

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL WISATA
GASTRONOMI KOMUNITAS PABRIK TAHU DESA CISAMBENG
KECAMATAN PALASAH KABUPATEN MAJALENGKA
TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Magister
Pariwisata pada Program Studi Magister Pariwisata
Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia



oleh
Muhamad Fikriyananda
NIM 2012948

**PROGRAM STUDI MAGISTER PARIWISATA
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL WISATA
GASTRONOMI KOMUNITAS PABRIK TAHU DESA CISAMBENG
KECAMATAN PALASAH KABUPATEN MAJALENGKA**

Oleh

Muhamad Fikriyananda S.Par

Universitas Pendidikan Indonesia, 2024

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Pariwisata (M.Par.) pada Fakultas Pascasarjana

© Muhamad Fikriyananda 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

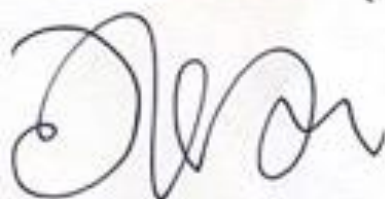
September 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Tesis ini telah diuji pada sidang tahap II
Hari/Tanggal : Jum'at, 30 Agustus 2024
Tempat : Ruang 21 A lt. 2 Gedung SPs UPI

Pembimbing I



Dr. Dewi Turgarini.M.M.,Par.
NIP. 197003202008122001

Pembimbing II



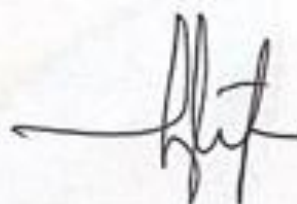
Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., M.M
NIP. 198109162008122002

Penguji I



Prof. Dr. Hj. Enok Maryani, MS.
NIP 196001211985032001

Penguji II



Dr. Gita Siswara, SE.Par.,MM.
NIP. 19730510200121002

Menggetahui
Ketua Program Studi Magister Pariwisata
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. A.H. Galih Kusumah, S.ST., M.M.
NIP. 198105222010121006

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis dengan judul — Inovasi Pemasaran Digital Pada Wisata Gastronomi Komunitas Pabrik Tahu di Desa Cisambeng Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 1 Agustus 2024

Pembuat pernyataan,

Muhamad Fikriyananda

NIM 2012948

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang setulus dan sedalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan tesis yang berjudul — Inovasi Pemasaran Digital Pada Wisata Gastronomi Komunitas Pabrik Tahu di Desa Cisambeng Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Magister Pariwisata pada Program Studi Magister Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan masukan yang konstruktif dari pembaca untuk penyempurnaan penulisan selanjutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini. Harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta semoga dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi perkembangan ilmu pariwisata dan ilmu pemasaran acara di Indonesia.

Bandung, 31 Juli 2024

Penulis,

Muhamad Fikriyananda

NIM 2012948

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan tesis ini yang berjudul — Inovasi Pemasaran Digital Pada Wisata Gastronomi Komunitas Pabrik Tahu di Desa Cisambeng Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister Pariwisata pada Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulisan tesis ini, banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Dr. A.H. Galih Kusumah, S.ST.,M.M.,CHE., selaku Kepala Program Studi Magister Pariwisata yang secara arif dan bijaksana memberikan bimbingan dan ajaran yang membangun untuk penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Dewi Turgarini.M.M.,Par., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan masukan positif, semangat, dan dorongan agar penulis semangat dalam proses penyusunan tesis ini.
3. Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan masukan positif, semangat, dan dorongan agar penulis semangat dalam proses penyusunan tesis ini
4. Prof. Dr. Syihabuddin, M.Pd., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia beserta Wakil Direktur I, Wakil Direktur II, dan seluruh jajaran staf administrasi
5. Seluruh dosen, staf dan rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Magister Pariwisata UPI angkatan 2020, 2021 dan juga angkatan lainnya

6. Keluarga penulis orang tua Ayahanda Drs. Khoeruman dan Ibunda Sumarni (Alm), Istri penulis Wulan Nuralifah dan Anaku tersayang Muhammad Gaza Alfatih Serta Muhammad Dzakwan Tsabit Abdullah dan saudara saudari penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis, suntikan moral dan juga modal, serta doa yang tidak terputus.

