



DARMABAKTI CENDEKIA: Journal of Community Service and Engagements

www.e-journal.unair.ac.id/index.php/DC

OPTIMIZING THE TOUR GUIDE'S PROVISION OF INFORMATION THROUGH ONLINE MEDIA

OPTIMALISASI TOUR GUIDE DALAM PEMBERIAN INFORMASI MELALUI MEDIA ON-LINE

Scope:
Social Economic

Irwan Yulianto^{1*}, Stella Alvianna², Krishna Pandu Dinata¹, Agnes Luisa Stefani²

¹ Perjalan Wisata, Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang - Indonesia

² Destinasi Wisata, Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang - Indonesia

ABSTRACT

Background: Tour guides play a crucial role during a vacation. Tour guides do more than only provide information about the tourist spots seen; they also educate foreign tourists who visit an area. The number of travel agents supplying guidance is growing, and they come in a variety of forms, including companies, institutions, individuals, and communities. **Objective:** This activity tries to solve marketing difficulties (by generating online marketing media) while also giving tourist training, particularly for tour guides, to community members. **Method:** This activity tries to solve marketing difficulties (by generating online marketing media) while also giving tourist training, particularly for tour guides, to community members. **Results:** The presence of a website/blog will enhance the number of users or consumers who use the services provided by the "A Day in Malang" Community in Malang Regency, East Java, Indonesia. Having a website or blog: Promotions were once limited to word-of-mouth, but with the introduction of online management, marketing has expanded. **Conclusion:** Tour guide techniques are improving and becoming more professional, both in terms of guiding services and POP (Tourism Operational Planning), allowing activities to be structured and directed in accordance with the schedule established or previously agreed upon.

ARTICLE INFO

Received 08 March 2024

Revised 29 April 2024

Accepted 01 May 2024

Online 11 June 2024

*Correspondence (Korespondensi):
Irwan Yulianto

E-mail:
irwan.yulianto@unmer.ac.id

Keywords:
Tour Guide; Tourism; Malang

ABSTRAK

Latar belakang: Pemandu wisata memiliki peranan penting bagi sebuah perjalanan. Pemandu wisata bukan hanya sebagai pemberi informasi mengenai objek wisata yang dikunjungi akan tetapi pemandu wisata memiliki peranan mendidik turis asing yang berkunjung ke suatu daerah. Berbagai agent travel yang menawarkan pemandu semakin banyak dan bervariasi bentuknya baik dalam bentuk Perusahaan, Lembaga, ataupun perorangan serta dalam bentuk komunitas. **Tujuan:** Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi masalah pemasaran (pembuatan media pemasaran dengan online) serta mengadakan pelatihan kepariwisataan khususnya kepemanduan (tour guide) kepada personel komunitas. **Metode:** Kegiatan pre-test dan post-test, tes formatif dan kuis, serta tugas-tugas praktis digunakan untuk menilai para peserta. **Hasil:** Adanya website/blog akan dapat meningkatkan jumlah pengguna atau pelanggan dengan berwisata menggunakan jasa Komunitas "A Day in Malang" Kabupaten Malang, Jawa Timur maupun Indonesia. Memiliki web/Blog: Promosi sebelumnya pemasaran hanya dari mulut ke mulut, berubah menjadi pengelolaan secara online sehingga pemasaran menjadi lebih luas. **Kesimpulan:** Teknik Kepemanduan (tour guide) menjadi lebih baik dan profesional, baik dalam memberikan pelayanan kepemanduan maupun dalam merencanakan POP (Perencanaan Operasional Pariwisata) sehingga aktivitas yang dilakukan dapat terstruktur dan terarah sesuai dengan jadwal yang dibuat atau disepakati sebelumnya.

