللغة العربية/Moodle-based Learning Management System (LMS) for Arabic Learning. In *MUDALLA: PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARABIC LANGUAGE* (Vol. 2, No. 1, pp. 247-258).
- Fibri, D. L. N., & Frøst, M. B. (2020). Indonesian millennial consumers' perception of tempe–And how it is affected by product information and consumer psychographic traits. *Food Quality and Preference*, 80, 103798.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318304567>.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348-356.
- Hayati, H. N., Dwinugraha, A. P., Fiasari, S. N., Khoirunnisa, H. J., & Evalista, M. F. (2023). SI LUHUR: Improving digitalization-based public services in Sidoluhur Village,

- Malang. *Community Empowerment*, 8(3), 321-327.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/8180>.
- Iriaji, I., Taufani, A. R., Ratnawati, I., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Digital Infrastructure for Edusociopreneurship in Tempe Industry: Developing and Optimizing Communal Spaces. In *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)* (Vol. 5, No. 1). <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/download/8420/2754>.
- Izza, J. N., Anggarani, D. A., Aruna, A., & Susanto, H. (2024). Mewujudkan Industri Tempe Malang Ramah Lingkungan melalui Pemanfaatan Limbah Produksi sebagai Pupuk. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 505-513.
- Lukman, K. M., Rifai, H., McKenzie, L., Risandi, J., Hernawan, U. E., Sjafrie, N. D. M., ... & Suraji, S. (2023). Strategies to develop sustainable seagrass-associated tourism in Indonesia. *Coastal Management*, 51(5-6), 308-318.
- McKercher, B., Tolkach, D., Mahadewi, N. M. E., & Byomantara, D. G. N. (2021). Individual tourism systems. *Tourism Management*, 82, 104187.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720301138>.
- Mustofa, I., Maradova, A., Bahdar, K. A. R., Abrori, A. M. F., Saputra, R. A., Laksanadi, R. F., ... & Prestia, S. A. (2025). Peningkatan Identitas Visual (Branding) Produk Tempe Sagu untuk Peningkatan Nilai Jual UMKM di Desa Jebeng, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira) Vol*, 5(3). Available from:
<https://abdira.org/index.php/abdira/article/view/656>.
- Palaniswamy, N. (2021). Social Media Marketing (SMM) A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies. *arXiv preprint arXiv:2107.03895*.
- Pamekas, T. T. L., Fibri, D. L. N., & Supriyadi, S. (2025). Volatile compounds and aroma descriptions in overfermented tempe (tempe bosok) with different packaging and blanching treatment. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101105.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X2500006X>.
- Prasetyo, A. R., Wulandari, D., Fajarianto, O., Aruna, A., Surya, E. P., Marcelliantika, A., & Wijaya, G. A. (2024). Design And Implementation of Tempe Sanan Industrial Village Brand Guidelines Edu-Futurism as A Strategic Step Towards Go International Branding. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), 169–178. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.373>
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., Syarini, S., & Lastri, P. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM dengan Strategi Branding melalui Digital Marketing dan Desain Visual: Implementasi Program KKM-PKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 160–168
<https://doi.org/10.47467/elmutjama.v5i1.5877>
- Shahparan, M., Salnikova, E., Sardor, K., & Klykov, A. (2024, May). Exploring tourism industry influence: A transportation mode-centric view through artificial intelligence. In *2024 International Conference on Advances in Computing, Communication and Applied Informatics (ACCAI)* (pp. 1-6). IEEE.
- Wahyuningtyas, D., Asih, R. A., Maeyangsari, D., Fairuzara, A. A. C., Heuvelman, F. Y., & Al-Ghaniy, R. M. (2022). English for tour guide program to improve English Skills of tour guides in Trenggalek's Tourist Villages. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(3), 149-155.
- Wulansari, C., Wibisono, M. G., Dayanti, P. R., Sundjoto, S., Rahayu, S., Setiadi, P. B., ... & Sumaryono, R. (2025). Inovasi Smartpackaging untuk Membangun Branding Keripik Tempe Ar-Ridlo Sanan Kota Malang sebagai Oleh-Oleh Khas Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 956-964.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/5269>

Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2013). Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 174-185.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/1874>.