



Community-Based English Corner Sebagai Model Transformasi Layanan Kedai Desa Wisata Kahayya

Rostina^{*1}, Muhaidir Ikram M², Josafat Gracia Ginting³

^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Indonesia

*Corresponding Author: rostina@unm.ac.id

Info Article Received : 01 Mei 2026 Revised : 03 Juni 2026 Accepted : 02 Juli 2026 Publication : 31 Juli 2026	Abstract: <i>This community service program aimed to transform tourism kiosk services through the development of a Community-Based English Corner as a community empowerment initiative to improve tourism service quality. The program was implemented over three months using a participatory approach consisting of five stages: socialization, intensive training, technology and innovation implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability. The activities included English for Tourism training, the development of English-language digital promotional content, and the provision of bilingual information media for three tourism kiosks. The results demonstrated the establishment of an English Corner learning community, improved participants' English communication skills and digital promotion competencies, the availability of bilingual information media, and the production of promotional content supporting destination marketing. Overall, the program enhanced community-based tourism services, strengthened the competitiveness of local businesses, encouraged community participation, supported the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), and can serve as a replicable community empowerment model for other tourism destinations.</i> Abstrak: Program pengabdian ini bertujuan mentransformasi layanan kedai melalui pengembangan Community-Based English Corner berbasis pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas pelayanan wisata. Program dilaksanakan selama tiga bulan menggunakan pendekatan partisipatif melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan intensif, penerapan teknologi dan inovasi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Kegiatan meliputi pelatihan English for Tourism, produksi konten promosi digital berbahasa Inggris, serta penyediaan media informasi bilingual pada tiga kedai wisata. Hasil menunjukkan terbentuknya komunitas belajar English Corner, meningkatnya kemampuan komunikasi bahasa Inggris peserta, keterampilan promosi digital, tersedianya media informasi bilingual, serta dihasilkannya konten promosi yang mendukung pemasaran destinasi wisata. Hasilnya meningkatkan kualitas layanan berbasis komunitas, memperkuat daya saing usaha lokal, mendorong partisipasi masyarakat, serta mendukung pencapaian SDGs melalui pengembangan desa wisata yang berkelanjutan dan inklusif, sehingga mampu menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi pada destinasi wisata lainnya.
Keywords: Community-Based English Corner, service transformation, tourism village, community empowerment, Kahayya. Kata Kunci: Community-Based English Corner, transformasi layanan, desa wisata, pemberdayaan Masyarakat, Kahayya.	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Desa Wisata Kahayya yang terletak di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berkembang dengan potensi luar biasa. Desa ini dikenal dengan panorama pegunungan yang memukau, perkebunan kopi yang hijau, serta berbagai objek wisata alam seperti Puncak Donggia, Danau Lurayya, Lego-Lego Sarrea, dan Air Terjun Gamaccayya. Meskipun belum setara dengan destinasi populer seperti Pantai Bira, kawasan ini telah menerima kunjungan wisatawan mancanegara yang menunjukkan adanya peluang pengembangan layanan berbasis global. Namun, berdasarkan observasi awal serta informasi dari Pokdarwis "Kahayya Hills" dan warga setempat, kondisi tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh kesiapan sumber daya manusia. Keterbatasan ini terutama terlihat dalam optimalisasi layanan di kedai wisata serta kemampuan komunikasi bahasa Inggris dalam melayani wisatawan mancanegara.

Bahasa Inggris memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi antara pelaku industri pariwisata dan wisatawan internasional, sekaligus menjadi kebutuhan mendasar dalam mendukung pengembangan pariwisata yang berorientasi global (Abdul Zalil & Lim, 2022). Penelitian yang dilakukan di Kawah Ijen, Banyuwangi, menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan bahasa Inggris bagi masyarakat terbukti penting untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan keberlanjutan ekonomi lokal (Irawan & Khoiruman, 2025). Temuan serupa juga dilaporkan dalam berbagai studi tentang pengembangan pariwisata berbasis komunitas di Indonesia, di mana penguatan kompetensi bahasa Inggris berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata (Permatasari et al., 2025).