Kata kunci:
Pemandu Wisata; Pariwisata;
Malang

PENDAHULUAN

Pariwisata di dunia modern pada dasarnya adalah cara untuk memenuhi kebutuhan manusia akan hiburan mental dan fisik setelah bekerja selama beberapa jam, dengan uang untuk melakukan perjalanan di dalam atau luar negeri. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan orang untuk bepergian, jelas bahwa semua bisnis di sektor pariwisata akan berkembang. Perkembangan sektor pariwisata di suatu daerah harus didukung oleh perkembangan sarana dan prasarana pariwisata (Alvianna, 2017). Sarana pariwisata adalah perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan kehidupannya banyak bergantung pada kedatangan wisatawan (Yulianto, 2017). Fasilitas pariwisata juga dapat dibagi menjadi tiga bagian, fasilitas pariwisata utama (*main tourism superstructure*) fasilitas pariwisata utama berfungsi dalam menyediakan fasilitas dasar seperti *travel agent*, *tour operator*, hotel, hostel, *homestay*, *cottage*, penginapan, dan lain sebagainya; fasilitas pariwisata pelengkap (*supplementing tourism superstructure*) yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah fasilitas/sarana olah raga dan fasilitas lainnya; fasilitas pariwisata pendukung (*Supporting Tourism Superstructure*) yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah: *Night Club*, Pemandian Uap, Kasino dan lain-lain. Agen perjalanan merupakan bagian dari sarana utama pariwisata, kini agen perjalanan dapat melayani segala sesuatu yang dibutuhkan wisatawan, mulai dari dokumen perjalanan, transportasi, akomodasi, makanan, asuransi, pemandu jadwal perjalanan, tiket masuk tempat wisata sampai dengan pemandu wisata yang akan mendampingi dari awal hingga akhir perjalanan (Herlin and Gayatri, 2020). Untuk menunjang kesuksesan sebuah *tour*, dibutuhkan seorang *tour leader*. Sesuai dengan arti kata dalam bahasa Inggris *tour* yang berarti perjalanan dan *leader* yang berarti pemimpin, maka *tour leader* adalah orang yang memimpin jalannya suatu perjalanan wisata. Pentingnya peran yang dimainkan oleh seorang *tour leader* membuat keberadaannya sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu perjalanan wisata (Warokka and Djamali, 2021).

Demikian halnya dengan *travel* yang ada di Kawasan Malang, dimana pasca pandemi kebutuhan akan agen *travel* khususnya semakin meningkat demikian halnya dengan kebutuhan akan *tour guide* (pemandu wisata). Berbagai *agent travel* yang menawarkan pemandu semakin banyak dan bervariasi bentuknya baik dalam bentuk Perusahaan, Lembaga, ataupun perorangan serta dalam bentuk komunitas. Salah satu komunitas agen pemandu wisata yang ada

di kawasan Malang adalah Komunitas *A Day in Malang* dimana komunitas ini menawarkan jasa pemanduan baik di lokal, regional, nasional maupun internasional. Komunitas *A Day in Malang* juga memiliki beberapa permasalahan di berbagai divisinya untuk menghadapi persaingan jasa *travel* yang semakin ketat (Yulianto and Estikowati, 2022). Sektor wisata merupakan sektor yang cukup menjadi sorotan dalam hal gengsi suatu daerah. Oleh karena itu, *tour leader* yang juga menjadi ujung tombak pencitraan daerah menjadi sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas konsumen. Peningkatan jumlah konsumen paket wisata suatu agen perjalanan belum tentu menjamin peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen (Priyanto et al., 2018).

Selama beberapa tahun terakhir, penjualan *A Day in Malang Community* (ADIM) mengalami penurunan. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, namun bisa juga karena promosi yang kurang gencar, atau bisa juga karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh *tour leader*, karena keluhan yang paling sering muncul di bidang *tour* adalah kualitas pelayanan dari *tour leader* yang masih kurang optimal. Oleh karena itu menarik untuk membahas sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *tour leader* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selama sehari di masyarakat Malang. Komunitas ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan komunitas *traveling* lain dimana ciri unik yang ada pada komunitas ini adalah Blakraan versi ADIM dimana cara ini memang sangat berbeda dengan komunitas jalan-jalan lainnya karena selain jalan-jalan ADIM juga mengisi kegiatan dengan menjalin relasi pada pihak-pihak yang terkait dengan wisata dan museum. Dusia yang baru satu tahun Tim ADIM dipercaya Yayasan Dhira Bhakti untuk dapat membantu Perencanaan dan persiapan Malang *Ursuline Gallery Museum*. Dengan demikian Komunitas *A Day In Malang* selain jalan-jalan juga dapat memberikan kontribusi nyata dalam dunia wisata.

