



## **Pendampingan Digital Marketing Desa Wisata Cisantana, Desa Cisantana, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan**

Marcovan Salim<sup>1✉</sup>, Alvin Maulana<sup>2</sup>, Caroline Charles<sup>2</sup>, Celyn Alisia<sup>4</sup>, Felicia<sup>5</sup>, Grace Ashley Tanoto<sup>6</sup>, Halbert Angwyn<sup>7</sup>, Zahrah Annisa<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

✉ Corresponding author : marcovan.salim0503@gmail.com

### **Abstrak**

Pemasaran Digital adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Urban, 2004). Pemasaran Digital merupakan metode pemasaran yang tidak asing lagi di zaman modern ini. Namun, bagi Desa Wisata Cisantana, Pemasaran Digital masih menjadi hal yang asing, jauh, dan susah untuk dicapai. Pendampingan terkait pencitraan merek diharapkan bisa menjadi tombak ujung dan titik balik bagi Desa Wisata Cisantana dalam melakukan kegiatan pemasaran serta bisa menjadi sebuah awal yang baik dan berguna bagi desa. Sosialisasi serta penyuluhan sudah berhasil dilakukan secara tatap muka yang dihadiri oleh 14 UMKM dan para perangkat desa yang sangat antusias. Diikuti dengan lokakarya yang akan dilakukan secara daring, lalu sesi penindaklanjutan serta evaluasi yang akan dilakukan pada akhir program pendampingan.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Pemasaran Digital, UMKM

### **Abstract**

*Digital Marketing is using the internet and information technology to expand and enhance traditional marketing functions (Urban,2004). Digital Marketing is a familiar marketing method in this modern era. However, for Cisantana Tourism Village, digital marketing is still something foreign, far away, and difficult to achieve. Assistance related to branding is expected to be the spearhead and turning point for Desa Wisata Cisantana in carrying out marketing activities and it can be a good and useful start for the village. Socialization and counseling have been successfully conducted via offline which was attended by 14 MSMEs and village officials who were very enthusiastic. Followed by a workshop that will be conducted online, then follow-ups session and evaluation that will be carried out at the end of the mentoring program.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSME, Tourism Village

---

#### Article info:

Received 18 Maret 2023; Accepted 25 Maret 2023; Published 26 Maret 2023

---

## **PENDAHULUAN**

Desa Cisantana adalah desa yang berada di wilayah Kecamatan Cigugur yang merupakan salah satu desa yang berada di bawah kaki Gunung Ciremai dengan potensi sumber daya pertanian. Desa Cisantana merupakan salah satu desa penghasil tanaman pangan dan ternak di wilayah Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan. Potensi yang ada sebagai daya dukung dalam mencapai Visi dan Misi desa dan diselaraskan dengan rencana pembangunan desa yang dijabarkan dengan kebijakan dan program pembangunan desa. Desa Cisantana mempunyai letak yang sangat strategis berada di lokasi pegunungan didukung dengan struktur tanah yang subur sehingga sangat cocok untuk pertanian dan peternakan, untuk meningkatkan perekonomian adanya pusat perekonomian di lokasi ibu kota kecamatan sebagai pusat pemerintahan sehingga sangat mempunyai harapan besar menuju peningkatan ekonomi,

adanya pusat pendidikan yang telah tersedia hingga tingkat Perguruan Tinggi membuat masyarakat mempunyai keinginan besar meningkatkan sumber daya manusia dan pusat sarana informasi di kecamatan Cigugur akan berpengaruh besar terhadap peningkatan tingkat kehidupan masyarakat. (Profil Desa 2020)