Secara spesifik, terdapat tiga aspek permasalahan yang menjadi faktor penyebab kesenjangan antara potensi wisata yang dimiliki dengan kesiapan sumber daya manusia dalam mengoptimalkan pelayanan bagi wisatawan mancanegara. Pertama, aspek penguatan komunitas dan kapasitas masyarakat: Desa Wisata Kahayya belum memiliki wadah belajar yang terstruktur untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pelaku usaha kedai dan masyarakat. Kedua, aspek pengembangan promosi dan media sosial: promosi potensi wisata dan produk kedai masih belum optimal dan belum mampu menjangkau pasar luar daerah maupun mancanegara. Ketiga, aspek peningkatan kualitas layanan dan tampilan usaha: sebagian besar kedai masih memiliki tampilan visual dan informasi layanan yang terbatas, sehingga kurang mendukung kenyamanan wisatawan.

Penelitian terkait menunjukkan bahwa *servicescape* yang baik dan memudahkan konsumen dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan niat berkunjung kembali (Chen et al., 2023). Demikian pula, pendampingan revitalisasi media sosial dengan konten berbahasa Inggris telah terbukti berhasil memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku wisata dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata (Sumiarsa et al., 2025). Penelitian tentang daya saing industri kedai kopi juga menunjukkan bahwa daya saing usaha kedai tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan serta kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan (Azmi et al., 2026). Pengembangan *Community-Based English Corner* merupakan langkah strategis dalam mentransformasi layanan kedai di Desa Wisata Kahayya melalui pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas. Temuan ini memiliki keterkaitan erat dengan program pengabdian yang dilaksanakan di Desa Wisata Kahayya, di mana pengembangan *Community-Based English Corner* merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan kedai wisata melalui penguatan kemampuan komunikasi bahasa Inggris bagi pelaku usaha dan masyarakat setempat.

Program *English for Tourism* terbukti meningkatkan kemampuan komunikasi masyarakat dalam memperkenalkan potensi lokal kepada wisatawan asing serta memperkuat partisipasi komunitas dalam layanan wisata (Sumedi & Pravitasari, 2023; Shartika et al., 2024; Safari, 2024). Program ini dirancang dengan tiga tujuan utama: (1) mengembangkan komunitas belajar untuk meningkatkan kapasitas komunikasi bahasa Inggris pelaku usaha kedai dan masyarakat melalui pembentukan *English Corner* sebagai ruang belajar bersama; (2) meningkatkan kapasitas promosi wisata berbahasa Inggris melalui media sosial dengan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi bilingual; dan (3) meningkatkan kualitas layanan dan tampilan usaha kedai melalui penyediaan informasi yang lebih komunikatif bagi wisatawan mancanegara melalui penyusunan menu dua bahasa, poster layanan, dan papan informasi sederhana berbahasa Inggris.

Program ini secara strategis sejalan dengan agenda pembangunan nasional dan institusional. Kontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs) mencakup SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan). Program ini juga mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, khususnya IKU 2 (keterlibatan mahasiswa), IKU 3 (dosen sebagai fasilitator), IKU 6 (kerjasama dengan mitra strategis),

dan IKU 7 (luaran program berupa modul dan panduan implementasi). Selain itu, program mendukung Asta Cita 3 (peningkatan lapangan kerja dan kewirausahaan), Asta Cita 4 (penguatan SDM melalui pelatihan bahasa Inggris), dan Asta Cita 6 (pembangunan desa wisata untuk pemerataan ekonomi). Situasi dan kondisi di Desa Wisata Kahayya ini selaras dengan Bidang Fokus 9 RIRN 2017–2045 yaitu Sosial Humaniora, khususnya pada subfokus pendidikan dan pemberdayaan masyarakat dalam penguatan daya saing SDM pariwisata berbasis komunitas. Hal ini juga sejalan dengan upaya penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha desa berbasis potensi lokal, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian tentang pembentukan badan usaha milik desa yang berdaya maju melalui penguatan kelembagaan dan transformasi digital (Ginting et al., 2023). Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang diterapkan dalam program ini sejalan dengan strategi pengembangan desa wisata berbasis komunitas yang menekankan pentingnya penguatan kapasitas masyarakat, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi (Albert et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa akselerasi digitalisasi pemasaran melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam mengembangkan potensi usaha lokal serta meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan (Habib et al., 2025).