Hasil diskusi awal dengan mitra disepakati persoalan yang mendesak dan segera harus dibenahi adalah masalah pemasaran (pembuatan media pemasaran dengan *online*) dan pelatihan kepariwisataan khususnya kepemanduan, serta kepada personal komunitas (Hidayatullah et al., 2019). Karena dalam perkembangannya seiring dengan keanggotaan yang semakin meningkat dan diperlukannya promosi yang luas, maka komunitas ini membutuhkan sarana media informasi web/blog untuk menampung semua informasi baik dari kegiatan atau aktivitas ataupun paket-paket kegiatan yang ada, selain itu kebutuhan lain adalah tidak semua SDM memahami perencanaan serta kepemanduan wisata sehingga pelayanan

kepada pelanggan dapat lebih ditingkatkan dan pengetahuan akan kepariwisataan semakin meningkat (Sopalatu et al., 2021).

Solusi Permasalahan ini berdasarkan survey dan wawancara langsung pada anggota komunitas ("A Day in Malang") didapatkan permasalahan sebagai berikut:

- a. Aspek Pemasaran, belum memiliki blog atau web site atau jaringan untuk menginformasikan kegiatan usaha yang ada seperti produk jasa yang ditawarkan, sistem

paket yang ada, sistem pemesanan serta keunggulan atau manfaat menggunakan jasa perusahaan.

- b. Aspek Sumber Daya Manusia, perlu update system pelayanan khususnya bagi personil yang terlibat dalam kegiatan perusahaan.

Adapun aspek, permasalahan, solusi yang ditawarkan target serta keluaran yang diharapkan disampaikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Aspek, Permasalahan, Solusi yang Ditawarkan Target serta Keluaran yang Diharapkan

Aspek	Permasalahan	Solusi	Target	Luaran
Pemasaran	Pemasaran produk jasa	Pembuatan Blog / web	Ruang Lingkup pemasaran menjadi luas	Blog / web travel : produk jasa yang ditawarkan, sistem paket yang ada, sistem pemesanan serta keunggulan atau manfaat menggunakan jasa perusahaan
Sumber Daya Manusia	Pelayanan kepada pelanggan	Update system pelayanan (pelatihan)	Kompetensi personil meningkat	Pemberian Pelayanan menjadi lebih terstruktur dan terorganisir sehingga kepuasan pelanggan menjadi meningkat

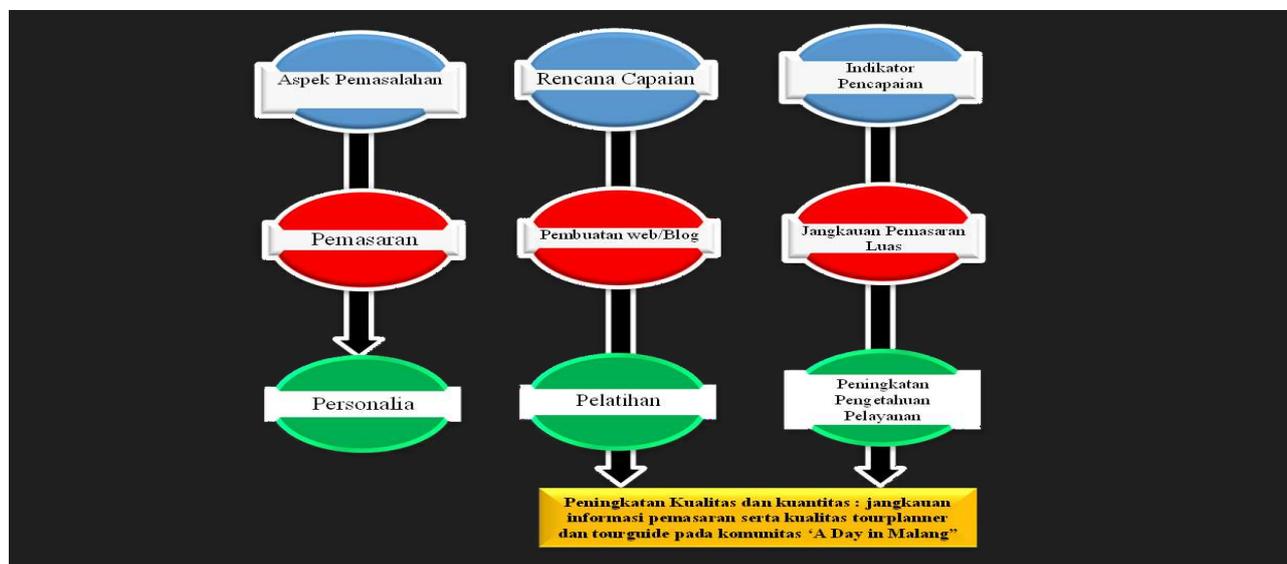
Sumber: Hasil survey awal pengabdian dengan Mitra, diolah (2023)