Desa Cisantana memiliki tujuan untuk mengembangkan Desa Wisata Terpadu. Diskusi bersama Kepala Desa, Perangkat Desa, dan BUMDes Cisantana bahwa desa Cisantana mempunyai beberapa kondisi yang menghambat tujuan tersebut. Objek wisata di desa Cisantana terbagi menjadi dua yaitu wisata milik pemerintah dan wisata milik swasta. Pengunjung objek wisata tersebut kebanyakan dari masyarakat lokal desa Cisantana dan sekitarnya, sangat sedikit pengunjung dari luar kota yang berkunjung ke objek wisata di desa Cisantana. Walaupun demikian, kurangnya intensitas pengunjung wisata juga diperburuk dengan kurangnya informasi yang diberikan mengenai objek wisata. Banyaknya objek wisata di desa Cisantana dengan total 16 objek wisata, menyebabkan pengunjung bingung untuk mengeksplorasi wisata di desa Cisantana, karena tidak adanya panduan wisata. Permasalahan yang dihadapi desa Cisantana tidak hanya itu, banyak warga desa memutuskan untuk bekerja di luar (kota) dibandingkan berkontribusi di desa. Hal ini disebabkan kepercayaan masyarakat bahwa bekerja di luar memiliki peluang sukses yang lebih besar dibandingkan di desa. Pemikiran ini membuat potensi sumber daya yang ada di desa tidak dimanfaatkan secara maksimal dalam perkembangan desa Cisantana.

Dalam pengembangan desa menjadi Desa Wisata diperlukan komponen-komponen penting seperti atraksi, pelayanan, promosi, transportasi dan informasi yang harus diperhatikan (Imaduddin, 2020). Atraksi berupa tingkat keunikan, nilai wisata, ketersediaan lahan dan kondisi fisik objek wisata yang dimiliki Desa. Pelayanan berupa segala bentuk fasilitas yang memberikan kebutuhan primer pengunjung. Promosi adalah segala bentuk kegiatan pemotongan harga pada objek wisata. Transportasi merupakan aksesibilitas atau kemudahan untuk mencapai ke Desa Wisata tersebut atau ke suatu objek wisata. Terakhir adalah informasi yang berupa informasi berkaitan dengan letak objek wisata atau informasi lainnya yang membantu perjalanan. Pada literatur tersebut, ditunjukkan bahwa Desa Wisata harus memenuhi semua komponen agar bisa menjadi Desa Wisata yang ideal. Mengambil referensi dari literatur mengenai strategi pemasaran di Desa Wisata Blimbingsari, dapat dilakukan pengemasan wisata, promosi, dan rebranding Desa Wisata memperkuat komponen pelayanan, promosi dan informasi (Ratu dan Adikampana, 2016). Pengemasan dilakukan untuk menyatukan semua objek wisata yang ada di Desa menggunakan paket tour. Promosi dapat dilakukan dengan cara membuat akun media sosial Desa Wisata ataupun menggunakan brosur serta flyer yang disebar. Untuk rebranding, Desa Wisata harus menonjolkan keunikannya, bekerjasama dengan wisata sekitar, dan menunjukkan konsep Desa yang jelas. Segala bentuk pengemasan dan promosi Desa Wisata harus sejalan dengan brand dari Desa tersebut. Media sosial harus dibuat sejalan dengan keunikan dan arah pengembangan Desa Wisata (Bira, 2016). Dengan terbentuknya hal tersebut, media sosial akan membangun *brand awareness* dari Desa Wisata Cisantana. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Salah satu literatur mengenai pengabdian masyarakat di Desa Wisata Gunungkidul yang berfokus kepada digital marketing dengan efektif membuat konten pemasaran di berbagai media sosial. Untuk melakukan pemasaran, media sosial yang efektif digunakan adalah seperti Instagram dan WhatsApp Business (Astuti dan Nurdin, 2021). Konten yang dibuat berupa video, foto maupun poster yang bisa digunakan untuk publikasi. Konten yang dibuat adalah mengenai objek wisata yang ada di Desa tersebut.