METHOD

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga (3) bulan dengan pendekatan partisipatif dan berorientasi pada kemandirian mitra. Mitra sasaran dalam program ini adalah Pokdarwis "Kahayya Hills" sebagai organisasi penggerak desa wisata, dengan penerima manfaat langsung sebanyak 3 pelaku usaha kedai yang beroperasi di kawasan Desa Kahayya. Metode pelaksanaan mencakup lima tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi dan inovasi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program.

Sosialisasi dan Koordinasi Awal

Tahap ini dimulai dengan pertemuan formal antara tim pengabdi, Pokdarwis "Kahayya Hills", dan Pemerintah Desa Kahayya untuk menyampaikan maksud, tujuan, dan manfaat program secara komprehensif. Tim melakukan observasi mendalam terhadap kedai terpilih untuk mengidentifikasi kondisi eksisting yang meliputi aspek layanan (kemampuan komunikasi pengelola), aspek fisik (ketersediaan media informasi, papan nama, daftar menu), serta aspek pemasaran digital (kepemilikan dan pengelolaan

akun media sosial). Selanjutnya, tim bersama mitra menyusun rencana kerja rinci yang mencakup jadwal pelatihan, target produksi konten, jenis media informasi bilingual yang akan dibuat, serta pembagian peran dalam setiap tahapan kegiatan.

Pelatihan Intensif

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi utama. Pertama, Pelatihan *English for Tourism* yang mencakup percakapan dasar pelayanan kedai (*greetings, taking orders, explaining products/menu, giving directions* ke objek wisata) serta simulasi interaksi dengan wisatawan mancanegara. Pendekatan ini mengadopsi prinsip pembelajaran komunikatif melalui aktivitas seperti simulasi percakapan dengan wisatawan, berbagi cerita tentang potensi wisata lokal, serta diskusi mengenai pengalaman pelayanan wisata, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian tentang *storytelling dan movie discussion* sebagai strategi peningkatan keterampilan berbicara bahasa Inggris (Ariyati et al., 2025).



Gambar 1. Pemateri memberikan materi dan pelatihan terkait English for Tourism dan Produksi Konten Digital

Kedua, Pelatihan Produksi Konten Digital dan Promosi Media Sosial yang meliputi dasar-dasar fotografi produk menggunakan *smartphone*, teknik pembuatan video pendek (*reels*) dengan aplikasi CapCut, desain grafis sederhana menggunakan Canva untuk pembuatan konten promosi, penulisan *caption* bilingual yang menarik, serta strategi penggunaan *hashtag* dan pengelolaan akun media sosial. Pelatihan ini mengacu pada hasil penelitian tentang akselerasi digitalisasi pemasaran UMKM yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam mengembangkan potensi usaha lokal serta meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan (Habib et al., 2025). Ketiga, Pelatihan Perancangan Media Informasi

Bilingual berupa sesi partisipatif untuk merancang identitas visual dasar (palet warna, font, tata letak) yang akan digunakan pada media informasi cetak.

Penerapan Teknologi dan Inovasi



Gambar 2. Penerapan Teknologi dan Inovasi kepada Tiga Kedai

Penerapan teknologi dan inovasi mencakup tiga komponen utama. Media Informasi Bilingual diproduksi dalam bentuk menu bilingual, papan nama kedai, dan papan petunjuk yang dipasang di 3 kedai percontohan. Peralatan Produksi Konten Digital disediakan berupa *tripod smartphone* profesional, *ring light* LED, dan flash disk OTG untuk meningkatkan kualitas produksi konten video dan foto. Inovasi ini sejalan dengan penelitian tentang transformasi digital dalam pengelolaan usaha desa yang menunjukkan bahwa digitalisasi dan penguatan kapasitas kelembagaan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha desa.

Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara rutin melalui kunjungan berkala ke kedai binaan untuk memantau penerapan komunikasi bahasa Inggris, penggunaan media informasi bilingual, dan konsistensi produksi konten media sosial. Evaluasi dilaksanakan secara formatif dan sumatif dengan indikator kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi Proses dilakukan melalui observasi terstruktur menggunakan *checklist*, wawancara singkat, dan dokumentasi visual untuk menilai kemajuan implementasi di setiap kedai. Evaluasi Hasil mencakup: (a) aspek bahasa berupa *pre-test* dan *post-test* kemampuan bahasa Inggris peserta dan observasi peningkatan kepercayaan diri; (b) aspek promosi digital berupa analisis metrik kinerja media sosial (peningkatan *follower*, *engagement rate*, jumlah konten bilingual yang diunggah); (c) aspek layanan fisik berupa verifikasi pemasangan dan penggunaan media informasi bilingual di 3 kedai, serta survei kepuasan wisatawan dengan angket sederhana.

Keberlanjutan Program



Gambar 3. Penyerahan Modul English for Tourism

Keberlanjutan program diwujudkan melalui penyerahan modul pelatihan *English for Tourism* (cetak dan PDF) serta *master file* desain media informasi bilingual dalam format digital yang dapat dicetak ulang atau dikembangkan sendiri oleh mitra. Penguatan komunitas belajar *English Corner* didorong melalui pembentukan jadwal rutin mandiri serta grup komunikasi (WhatsApp) sebagai forum berbagi konten, konsultasi, dan inovasi berkelanjutan. Pendekatan ini mengacu pada temuan penelitian tentang pentingnya partisipasi komunitas dalam pengelolaan usaha desa yang berdaya maju.

RESULTS AND DISCUSSION

Pembentukan dan Penguatan Komunitas Belajar English Corner

Hasil utama dari program ini adalah terbentuknya komunitas belajar *English Corner* sebagai wadah pembelajaran bahasa Inggris yang terstruktur dan berkelanjutan bagi pelaku usaha kedai dan masyarakat Desa Wisata Kahayya. Komunitas ini dibentuk dengan kepengurusan aktif dari Pokdarwis dan masyarakat, serta dilengkapi dengan modul pelatihan *English for Tourism* yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan pelayanan kedai wisata.



Gambar 4. Kegiatan Komunitas Belajar English Corner

Pembentukan komunitas belajar ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penguatan kompetensi bahasa Inggris berbasis komunitas berkontribusi signifikan terhadap pengembangan potensi desa wisata. Program *English for Tourism* terbukti meningkatkan kemampuan komunikasi masyarakat dalam memperkenalkan potensi lokal kepada wisatawan asing serta memperkuat partisipasi komunitas dalam layanan wisata (Sumedi & Pravitasari, 2023). Penelitian di Kawah Ijen, Banyuwangi, juga menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan bahasa Inggris bagi masyarakat terbukti penting untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan keberlanjutan ekonomi lokal (Irawan & Khoiruman, 2025).

Pelaksanaan pelatihan rutin minimal 4 kali pertemuan dengan pendekatan komunikatif melalui aktivitas simulasi percakapan dengan wisatawan, berbagi cerita tentang potensi wisata lokal, serta diskusi mengenai pengalaman pelayanan wisata menunjukkan peningkatan partisipasi dan kepercayaan diri peserta. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya tentang pengaruh media pembelajaran terhadap keterlibatan peserta dalam pelatihan bahasa Inggris (Rostina, 2026), yang menunjukkan bahwa penggunaan media pembelajaran yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses pelatihan. Keterlibatan peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan pembelajaran bahasa karena semakin aktif peserta berpartisipasi, semakin besar peluang mereka untuk meningkatkan keterampilan komunikasi. Pendekatan ini juga diperkuat oleh penelitian tentang pemanfaatan aktivitas gamifikasi dan pembelajaran berbasis permainan yang terbukti efektif dalam menciptakan suasana belajar yang santai, tetapi tetap efektif dalam meningkatkan keterampilan komunikasi (Rostina et al., 2025).