Solusi yang ditawarkan berdasarkan prioritas masalah yang dihadapi oleh mitra, Pengabdian menawarkan beberapa solusi kepada mitra dalam komunitas "A Day In Malang". Mulai dari analisis awal terhadap kebutuhan mitra hingga sentuhan ilmu pengetahuan dan teknologi. Solusi yang

ditawarkan dalam program ini adalah:

- a. Pembuatan Blog/web
- b. Pelatihan kepemimpinan (*Tour guiding*)

Secara detail solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah yang ada pada mitra dijabarkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Solusi, Capaian dan Indikator Capaian Kegiatan

Keterangan:

- a. Permasalahan aspek pemasaran solusi yang dilakukan pembuatan web/blog dengan indikator capaian lingkup pemasaran produk komunitas "A Day in Malang" menjadi lebih luas serta update informasi serta paket yang ditawarkan menjadi lebih mudah diakses oleh orang yang akan menggunakan jasa kepanduan.
- b. Permasalahan aspek manajemen sumber daya manusia solusi yang dilakukan pelatihan *tour planner* dan *tour guide* dengan indikator capaian meningkatkan pengetahuan perencanaan *tour* dan *guiding*.

METODE

Sosialisasi awal dengan memperkenalkan pada mitra yaitu kalayak sasaran tim praktek dengan program yang akan dijalankan. Antara lain untuk mengetahui kebutuhan dasar mitra dan segala persoalan yang selama ini di alami oleh mitra. Karena sebagian besar komunitas "A Day in Malang" memang anggotanya anak muda, maka banyak kendala kendala yang dihadapi dari segi manajemen maupun dari segi proses pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, fasilitas, aspek produksi dan aspek keuangan. Namun komunitas "A Day in Malang" ini memiliki semangat dalam berwirausaha dan mengelola usaha, selain itu mereka juga ingin menularkan kegiatan wirausaha pembukaan komunitas *tour guide* tersebut pada anggota yang lainnya serta mengembangkan usahanya. Kegiatan survey awal dengan bertemu mitra komunitas "A Day in Malang" untuk mensosialisasikan serta mengadakan konsultasi awal dengan mitra. Sosialisasi ini bertujuan agar terjadi mengetahui karakteristik mitra. Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan untuk mitra dengan metode partisipatif, suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk membangun kapasitas dan kemauan mereka untuk menjadi tuan rumah proyek-proyek pembangunan (Susanti et al., 2020).

Sedangkan untuk kegiatan operasional di lapangan ada beberapa teknik yang akan dilaksanakan. Adapun metodologi yang digunakan dalam program layanan ini adalah *participatory action research*. Metode ini merupakan metode yang secara aktif melibatkan semua pemangku kepentingan (pihak yang berkepentingan) untuk meninjau kembali tindakan yang sedang berlangsung (di mana pengalaman mereka dipermasalahkan) dan melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan sistem metode ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik dan observasi (Hidayatullah et al., 2021).