Program Community Development adalah program Kuliah Kerja Nyata berbasis kewirausahaan yang diselenggarakan oleh program Studi S1 Universitas Prasetiya Mulya. Visi program Community Development 2023 adalah "Membangun Desa yang Mandiri, Berkelanjutan, dan Unggul dengan Sentuhan Kewirausahaan yang Berbasis Potensi dan Kearifan Lokal" dan dengan misi yaitu membangun ekosistem wirausaha melalui pemanfaatan potensi lokal yang baik untuk pengembangan bisnis di desa, meningkatkan motivasi, kapasitas, dan pengetahuan manajemen bisnis masyarakat pedesaan, memfasilitasi keroganisasian masyarakat lokal dalam upaya kemandirian pengembangan desa, dan penguatan hubungan

kerjasama antara masyarakat, aparat pemerintah, dan pelaku usaha di desa. Tujuan program Community Development adalah peningkatan pemahaman mitra mengenai manajemen bisnis dasar serta pengadopsian teknologi, peningkatan pemahaman dan keterampilan kewirausahaan mitra, terbentuknya ekosistem usaha yang baik sesama pelaku UMKM dan Instansi pendukung, dan peningkatan kesejahteraan ditandai dengan naiknya pendapatan mitra melalui pengembangan usaha. Program Community Development 2023 terdapat salah satu jenis kelompok yaitu Energizer yang dibagi menjadi dua jenis. Kelompok pertama adalah Energizer Desa Wisata yang bertugas dalam pengembangan ekosistem wisata di level desa dengan mengangkat potensi yang ada untuk menjawab masalah dan kebutuhan guna penciptaan desa wisata yang memiliki manfaat luas dan berkelanjutan. Kelompok yang kedua adalah Energizer Industri yang bertugas dalam pengembangan ekosistem usaha (produk) pada level desa dan kecamatan serta meningkatkan level pemasaran menuju teknologi maupun cakupan yang lebih luas. (Pedoman Community Development 2023)

Pendampingan yang dilakukan oleh kelompok terhadap Desa Cisantana adalah sebagai Kelompok *Energizer*. Pendampingan dilakukan untuk mengembangkan Digital Marketing Desa Wisata Cisantana untuk mengatasi permasalahan desa dalam mengembangkan objek wisata yang ada di desa Cisantana, serta guna mencapai tujuan desa yaitu menciptakan Desa Wisata Terpadu. Rumusan permasalahan adalah pengelola tempat wisata berbeda-beda dan tidak memiliki wadah khusus pengembangan desa wisata. Hal ini membuat fokus pengembangan berbeda-beda, karena masing-masing pihak mementingkan kepentingannya daripada menyatukan visi dan misi dalam perkembangan wisata di desa Cisantana, maka diperlukan wadah khusus yang menyatukan pengembangan desa wisata di desa Cisantana, sehingga terciptanya Desa Wisata Terpadu. Masing-masing pihak tersebut tersebar menjadi wisata milik pemerintah dan wisata milik swasta dengan total 16 objek wisata. Kemudian pengunjung hanya sebatas masyarakat lokal. Hal ini dikarenakan kurangnya strategi marketing yang tepat di desa Cisantana, sehingga menyebabkan pengunjung hanya sebatas masyarakat sekitar dan pengunjung dari luar kota juga berasal dari keluarga masyarakat sekitar. Kemudian adanya trend shift terhadap kebiasaan masyarakat. Hal ini disebabkan masyarakat lebih memilih untuk mengeluarkan biaya di coffee shop dibandingkan objek wisata. Hal ini terjadi dikarenakan kenyamanan yang diberikan oleh coffee shop dianggap sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketiga rumusan ini menjadi fokus kelompok dalam pendampingan di desa Cisantana.