Cukup sekian, penulis berharap Allah SWT Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu kelancaran penelitian tesis ini. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat dan kemaslahatan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pariwisata.

Bandung, 31 Juli 2024

Penulis,

Muhamad Fikriyananda

NIM 2012948

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL WISATA GASTRONOMI KOMUNITAS PABRIK TAHU DESA CISAMBENG KECAMATAN PALASAH KABUPATEN MAJALENGKA

Oleh :

Muhamad Fikriyananda

NIM 2012948

(Program Studi Pariwisata, Sekolah Pasca Sarjana)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran melalui media sosial dalam pengembangan wisata gastronomi komunitas pabrik tahu di Desa Cisambeng, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka. Wisata gastronomi berbasis komunitas ini merupakan salah satu bentuk inovasi pariwisata lokal yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Namun, dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi krusial untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mendiversifikasi segmentasi wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode *mix method explanatory*, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara mendalam, dan analisis konten dari aktivitas pemasaran di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat citra positif produk tahu sebagai ikon gastronomi lokal. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens di media sosial berhasil membangun loyalitas pengunjung dan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Desa Cisambeng. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup optimalisasi penggunaan platform media sosial yang relevan, peningkatan kualitas konten promosi, serta penguatan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha lokal dan pemerintah daerah dalam mengembangkan pariwisata berbasis komunitas melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata kunci: Desa Cisambeng, Pemasaran Media Sosial, , Mixed Methods, Pabrik Tahu, Wisata Gastronomi

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA GASTRONOMIC TOURISM COMMUNITY TOFU FACTORY CISAMBENG VILLAGE PALASAH SUB-DISTRICT MAJALENGKA DISTRICT

By :

Muhamad Fikriyananda

NIM 2012948

(Tourism Study Program, Graduate School)

His study aims to analyze and formulate marketing strategies through social media in the development of tofu factory community gastronomy tourism in Cisambeng Village, Palasah District, Majalengka Regency. This community-based gastronomy tourism is a form of local tourism innovation that has the potential to improve the economic welfare of the local community. However, in today's digital era, the use of social media as a means of promotion is crucial to reach a wider market and diversify tourist segmentation. This research uses a mix method explanatory method, which combines quantitative and qualitative approaches. Data was collected through surveys, in-depth interviews, and content analysis of marketing activities on social media. The results show that an effective marketing strategy through social media not only increases awareness of tourist destinations, but also plays an important role in strengthening the positive image of tofu products as local gastronomy icons. In addition, active interaction with audiences on social media succeeded in building visitor loyalty and increasing the number of tourists coming to Cisambeng Village. Recommendations from this study include optimizing the use of relevant social media platforms, improving the quality of promotional content, and strengthening collaboration with local influencers to expand promotional reach. It is hoped that the results of this study can serve as a guide for local businesses and local governments in developing community-based tourism through effective digital marketing strategies.

Keywords: Cisambeng Village, Social Media Marketing, Gastronomy Tourism, Mixed Methods, Tofu Factory,