- a. Proses distribusi materi pelatihan menggunakan metode ceramah.
- b. Metode diskusi digunakan sebagai media komunikasi selama pelatihan.
- c. Metode demonstrasi yang digunakan dalam proses pemberian contoh di setiap sesi pelatihan.
- d. Metode praktik langsung, digunakan untuk menerapkan materi yang diperoleh di bawah bimbingan pembicara.
- e. Metode observasi digunakan untuk mengamati kompetensi anggota komunitas selama dan setelah pelatihan.
- f. Sosialisasi: program peningkatan ekonomi yang secara khusus menargetkan komunitas 'Sehari di Malang' diperkenalkan kepada para mitra dan penelitian awal dilakukan.
- g. Konsultasi: untuk memastikan masalah utama yang dihadapi termasuk masalah pemasaran.
- h. Penyuluhan: untuk meningkatkan hasil, mendiversifikasi penawaran produk dan pengembangan perusahaan, serta mendapatkan lebih banyak keahlian dalam teknologi informasi dan pemasaran.
- i. Pelatihan: dimaksudkan untuk membekali mitra dengan pengetahuan dan kemampuan yang berkaitan dengan operasi bisnis yang belum terselesaikan melalui konsultasi. Pengukuran keberhasilan dengan menggunakan *pre-test* dan *post-test*, tes formatif dan kuis, serta tugas-tugas praktis digunakan untuk menilai para peserta. Metode tersebut disebut *problem solving*.

Komunitas "A Day In Malang" yang bergerak dalam jasa kepanduan pariwisata, yang beralamatkan Jln. Gadang Gg 7 no 345 RT 11 RW 01 Kelurahan Gadang Kecamatan Sukun, Kota Malang Kode Pos 65149. Komunitas ini awalnya didirikan oleh sekumpulan pemuda pemudi penggiat wisata di Kota Malang khususnya bidang kepanduan wisata (*tour guide*). Berdiri sejak tanggal 23 April 2022 Komunitas A Day In Malang atau biasa disingkat dengan ADIM saat ini terus mengalami perkembangan dari sisi keanggotaan yang awal hanya 5 orang saat ini sudah mencapai 25 orang dengan berbagai bidang keahlian wisata seperti, perencanaan, pemandu serta lainnya, komunitas ini selalu melakukan *travelling* atau blakra'an (Bahasa Jawa timuran petualangan/pergi kesuatu tempat). Setiap tempat yang dikunjungi ADIM menggunakan sistim *SHARECOST* (patungan/luran). Artinya semua biaya akan ditanggung oleh peserta yang ikut dan juga akan selalu ada rincian laporan pemasukan dan pengeluaran serta dana yang tersisa diinfokan di grup ADIM.

Adapun rancangan evaluasi yang akan dilakukan (evaluasi proses, akhir dan tindak lanjut). Adapun aspek / unsur yang digunakan

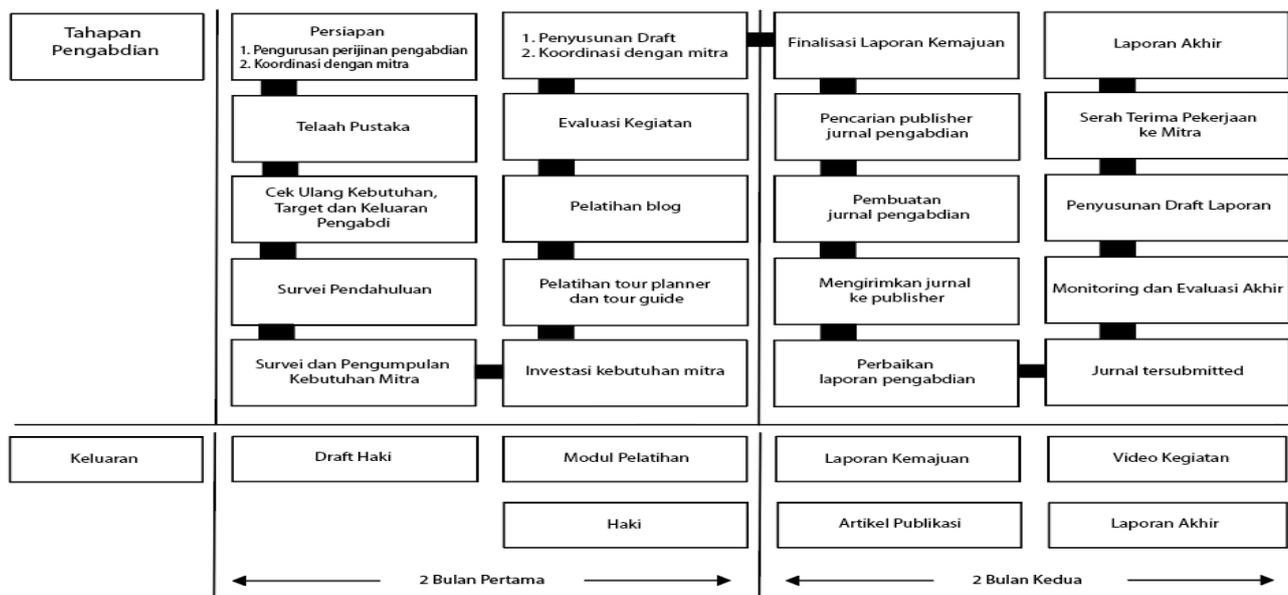
untuk mengukur keberhasilan dalam evaluasi program ini dibuat dalam bentuk tabel berikut