Kontribusi kelompok dalam program di desa Cisantana terbagi menjadi tiga objektif. Objektif pertama adalah untuk membentuk suatu wadah yang menyatukan *stakeholders* yang ada di desa Cisantana guna menyatukan visi dan misi dalam perkembangan desa wisata milik pemerintahan desa maupun swasta, sehingga dapat terciptanya Desa Wisata Terpadu. Objektif kedua adalah meningkatkan dan memperluas exposure dan pengunjung di desa Cisantana melalui sosial media, terutama Instagram, sehingga pengunjung tidak hanya pengunjung lokal tetapi juga di luar Kabupaten Kuningan. Objektif ketiga adalah membentuk komunitas atau wadah bagi masyarakat atau generasi muda dalam mengekspresikan keahlian atau keterampilan mereka dalam Digital Marketing guna terciptanya independensi desa dalam mengkomunikasikan Desa Wisata Cisantana. Tiga objektif ini menjadi fokus kontribusi kelompok selama masa pendampingan Community Development 2023 di desa Cisantana.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa program Community Development di Desa Cisantana, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan. Program Community Development 2023 dilaksanakan secara hybrid terbagi menjadi pendampingan secara luring selama 20 hari dari 9 - 28 Februari 2023 (live-in) dan pendampingan lanjutan secara daring selama 3 bulan dari Maret - Juni 2023 (pasca live in). Pendampingan yang dilakukan berfokus dalam pengembangan desa wisata di desa Cisantana. Kepemilikan wisata terbagi menjadi dua yaitu wisata milik Pemerintah Desa dan wisata milik swasta. Kedua pihak ini menjadi mitra pendampingan dengan Pemerintah Desa menjadi mitra utama dan pihak swasta menjadi mitra dukungan. Mitra utama merupakan mitra yang menjadi fokus pendampingan dalam pengembangan digital marketing wisata di desa Cisantana, karena menjadi pihak netral. Mitra

pendukung merupakan mitra yang menjadi pendukung dalam menyukseskan pengembangan digital marketing wisata di desa Cisantana, karena Pemerintah Desa memiliki tujuan untuk mengembangkan Desa Wisata Terpadu, sehingga diperlukan dukungan dan partisipasi setiap pihak baik yang bersangkutan maupun tidak.

Terdapat 3 tahap kegiatan pelaksanaan program Community Development 2023 di Desa Cisantana, yaitu pra kegiatan, pelaksanaan, dan monitoring dan evaluasi.

1) Tahap Pra Pelaksanaan Kegiatan

- a) Melakukan analisis situasi desa Cisantana menggunakan metode Desk Research melalui situs web yang ada di internet.
- b) Membuat Mapping Stakeholders yang terlibat dalam pengembangan desa wisata secara internal dan eksternal.
- c) Melakukan wawancara dengan Bapak Aji selaku Sekretaris Desa Cisantana untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi terutama terkait pengembangan desa wisata.
- d) Melakukan diskusi dengan Ibu Dewi selaku DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) kelompok terkait teknis dan perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan selama pelaksanaan program Community Development. Berikut lampirannya pada gambar 1.
- e) Merumuskan fokus permasalahan, serta teknis dan perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan selama pelaksanaan program Community Development.

2) Tahap Pelaksanaan Kegiatan.

- a) Melakukan koordinasi dengan Bapak Ano selaku Kepala Desa Cisantana dan Bapak Agus selaku Ketua BUMDes Cisantana terkait fokus pengembangan desa wisata.
- b) Mempersiapkan perencanaan dan bahan presentasi pengembangan desa wisata.
- c) Melakukan diskusi dengan Bapak Ano selaku Kepala Desa Cisantana dan Perangkat Desa Cisantana terkait perencanaan pengembangan desa wisata. Berikut lampirannya pada gambar 2.
- d) Melakukan observasi ke tempat-tempat wisata milik Pemerintahan Desa dan swasta. Berikut lampiran pada gambar 3.
- e) Menetapkan fokus pengembangan wisata-wisata yang dijadikan pengembangan desa wisata melalui digital marketing.
- f) Melakukan koordinasi dan diskusi dengan Bapak Ano selaku Kepala Desa Cisantana terkait wisata-wisata yang direncanakan menjadi fokus pengembangan desa wisata melalui digital marketing. Berikut lampiran pada gambar 4.
- g) Mempersiapkan media sosial terutama Instagram, maskot desa wisata, logo desa, dan bahan-bahan konten wisata-wisata yang menjadi fokus pengembangan desa wisata melalui digital marketing.

3) Tahap Pasca Pelaksanaan Kegiatan (Monitoring dan Evaluasi).

- a) Melakukan diskusi pada akhir pelaksanaan program Community Development bersama Pemerintahan Desa Cisantana terkait kegiatan yang telah dilakukan.
- b) Memastikan realisasi capaian kegiatan sesuai dengan target yang telah direncanakan selama pelaksanaan program Community Development.
- c) Menyusun laporan perkembangan pelaksanaan program Community Development, serta laporan rencana Maret, April, Mei 2023.