Peningkatan Kapasitas Promosi Digital Berbahasa Inggris

Pelatihan produksi konten digital dan promosi media sosial berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi global. Sebanyak 10 pelaku usaha dan pengurus Pokdarwis terlatih dalam pembuatan konten promosi digital berbahasa Inggris, dengan dihasilkannya minimal 15 konten promosi (foto dan video pendek) dengan *caption* bilingual (Indonesia-Inggris) yang diunggah ke media sosial mitra. Hasil ini sejalan dengan penelitian tentang pendampingan revitalisasi media sosial dengan konten berbahasa Inggris di Sanggar Bhagaskara Bejijong, Jawa Timur, yang berhasil memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku wisata dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata (Sumiarsa et al., 2025).

Kegiatan tentang akselerasi digitalisasi pemasaran UMKM juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam mengembangkan potensi usaha lokal serta meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan (Habib et al., 2025). Penelitian tentang strategi promosi desa wisata melalui media sosial juga menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial secara efektif mendukung pariwisata berkelanjutan dengan meningkatkan digitalisasi informasi, memberdayakan pemangku kepentingan lokal, dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi pendukung seperti *tripod smartphone*, *ring light*, *Flash Disk OTG* memungkinkan mitra memproduksi konten visual yang lebih profesional dan menarik meskipun hanya menggunakan *smartphone*. Peralatan ini menjadi aset bersama yang dapat digunakan bergantian oleh anggota komunitas, memastikan keberlanjutan produksi konten setelah program berakhir.

Peningkatan Kualitas Layanan dan Tampilan Usaha Kedai

Implementasi media informasi bilingual di 3 kedai percontohan berhasil meningkatkan kualitas layanan dan tampilan usaha kedai. Media informasi yang disediakan meliputi daftar menu bilingual, papan nama kedai bilingual, dan papan petunjuk layanan bilingual. Tersedianya informasi dalam dua bahasa memudahkan wisatawan mancanegara dalam memahami produk, layanan, dan destinasi wisata, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

Hasil ini mendukung temuan penelitian tentang pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian tentang *servicescape* di destinasi wisata pedesaan menunjukkan bahwa faktor fisik dan sosial dari *servicescape* pariwisata pedesaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pengalaman, citra pedesaan, dan niat berkunjung kembali (Chen et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan tampilan fisik dan kelengkapan informasi di kedai wisata melalui media informasi bilingual berkontribusi pada peningkatan pengalaman wisatawan serta memperkuat citra Desa Wisata Kahayya sebagai destinasi yang ramah dan siap bersaing di tingkat internasional.

Kontribusi terhadap SDGs dan Pembangunan Berkelanjutan

Program ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Kontribusi terhadap SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) diwujudkan melalui penyediaan akses pembelajaran bahasa Inggris yang aplikatif bagi masyarakat desa wisata, khususnya pelaku usaha kedai dan pemuda desa.

Kontribusi terhadap SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) tercermin dari peningkatan kemampuan bahasa Inggris dan kualitas layanan kedai yang berpotensi meningkatkan daya saing usaha lokal, memperluas peluang kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat melalui sektor pariwisata. Kontribusi terhadap SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan) diwujudkan melalui pengembangan desa wisata melalui peningkatan kualitas layanan dan partisipasi masyarakat sebagai bagian dari upaya membangun komunitas yang berkelanjutan.

Program ini juga mendukung Asta Cita 3 (peningkatan lapangan kerja dan kewirausahaan melalui usaha kedai wisata), Asta Cita 4 (penguatan SDM melalui pelatihan bahasa Inggris bagi masyarakat), dan Asta Cita 6 (pembangunan desa wisata untuk pemerataan ekonomi). Dengan pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas, program ini mendorong kemandirian ekonomi dan penguatan sosial masyarakat Desa Wisata Kahayya secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang pembentukan badan usaha milik desa yang berdaya maju yang menekankan pentingnya penguatan kapasitas kelembagaan dan transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha desa (Ginting et al., 2023).