ini. Adapun metode pelaksanaan, partisipasi dan waktu terlihat dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Metode dan Materi Pelaksanaan Kegiatan

No	Metode	Materi	Partisipasi Mitra	Alokasi Waktu	Pendamping
1.	Sosialisasi Program Pengabdian	Mengetahui permasalahan Komunitas "A Day in Malang"	Partisipasi Proaktif	Survey	Tim Pengabdian
2.	Konsultasi	Aspek produksi, pemasaran, manajemen bisnis, wirausaha dll	Partisipasi Proaktif	Survey awal Tim Pengabdian	Tim Pengabdian
3.	Penyuluhan	Motivasi & Penyuluhan <i>tour planner</i> dan <i>tour guide</i>	Partisipasi Proaktif	6x60 mnt 3x penyuluhan I	Tim Pengabdian
4.	Pelatihan	Pelatihan membuat Website / Blog "A Day in Malang" <i>make happy your travelling</i>	Partisipasi Proaktif	8x60 mnt 4x pelatihan Tim Pengabdian	Tim Pengabdian
5.	Praktik	Praktik membuat, Website/ blog "A Day in Malang" <i>make happy your travelling</i>	Partisipasi Proaktif	8x60 mnt 4x praktek Tim Pengabdian	Tim Pengabdian

ALUR PELAKSANAAN KEGIATAN



Gambar 2. Bagan Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian "A Day in Malang"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta dari pelatihan terdiri dari 2 orang yang bekerja sebagai pemandu wisata secara *freelance* di museum dan koridor sejarah, 1 orang bekerja di universitas sebagai tenaga kependidikan, 2 orang bekerja sebagai wiraswasta, 1 orang bekerja sebagai humas salah satu universitas 2 orang bekerja sebagai guru SMA serta 1 orang bekerja sebagai dosen. Narasumber yang dihadirkan dalam kegiatan ini adalah narasumber yang bergerak di industri pariwisata yaitu Pemerhati Sejarah sekaligus ketua Cagar Budaya, Pemandu Wisata dari HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) serta juga dikenal sebagai pramuwisata atau pemandu wisata, bekerja di industri pariwisata. Pemandu wisata bertugas mengantar pengunjung dan memberikan arahan serta saran kepada mereka. Pembelajaran mandiri adalah metode pembelajaran yang digunakan dalam pelatihan ini, yang menggabungkan ceramah, studi kasus, dan simulasi.