Gambar 1 Pertemuan dengan DPL



Gambar 2 Koordinasi dengan Kepala Desa dan Perangkat Desa Cisantana



Gambar 3 Observasi Objek Wisata Desa Cisantana



Gambar 4 Pertemuan dengan Kepala Desa Cisantana

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Community Development 2023 ini membuahkan hasil yang positif kepada desa. Dari segi objektif pertama kelompok, wadah yang berupa media sosial Instagram Desa Wisata Cisantana diterima dengan baik oleh Pemerintah Desa, para pengelola wisata dan UMKM yang ada. Para pihak mendukung karena melihat wadah sejalan dengan visi dan misi

daerah yaitu menjadi Desa Wisata yang terpadu dengan memanfaatkan teknologi. Wadah ini mengumpulkan berbagai UMKM dan tempat wisata tanpa saling membedakan dan akan selalu terbuka untuk warga dan Pemerintah Desa Cisantana. Semua bebas berkreasi dan memanfaatkan wadah ini sekreatif mungkin asalkan menunjukkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Cisantana. Alhasil, *branding* Desa Cisantana sebagai Desa Wisata yang terpadu mulai terbentuk. Selain itu, keinginan Desa Wisata menjadi *smart village* juga terdorong karena terbentuknya wadah yang berupa media sosial Instagram ini. Warga dan pemerintah harus belajar bila ingin memanfaatkan wadah ini lebih lanjut. Hasil ini memenuhi komponen yang dibutuhkan untuk menjadi Desa Wisata yaitu komponen promosi dan informasi (Imaduddin, 2020). Wadah ini memungkinkan untuk wisata dan UMKM di Desa Wisata Cisantana memaparkan promosi mereka serta letak objek wisata dan informasi terkait.

Dengan merujuk kepada objektif kedua dari program, yaitu meningkatkan dan memperluas *exposure* dan pengunjung di desa Cisantana melalui media sosial, terutama Instagram. Untuk melakukan pemasaran, media sosial yang efektif digunakan adalah seperti Instagram dan WhatsApp Business (Astuti dan Nurdin, 2021). Selama berjalannya program ini terdapat hasil yang positif dengan dilihatnya *insight* dari Instagram dari Desa Wisata Cisantana. *Insight* memberikan informasi bahwa banyak dari *audience*, yaitu sebanyak 80% merupakan *non-followers*. Gambar 3 adalah hasil *reach* unggahan di Instagram @desawisatacisantana.

Hal tersebut menyatakan bahwa kesempatan untuk tersebarnya *exposure* kepada masyarakat luas lebih tinggi. Merujuk kepada hal tersebut, dengan meningkatnya eksposur pada media sosial hal ini akan membangun ketertarikan dan juga *awareness* yang pada akhirnya akan mendukung *branding* Desa Wisata Cisantana yang lebih baik. Dengan terbentuknya hal tersebut, Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Disini barang maupun jasa tersebut dapat merupakan bagian dari Desa Wisata Cisantana yang akan kita kembangkan dalam program ini. Segala bentuk pengemasan dan promosi Desa Wisata harus sejalan dengan brand dari Desa tersebut. Media sosial harus dibuat sejalan dengan keunikan dan arah pengembangan Desa Wisata (Bira, 2016).



Gambar 3 Reach Instagram @desawisatacisantana

Merujuk ke objektif ketiga dari program, media sosial Instagram Desa Wisata Cisantana membuka pintu peluang bagi para masyarakat atau generasi muda dalam berkreasi. Ditemukan bahwa wadah ini menjadi titik awal bagi masyarakat muda untuk terjun lebih dalam di dunia *Digital Marketing*. Sebenarnya tidak hanya masyarakat muda, antusiasme pada masyarakat-masyarakat lainnya juga dapat dilihat pada Desa Cisantana. Kesempatan dibuka secara lebar bagi para komunitas masyarakat muda untuk menangani Instagram desa agar lebih mudah dalam mengekspresikan keahlian atau keterampilan *Digital Marketing* mereka. Dengan dorongan dan bantuan dari pemerintah desa, komunitas masyarakat muda yang terbentuk akan menciptakan independensi desa dalam mengkomunikasikan Desa Wisata Cisantana. Program ini juga membantu mendorong pemanfaatan fasilitas desa dalam berkreasi secara kreatif. Arah