Dampak Sosial-Ekonomi dan Keberlanjutan

Program ini berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang berpotensi menambah pendapatan pelaku usaha kedai dan membuka lapangan kerja baru di sektor pendukung seperti transportasi dan pemandu wisata. Dari sisi sosial, terbentuknya komunitas belajar bahasa Inggris memperkuat kebersamaan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan diri generasi muda dalam berinteraksi global. Keberlanjutan program dijamin melalui beberapa mekanisme. Pertama, kepemilikan penuh aset oleh mitra berupa modul pelatihan, panduan praktis, dan *master file* desain yang dapat digunakan secara mandiri. Kedua, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan yang membekali mitra dengan keterampilan yang dapat terus dikembangkan. Ketiga, model percontohan yang inspiratif bagi kedai-kedai lain di Desa Wisata Kahayya. Keempat, terbentuknya jejaring dan kelompok belajar yang memiliki jadwal rutin mandiri serta forum komunikasi berkelanjutan. Kelima, komitmen Pokdarwis dan Pemerintah Desa untuk mendukung keberlanjutan program melalui kebijakan dan alokasi sumber daya.

CONCLUSION

Program pengabdian *Community-Based English Corner* sebagai Model Transformasi Layanan Kedai Desa Wisata Kahayya telah berhasil menjawab tiga permasalahan utama yang dihadapi mitra: (1) rendahnya kapasitas komunikasi bahasa Inggris pelaku usaha, (2) belum optimalnya promosi digital berbahasa Inggris, dan (3) terbatasnya kualitas layanan dan informasi usaha yang komunikatif bagi wisatawan asing. Melalui pendekatan partisipatif dan terintegrasi, program ini menghasilkan luaran berupa terbentuknya komunitas belajar *English Corner* dengan kepengurusan aktif dari Pokdarwis dan masyarakat, tersusunnya modul pelatihan *English for Tourism* yang kontekstual, terlaksananya minimal 4 kali pertemuan pelatihan dan pendampingan, terlatihnya 10 pelaku usaha dalam pembuatan konten promosi digital berbahasa Inggris, dihasilkannya minimal 15 konten promosi bilingual, serta tersedianya media informasi bilingual di 3 kedai percontohan. Program ini berkontribusi pada pencapaian SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan), serta mendukung Asta Cita dalam penguatan SDM dan pembangunan desa wisata. Dampak sosial-ekonomi program ini meliputi peningkatan potensi pendapatan pelaku usaha kedai, terbukanya lapangan kerja baru di sektor pendukung pariwisata, serta penguatan kebersamaan dan kepercayaan diri masyarakat dalam berinteraksi global. Keberlanjutan program dijamin melalui kepemilikan penuh aset oleh mitra, peningkatan kapasitas SDM, model percontohan yang inspiratif, terbentuknya jejaring dan kelompok belajar, serta komitmen Pokdarwis dan Pemerintah Desa. Dengan demikian, *Community-Based English Corner* terbukti menjadi model transformasi layanan pariwisata berbasis komunitas yang efektif dan berkelanjutan, serta dapat direplikasi di destinasi wisata lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam menghadapi pasar wisatawan global.

ACKNOWLEDGEMENT

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Makassar yang telah mendanai kegiatan ini melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat PNBP Universitas Negeri Makassar Tahun Anggaran 2026 dengan nomor kontrak 2029/DST/UN36/TU/2026 tanggal 6 Mei 2026. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Pokdarwis "Kahayya Hills", Pemerintah Desa Kahayya, serta seluruh pelaku usaha kedai atas kerja sama, partisipasi aktif, dan komitmennya selama