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Masalah	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Pemasaran Digital Media Sosial	18
2.2. Wisata Gastronomi	22
2.3. Pemasaran Digital Gastronomi	27
2.4. Komunitas Pengembang Pariwisata : Nona Helix	32
2.5. Analisis SWOT	34
2.6. Penelitian terdahulu	35
2.7. Kerangka Berfikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1. Desain Penelitian	42
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	43
3.1.2. Populasi Penelitian.....	43
3.1.3. Sampel Penelitian	44
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	45
3.2.1. Subjek Penelitian	45
3.2.2. Objek Penelitian.....	46
3.3. Sumber Data Penelitian	47
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.5. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	50
3.6. Teknik Analisis Data	50
3.6.1. Analisis Data Kualitatif	51
3.6.2. Pengembangan Instrumen Kuantitatif	51
3.6.3. Analisis Data Kuantitatif	52
3.6.4. Integrasi Data Kualitatif dan Kuantitatif	52
3.6.5. Validitas dan Reliabilitas	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Profil Desa Cisambeng	54
4.1.2. Profil Responden.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan Penelitian	90
5.2. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Desa Tematik Kreatif Kabupaten Majalengka.....	4
Tabel 1. 2 Potensi Wisata Gastronomi di Majalengka.....	4
Tabel 1. 3 GAP Penelitian.....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir	41
Tabel 3. 1 Profil Narasumber.....	45
Tabel 3. 2 Konseptual dan Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	75
Tabel 4. 2 Uji Validitas & Realibitas software SMART PLS.....	91
Tabel 4. 3 R square	93
Tabel 4. 4 F square	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram Desa Cisambeng.....	11
Gambar 4. 1 Penggunaan Lahan di Desa Cisambeng	54
Gambar 4. 2 Peta satelit geografis desa Cisambeng	55
Gambar 4. 3 Grafik Daya Tarik Wisata Gastronomi	58
Gambar 4. 4 Gambar Pencarian Desa Cisambeng	60
Gambar 4. 5 Profil Instagram Cisambeng.id.....	60
Gambar 4. 6 Like dan Komentar Postingan	61
Gambar 4. 7 Pemasaran Media Sosial Menarik	63
Gambar 4. 8 Konten Pemasaran Menarik	64
Gambar 4. 9 Feed Instagram Desa Cisambeng	65
Gambar 4. 10 Penggunaan Hastag Instagram Desa Cisambeng	66
Gambar 4. 11 Integrasi dengan Platform Digital	67
Gambar 4. 12 Pengembangan Konten Edukatif.....	68
Gambar 4. 13 Respons Aktif komentar.....	71
Gambar 4. 14 Kolaborasi dengan @Mahameru.jaya	72
Gambar 4. 15 Pelibatan Komunitas Lokal	72
Gambar 4. 16 Diagram Pie karakteristik responden berdasarkan gender	73
Gambar 4. 17 Diagram pie karakteristik usia responden	74

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Ayuningsih, F., Rachmat, T. A., Studi, P., & Perhotelan, B. (n.d.). Indigenous Festival dan Pembelajaran Gastronomi Pada Program Studi Bisnis Perhotelan. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(2), 2023.
- Ahmadi, A., Darni, D., & Yulianto, B. (2021). The Techniques of Qualitative Data Collection in Mapping Indonesian Litterateurs in East Java: An Initial Design. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8). <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2806>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2019.100171>
- Berthanila, R., Hasanah, B., & Sururi, A. (n.d.). Kapasitas Inovasi Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Alam Gunung Pinang Kabupaten Serang.ew
- Bessiere, J. (2019). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1). <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Caria, N., & Nuraeni, R. (2019). *Developing Strategy of Chinatown as a Halal Gastronomic Tourism Destination in Bandung*. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.9>
- Chaffey, Dave. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Chatra, A., Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Panduan Praktis untuk Analisa Data Kualitatif dan Studi Kasus)* (S. Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=yp7NEAAAQBAJ&lpg=PA43&ots=E56NxPsWHd&lr&hl=id&pg=PA43#v=onepage&q&f=false>

- Dewi Turgarini. (2018). *Gastronomi Sunda Sebagai Atraksi Wisata Di Kota Bandung*. Universitas Gadjah Mada.
- Fahmi, I., Arditya, A., Fahmi, P., Yoiceta, A. H., Diah, V., Rejeki, S., Dessyana, A., Ajeng, K., Wulandari, A., Yoga, V., Ardhana, P., Zahra, A., Dwi, C., Nurkukuh, K., Dermawan Mulyodiputro, M., Lestari, S., & Ridho, Z. (2024). *CV LAUK PUYU PRESS* (1st ed.). CV Lauk Puyu Press.
- Hall, C. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Ibrahim, A. M., Dalupan, J. P. H., Dongosa, J. M. E., Bretana, G. M., & Cajulao, R. J. S. (2024). Utilization of Bamboo (*Bambusa vulgaris*) Shoots in Fresh Pasta Noodle Production. *International Journal of Gastronomy Research*. <https://doi.org/10.56479/ipeak.2024.012201>
- Khairo, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.34>
- Khairo, R., Adi Permadi, L., & Putra Buana Sakti, D. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur*.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2–3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). *Jurnal ALTASIA Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata* (Vol. 2, Issue 2).

- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Marthaputra, R. A., Tugarini, D., & Priatini, W. (2021a). Potensi Pola Perjalanan Wisata Gastronomi di Kota Cirebon. *JURNAL GASTRONOMI INDONESIA*, 9(1), 19–33. <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i1.526>
- Marthaputra, R. A., Tugarini, D., & Priatini, W. (2021b). Potensi Pola Perjalanan Wisata Gastronomi di Kota Cirebon. *JURNAL GASTRONOMI INDONESIA*, 9(1), 19–33. <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i1.526>
- Martina, S., Ramdan Purnama Adimulya, dan, Studi Perhotelan, P., & BSI Bandung, A. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Wisatawan Berkunjung Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. In *Junal Khasanah Ilmu* (Vol. 4, Issue 2).
- Ningsih, C., Tugarini, D., & Industri Katering, M. (n.d.). Persepsi Wisatawan Terhadap Tradisi Makan Bedulang Sebagai Wisata Gastronomi di Belitung Timur (Vol. 4, Issue 1).
- Nurmalasari N. (2022). Implementasi pelaksanaan pemasaran digital dalam pengenalan wisata baru. *Jurnal Shautut Tarbiyah*.
- Pada, S., Pariwisata, D., Kebudayaan, D., Batu, K., Diajukan, S., Menempuh, U., Sarjana, G., Fakultas, P., & Administrasi, I. (n.d.). Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui City Branding “SHINING BATU.”
- Pratiwi, I. (2021). Estetika Gastronomi Nusantara Dalam Media Digital. *Jurnal Budaya Nusantara*, 4(2). <https://doi.org/10.36456/b.nusantara.vol4.no2.a3628>
- Pujol, M. (2016). Gastronomy and identity: The importance of food in cultural representation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14, 249–268.
- Recuero Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International*

Journal of Gastronomy and Food Science, 36, 100931.
<https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2024.100931>

Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019a). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1).
<http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>

Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019b). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1).
<http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>

Riano, M. S., Ningsih, C., & Abdilah, H. T. (2021). Pengembangan Potensi Wisata Gastronomi Halal Di Kabupaten Cianjur. *JURNAL GASTRONOMI INDONESIA*, 9(1), 45–57.
<https://doi.org/10.52352/jgi.v9i1.483>

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 33, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>

Tokat, P., & Yılmaz, İ. (2023). Neurogastronomy: Factors Affecting the Taste Perception of Food. *International Journal of Gastronomy Research*.
<https://doi.org/10.56479/ayed.2022.10261>

Turgarini, D. (2021). The Salapan Cinyusu (Nona Helix) as a “creativepreneurship” support model for gastronomy tourism in Bandung city. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. <https://doi.org/10.1201/9781003095484-62>

Turgarini, D., Yuthika, A. I., & Pratama, A. R. (2023). SWOT Matrix Analysis of Gastronomic Features of Fermented Products in Cisambeng Village, Majalengka. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(2). <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63456>

Turgarini Dewi, N. C. L. B. R. T. I. (2023). *Model Pengembangan Dan Pengelolaan Desa Cisambeng*.

- Wahyuni, T., Sopiandi, ii, & Raharjo, S. (n.d.). Sistem Informasi Geografis Wisata Kuliner Berbasis Android.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 61–64.
- Wulandari, A. A., & Husnita. (2022). Komunikasi pembangunan pariwisata alam “back to nature” pada pengembangan konsep inovasi “glamour camping” Ciremailand Kuningan Jawa Barat. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 17–31.
- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society Utilization of Digital Content in Efforts to Increase Tourism Promotion in the Era 5.0 Society. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2. <https://doi.org/10.31258/cers.2.5.335-339>