Kegiatan *pre-test* dan *post-test*, tes formatif dan kuis, serta tugas-tugas praktis digunakan untuk menilai para peserta. Hasil kegiatan yang didapatkan sangat menarik seperti halnya dari kegiatan *pre-test* menyatakan bahwa semua peserta melakukan pengisian dan menyelesaikan pengisian *pre-test* dengan baik setelah itu dilakukan tes formatif dan kuis ini berguna untuk memberikan sedikit pengetahuan kepada peserta pelatihan Adapun isi dari hal tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan *pre-test*, kemudian setelah dilakukan berupa rangkaian tugas tulis hingga tugas praktek saatnya penilaian terakhir yaitu *post-test*, hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah peserta pelatihan mendapatkan ketrampilan seorang pemandu wisata, Kepribadian dalam hal menghadapi tamu sebagai seorang pemandu wisata serta kemampuan dalam hal perhitungan paket wisata.



Gambar 3. Pelatihan *Tour Guide*



Gambar 4. Tugas Praktik

Tabel 4. Tahapan Pelatihan

Topik	Durasi
Hari 1	1 jam 30 menit
<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan Kepribadian dan Keterampilan Sosial Pemandu Wisata • Pelatihan Wujud Pemandu Wisata Sebagai Pemimpin dalam Sebuah Perjalanan Wisata • Pelatihan Wisatawan dalam Pemanduan • Pelatihan Sistem Pengaturan Perjalanan Wisata 	
Hari 2	1 jam 30 menit
<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan Komponen - Komponen • Pelatihan <i>Tour Interary</i> • Pelatihan <i>Distribution of Time</i> • Pelatihan <i>Transfer In/Out</i> 	
Hari 3	1 jam 30 menit
<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan <i>Overland Tour</i> • Pelatihan Pemanduan Wisata Minat Khusus • Pelatihan Pemanduan Wisata Rombongan • Pelatihan Penanganan Keadaan Darurat (<i>Force Majeure</i>) 	

Blog adalah website yang berisi tulisan-tulisan baik itu artikel maupun jurnal harian. Dilansir dari *First Site Guide*, pada 1994 blog adalah website yang lebih banyak difungsikan sebagai buku harian atau diary online. Dengan blog, pemilik blog bisa membagikan berbagai macam cerita tentang kehidupan sehari-sehari. Blog adalah sebutan singkat dari weblog. Blog adalah website

yang lebih mengacu pada *an informational website or online journal that presents content in reverse chronological order, with the most recent post at the top.*

Blog adalah tempat di mana para penulis atau kelompok penulis mendiskusikan topik-topik tertentu dan bertukar pendapat. Semula, blog adalah website yang lebih banyak digunakan sebagai diary atau buku harian *online*. Namun seiring berjalannya waktu, penggunaan blog semakin meluas, bahkan dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Sebagai salah satu media untuk mengembangkan bisnis, blog adalah suatu media yang bias digunakan untuk memasang iklan. Blog juga bisa berfungsi untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencarian *google*.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Blog

Tahapan Pembuatan Blog dengan Blogger

Blogger adalah sebuah platform untuk menerbitkan blog yang memungkinkan banyak pengguna. Pyra Labs, yang diakuisisi oleh Google pada tahun 2003, mengembangkan Blogger. Blog-blog tersebut memiliki subdomain "*blogspot.com*". Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat blog dengan menggunakan Blogger:

1. Masuk ke Blogger dengan mengunjungi situs *Blogger.com*, kemudian lakukan pendaftaran.
2. Di sebelah kiri, klik Panah bawah Panah bawah.
3. Klik Blog baru.
4. Masukkan nama untuk blog Anda.
5. Klik Berikutnya.
6. Pilih alamat blog atau URL.
7. Klik Simpan.

Hasil yang didapat setelah pelatihan dapat disimpulkan bahwa peserta dari komunitas ADIM sudah mampu dan dapat menerapkan standar pelayanan, ketrampilan dalam komunikasi serta memberikan informasi terkait dengan produk

seperti paket wisata, tempat wisata sampai tempat yang lagi viral. Pelatihan ini dapat memberi manfaat terhadap peserta pelatihan khususnya anggota komunitas ADIM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian ini akan tercipta peningkatan hasil produksi Usaha Komunitas "*A Day in Malang*" dan masyarakat dalam mendapatkan informasi *tour guide* serta pengembangan ilmu dengan mengembangkan pelatihan yang berkelanjutan bagi Komunitas "*A Day in Malang*" yang sejalan dengan inisiatif pemerintah untuk memberdayakan masyarakat. Luaran yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. 1 (satu) paket website/blog pemasaran dengan rencana nama "*A Day in Malang*" ***make happy your travelling***
2. Web/blog
3. Sertifikat Pelatihan