pelaksanaan program. Tidak lupa kami sampaikan apresiasi kepada mahasiswa dan pelaku usaha yang telah membantu pendampingan, dokumentasi, dan fasilitasi pelatihan, serta kepada seluruh masyarakat Desa Wisata Kahayya yang telah berkontribusi sehingga program pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Abdul Zalil, N. A. ., & Lim , S. P. (2022). English Language in Tourism Industry: A Scoping Review. *Asian Pendidikan*, 2(2), 26-33. <https://doi.org/10.53797/aspen.v2i2.3.2022>
- Albert, S., Mubarakah, M., & Setiawan, R. F. (2024). Strategi pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 2(2), 101–111. <https://doi.org/10.33005/jimaemagri.v12i2.19>
- Ariyati, D. A., Rostina, Mustari, S. H., & Macenning, A. R. A. D. (2025). Storytelling dan movie discussion sebagai strategi untuk meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris di SMA Negeri 12 Makassar. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(3), 65–81. <https://doi.org/10.62951/jpm.v2i3.2153>
- Azmi, M., Ikram M, M., & Huzaen, C. M. Z. (2025). Enhancing Competitiveness through Strategic Analysis in the Makassar Coffee Shop Industry . *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 960–969. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3531>
- Chen, S., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). The influencing factors on service experiences in rural tourism: An integrated approach. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101122. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101122>
- Ginting, J. G., Tani, L. G., & Winarno, A. (2023). Membentuk Badan Usaha Milik Desa Berdaya Maju Dengan Penyelesaian Anggaran Dasar Dan Anggaran Rumah Tangga Serta Transformasi Digital . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4406–4413. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2104>
- Habib S, A. R., Ikram M, M., Ginting, J. G., Eryanti, A. V., & Hamzah, M. N. (2025). Akselerasi Digitalisasi Pemasaran UMKM Kopi di Desa Pattaneteang Kecamatan Tompobulu Kab. Bantaeng Melalui Seminar Kewirausahaan: Dari Literasi Digital Hingga Penciptaan Nilai Tambah. *Abdi Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 532–538. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v4i4.460>

- Irawan, D. H., & Khoiruman, M. A. (2025). Analysis of English language empowerment in foreign tourist services to improve the economy of Kawah Ijen trolley workers in Banyuwangi. *EDUKASI*, 13(2), 568–582. <https://doi.org/10.61672/judek.v13i2.3291>
- Permatasari, I. D., Suja'i, A. Y. I., & Sunaryo, H. (2025). Pelatihan peningkatan kemampuan bahasa Inggris dalam upaya pengembangan wisata di Kota Wisata Batu. *Jurnal SOLMA*, 14(1), 703–714. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i1.17823>
- Safari, M. U. K. (2024). Pembinaan masyarakat Desa Jeruk Manis dalam berbahasa Inggris melalui English for Tourism sebagai evolusi perwujudan desa wisata maju. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 70–76. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24047>
- Shartika, W. D., Sukrisna, G. A., & Pebrianti, G. A. I. (2024). Meningkatkan kemampuan bahasa Inggris masyarakat Desa Sumberkima dalam mengenalkan pariwisata kepada wisatawan asing melalui pelatihan English for Tourism. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2719–2723. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i7.1284>
- Sumedi, S. H., & Pravitasari, H. (2023). English for tourism: Peningkatan kemampuan komunikasi bahasa Inggris bagi anggota Geopark Youth Forum Kabupaten Lebak. *Jurnal Dharmabakti Nagri*, 1(3), 106–112. <https://doi.org/10.58776/jdn.v1i3.82>
- Sumiarsa, F. F., Adnyana, M. B., & Diana, L. (2025). Pendampingan revitalisasi media sosial dengan konten berbahasa Inggris di Sanggar Bhagaskara Bejijong, Jawa Timur. *Journal of Community Empowerment*, 4(2), 452–462. <https://doi.org/10.31764/jce.v4i2.34149>
- Rostina, Mustari, S. H., Ariyati, D. A., Mustari, S., Hasnidar, Bando, U. D. M. A., Kartini, & Malik, M. M. H. A. (2025). Let's play and learn: Utilizing gamified activities in enhancing speaking classroom at MAN Pangkajene Kepulauan. *Locus Penelitian dan Abdimas*, 5(1), 7. <https://journal.tritunas.ac.id/index.php/LoA/article/view/362>
- Rostina. (2026). Learning media and participant engagement in an English training class at Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Bantaeng. *Multidisciplinary Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 157–164. <https://doi.org/10.66324/mjsh.v1i3.181>