perkembangan media sosial pastinya harus mengarah ke keunikan desa (Bira, 2016), tidak ada yang lebih mengerti tren dan keunikan desa selain para masyarakat muda. Membangun *branding* Desa Wisata sebagai strategi pemasaran (Ratu dan Adikampana, 2016) dapat dibantu oleh masyarakat lokal. Kerjasama dengan UMKM dan berbagai tempat wisata akan lebih didengar bila masyarakat lokal yang berinisiatif. Selain itu, dengan masyarakat muda menjadi pengelola Instagram, maka arah perkembangan dan konsep Desa Wisata Cisantana akan lebih dimengerti oleh mereka. Maka dari itu, pengembangan kedepannya akan lebih terarah dan terstruktur.

**Tabel 1 Indikator Sukses Program Community Development di Desa Cisantana**

No	Permasalahan	Solusi yang akan Dilakukan	Indikator Target	Output
1	Tidak Ada Divisi Khusus Pengembangan Desa Wisata	Pembentukan divisi marketing pada perangkat Desa Cisantana	Terbentuknya 1 divisi marketing utama Desa Cisantana	Divisi <i>marketing</i> akan menangani marketing digital melalui media sosial
		Pembuatan maskot, logo, dan GSM untuk kepentingan marketing Desa Cisantana	Terbuatnya 1 logo, maskot official, dan GSM	Logo, maskot official, dan GSM akan memudahkan dan menjadi panduan Desain grafis untuk media sosial
2	Pengunjung Hanya Sebatas Masyarakat Lokal	Penggunaan KOL dan IG ads serta <i>tools</i> advertising lainnya untuk pengembangan Desa wisata Cisantana	1) Terbuat 1 konten yang menggunakan KOL 2) Menerapkan IG ads kepada 1 konten selama 1 minggu 3) IG ads dapat menghasilkan 75 <i>Impression</i> , 150 reach, 3% engagement rate dan setidaknya 70% <i>viewers</i> berasal dari Jawa Barat	Terbentuknya konten KOL, penggunaan IG ads dan advertising <i>tools</i> lainnya
		Pembentukan <i>Google Business</i> Desa Wisata Cisantana	Terbentuknya <i>rating Google Business</i> setidaknya 4 dari 5	Wisata Desa Cisantana mendapatkan <i>exposure</i> yang tinggi
3	Adanya Trend Shift pada Kebiasaan Masyarakat	Pembentukan kerjasama antara UMKM dan tempat wisata di Desa Cisantana	Terbentuknya kerjasama yang inovatif dan relevan bersama 2 UMKM	Wisata Desa Cisantana memiliki langkah yang sustain terhadap perubahan tren
4	Pengelola Tempat Wisata yang berbeda-beda	Pembuatan <i>travel guide</i> menggunakan Instagram yang mengintegrasikan seluruh tempat wisata pada Desa Cisantana	Terbentuknya 3 <i>catalog travel guide</i> yang relevan dan menarik  Sebanyak 14 <i>stakeholder</i> yang terlibat pada program	Wisata Desa Cisantana memiliki instagram yang informatif dan relevan dengan minat para konsumen

## SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan di Desa Cisantana adalah untuk menciptakan desa wisata yang terpadu dengan mendorong setiap tempat wisata bekerja di dalam sebuah sistem dengan tujuan sama. Pembuatan dan penyebaran konten mengenai tempat wisata di Desa Cisantana di sebuah akun yang terpadu, dapat meningkatkan kesadaran dan meraih pengguna sebanyak 18 akun. Untuk melanjuti dan memanfaatkan kemajuan tersebut, kegiatan dapat dilanjutkan dengan melakukan pembuatan dan penyebaran konten. Selain itu, masyarakat lokal yang berinisiatif juga dapat ikut serta dalam memajukan pembuatan dan penyebaran konten agar dapat menjangkau pengunjung yang lebih banyak.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat terselesaikan. Artikel yang berjudul "Pendampingan Digital Marketing Desa Wisata Cisantana, Desa Cisantana, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan" merupakan salah satu laporan Community Development 2023 berupa Artikel Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Terwujudnya artikel ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Djisman S. Simanjuntak selaku Rektor Universitas Prasetiya Mulya
2. Dr. Fathony Rahman, DBA selaku Dekan Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya
3. Dr. Handyanto Widjojo selaku Direktur Program Sarjana S1 Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya
4. Faizal Ahmad, M. Kesos selaku Manajer PPKM (Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)
5. Yogie Permana, S. Kesos selaku Ketua UPT (Unit Pelaksana Tugas) Community Development 2023
6. Dewi Savitri Saraswati, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) kelompok
7. Dwi Lestari, S. Kesos, Misbah, SE, Dewi Anggina, S. Tr. Sos, Yahya Ayyashy Farhani, S. Tr. Sos selaku Kesekretariatan Program Community Development 2023
8. Bram Richard Hongo selaku Fasilitator kelompok
9. Acep Purnama selaku Bupati Kabupaten Kuningan
10. Yono Rahmansah selaku Camat Kecamatan Cigugur
11. Ano Suratno selaku Kepala Desa Cisantana
12. Agus Susanto selaku Ketua BUMDes Cisantana
13. Aji Rianto selaku Sekretaris Desa Cisantana

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf sebelumnya bila ada kesalahan dalam penulisan artikel ini. Kritik dan saran kami hargai dan terima demi menyempurnakan penulisan serupa dimasa yang akan datang. Harapan penulis, semoga artikel ini dapat bermanfaat dan memberikan nilai positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59-66.
- Bira, R. A. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Menari Kabupaten Semarang (Doctoral dissertation, Program Studi Destinasi Pariwisata FTI-UKSW).  
Buku Pedoman Comdev. (t.t.).
- Cigugur, K., Kuningan, K., & Barat, J. (t.t.). Profil Desa Cisantana.
- Harjadi, D., Praramdana, G. K., Komarudin, M. N., & Manalu, V. G. (2021). Pemberdayaan dalam Pengelolaan Digital Marketing untuk Mewujudkan Desa Wisata Budaya di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 42-53.

- Hasil Studi Kelayakan/Feasibility Study Lokasi Pemulihan Lahan Bekas Tambang Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. (t.t.).
- Hendiarto, R. S., Amirullah, M. I., Putri, A. D., Irfan, M. F., & Augusta, K. D. (2021). The Influence of Creativity and Innovation on the Development of Entrepreneurship (Case Study on Fostered Business Chamber of Commerce and Industry/Kadin West Java). *Psychology And Education*, 58(1), 6173-6182.
- Husainah, N., Yuni Hendrawati, T., Sabilla, Z., Mudjiyanto, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta, U., Ahmad Dahlan Cirendeu, J. K., & Tangerang Selatan, C. (t.t.). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Imaduddin, H. (2020). Persepsi Dan Preferensi Pengunjung Desa Wisata Cibuntu Kecamatan Pasawahan Kabupaten Kuningan (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Kusuma, S. S., & Nugraha, F. F. (2020). Pendampingan Dan Pembuatan Video Profile Wisata Desa Cisantana Sebagai Salah Satu Promosi Wisata Di Kabupaten Kuningan. 03(02), 319-328. <https://doi.org/10.22460/as.v3i2p%25p.4548>
- Masruroh, R., & Nurhayati, N. (2016, May). Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Kuningan. In *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Terapan (SENIT) 2016 Pengembangan Sumber Daya Lokal Berbasis IPTEK (Vol. 1, No. 1)*.
- Ratu, C., & Kampana, I. M. A. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata* ISSN, 2338, 8811.
- Shofiraniyah, Y., Mutia Ekasari, A., & Bandung, I. (t.t.). *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota Pengembangan Bisnis Model Kanvas dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata*. <https://doi.org/10.29313/pwk.v7i1.26466>