Setiap solusi memiliki target penyelesaian dan indikator pencapaian yang dapat diukur:

1. Dengan adanya website/blog akan dapat meningkatkan jumlah pengguna atau pelanggan dengan berwisata menggunakan jasa Komunitas "*A Day in Malang*".
2. Komunitas "*A Day in Malang*" akan memiliki banyak pemandu yang berpengalaman karena selama ini tidak semua anggota Komunitas "*A Day in Malang*" dapat atau bisa ditempatkan menjadi pemandu.
3. Dapat Memiliki jaringan pemasaran sebelumnya hanya di lingkungan sekitar Kabupaten Malang menjadi di lebih luas baik di Malang Raya, Jawa Timur dan Indonesia.
4. Memiliki web/Blog: Promosi sebelumnya pemasaran hanya dari mulut ke mulut, berubah menjadi pengelolaan secara *online* sehingga pemasaran menjadi lebih luas.
5. Teknik Kepemanduan (*tour guide*) menjadi lebih baik dan profesional, baik dalam memberikan pelayanan kependudukan maupun dalam merencanakan POP (Perencanaan Operasional Pariwisata) sehingga aktivitas yang dilakukan dapat terstruktur dan terarah sesuai dengan jadwal dan timeline yang dibuat atau disepakati sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Komunitas "*A Day In Malang*" yang telah bersedia sebagai mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga

Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan lancar. "Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini".

DAFTAR PUSTAKA

Alvianna, S., 2017. Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Wisata ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona* Vol. 2(2), Pp. 1-10. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1450>

Herlin, Gayatri, I.A.M.E.M., 2020. Supply of Aspect Tourism Effect on Travelling Interest. *Integrated Journal of Business and Economics* Vol. 4(1), Pp. 100-105. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v4i1.249>

Hidayatullah, S., Tiyas, S.W., Alvianna, S., Sugeha, A.Z., Rachmawati, I.K., 2021. Peran Mediasi Brand Images pada Hubungan antara Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisatawan yang Berbelanja di Krisna Toko Oleh-oleh Khas Bali). *Jurnal Pariwisata Pesona* Vol. 6(2), Pp. 135-143. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6658>

Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Aristanto, E., Khourouh, U., Rachmawati, I.K., 2019. PKM Kopi Rakyat Kelompok Wanita Tani (KWT) "Ngudi Rahayu" Desa Kebobang Wonosari Kabupaten Malang. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)* Vol. 4(2), Pp. 130-136. <https://doi.org/10.33366/japi.v4i2.1583>

Priyanto, R., Syarifuddin, D., Martina, S., 2018. Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI* Pp. 32-38. <https://doi.org/10.31227/osf.io/g3k48>

Sopalatu, H., Hidayattullah, S., Respati, H., 2021. Tourism Website User Study: Measuring the Impact of System Quality and Information Quality Considering User Satisfaction to Obtain The Net Benefit. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management* Vol. 4(1), Pp. 24-29. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2021.v04i01.004>

Susanti, A., Istiyanto, B., Jalari, M., 2020. SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat* Vol. 1(2), Pp. 67-74. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>

Warokka, M.N., Djamali, R., 2021. Penguatan Peran Tour Guide dalam Memasarkan Objek Wisata di Kecamatan Silian Raya di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* Vol. 4(1), Pp. 118-130. <https://doi.org/10.35729/jhp.v4i1.61>

Yulianto, I., 2017. Upaya menjadikan Malang Kembali sebagai Atraksi Wisata Budaya dan Seni Guna Melestarikan Kebudayaan Lokal Topeng Malangan untuk Menarik Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Pesona* Vol. 2(1), Pp. 1-7. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1255>

Yulianto, I., Estikowati, 2022. The Existence of The Community of Historical Interest in The Effort of Preserving The Cultural Conservation of Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona* Vol. 7(2), Pp. 334-340. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7692>