



Pemanfaatan Sertifikasi Halal dan Aplikasi GoHaur sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancu II dalam Era Ekonomi Digital

Zatin Niqotaini^{1*}, Abdul Kholiq², Abdul Aziz³

¹Program Studi Sistem Informasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jalan RS. Fatmawati Raya, Jakarta, Indonesia, 12450

²Program Studi Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jalan RS. Fatmawati Raya, Jakarta, Indonesia, 12450

³Creative Advertising, School Of Design, Universitas Bina Nusantara Jakarta, Jalan Syahdan Palmerah, Jakarta, Indonesia, 11480

*Email koresponden: zatinniqtaini@upnvj.ac.id

ARTIKEL INFO

Article history
Received: 13 Agus 2025
Accepted: 28 Sep 2025
Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Kuliner; UMKM;
Sertifikasi Halal;
Aplikasi GoHaur;
Framework AIDA

Keywords:

Culinary; MSMEs;
Halal Certification;
GoHaur Application;
AIDA Framework

ABSTRAK

Latar Belakang: Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancu II di Bandung memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM lokal, namun masih menghadapi kendala berupa rendahnya pemanfaatan teknologi digital, minimnya literasi sertifikasi halal, dan kurangnya strategi pemasaran modern. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini tim pelaksana mengimplementasikan Framework AIDA untuk pemasaran digital, menyelenggarakan pelatihan literasi sertifikasi halal, dan memberikan pendampingan penggunaan aplikasi GoHaur sebagai *platform* promosi dan transaksi daring. **Metode:** Aplikasi GoHaur digunakan untuk menampilkan katalog produk, mempermudah proses pemesanan, serta memperluas jangkauan pemasaran. **Hasil:** Hasilnya, 85% peserta meningkat pemahamannya tentang pemasaran digital, 70% UMKM aktif menggunakan GoHaur, 40% memulai proses sertifikasi halal, dan omzet beberapa usaha naik 15–20%. **Kesimpulan:** Kolaborasi dengan Dinas Koperasi dan UKM serta DPMPTSP Provinsi Jawa Barat memastikan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

ABSTRACT

Background: The Culinary Tourism Village of RW 4 Haurpancu II in Bandung holds significant potential for developing local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, it still faces challenges such as limited use of digital technology, low awareness of halal certification, and a lack of modern marketing strategies. Through this community service program, the implementation team applied the AIDA Framework for digital marketing, conducted training on halal certification literacy, and provided assistance in using the GoHaur application as a platform for online promotion and transactions. **Method:** The GoHaur app was utilized to showcase product catalogs, streamline the ordering process, and expand market reach. **Result:** As a result, 85% of participants improved their understanding of digital marketing, 70% of MSMEs became active users of GoHaur, 40% began the halal certification process, and several businesses saw a 15–20% increase in revenue. **Conclusion:** Collaboration with the West Java Provincial Office for Cooperatives and SMEs as well as the West Java Provincial Investment and One-Stop Services Office ensures continued support for local entrepreneurs.





PENDAHULUAN

Dunia bisnis, sebagai pusat aktivitas pemasaran, senantiasa mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Pergeseran ini merupakan sesuatu yang tak terhindarkan, layaknya perkembangan ilmu pengetahuan yang bersifat dinamis dan terus berevolusi (Urika, 2023). Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah memperluas jangkauan proses pemasaran dalam transaksi bisnis melalui pemanfaatan internet (Niqotaini et al., 2024b). Pada era media social pola pemasaran mengalami pergeseran dari metode tradisional yang bersifat *offline* menuju strategi pemasaran modern berbasis *online* (Niqotaini et al., 2024). Transaksi bisnis berbasis online merupakan bentuk fenomena baru dalam dunia usaha (Niqotaini et al., 2024a). Salah satu kegunaan internet adalah sebagai media untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk maupun jasa (Ahmad & Sirojul, 2019). Dari perspektif finansial, pemasaran secara *online* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan operasional (Nurkasanah et al., 2023). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221 juta orang (Vernanda et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang mencakup unit bisnis dengan skala usaha kecil hingga menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dalam lingkup skala kecil, yang memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar (Niqotaini et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar utama perekonomian suatu negara, berperan signifikan dalam penyediaan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Wirawan et al., 2024). Sementara itu, gaya hidup halal (*halal lifestyle*) kini tengah menjadi tren global, tidak hanya diminati di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tetapi juga di negara-negara yang mayoritas penduduknya nonmuslim (Faraby, 2023). Kesadaran akan pemenuhan kebutuhan halal semakin meningkat di tingkat global, seiring berkembangnya tren wisata halal yang tidak hanya terbatas pada destinasi bernuansa religi, tetapi juga mencakup pemenuhan berbagai kebutuhan penunjang perjalanan wisata itu sendiri (Trisandi Seuk, N., & Wafa, Z, 2023).

Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancu II berlokasi di Jalan Haurpancu Kecamatan Coblong Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Kawasan ini berada di lokasi strategis dan bersebelahan dengan Monumen Perjuangan Rakyat Provinsi Jawa Barat. Kampung Wisata Kuliner



RW 4 Haurpancuh II merupakan salah satu destinasi wisata lokal yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi masyarakat melalui produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Wilayah ini dikenal dengan keanekaragaman produk kulinernya yang menggambarkan kekayaan budaya lokal. Fokus dari kegiatan PKM ini adalah optimalisasi penjualan produk UMKM melalui Framework AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Framework AIDA merupakan model pemasaran klasik yang efektif dalam menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Model ini memandu pemasar untuk pertama-tama menarik perhatian (*Attention*) calon pembeli, lalu menumbuhkan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan (*Action*) pembelian (Trisandi Seuk, N., & Wafa, Z, 2023). Penerapan Framework AIDA pada penggunaan Aplikasi GoHaur dan literasi sertifikasi halal yang akan diwujudkan dalam penyuluhan dan pelatihan kepada UMKM.

Dengan demikian kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

MASALAH

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilaksanakan pada 12 maret 2025, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II. Pertama, pemahaman mengenai strategi pemasaran modern masih sangat terbatas baik dari perencanaan strategi promosi, pemanfaatan media digital maupun pengelolaan brand merek (Pamuji Nugroho, 2022). Kedua, penggunaan teknologi digital untuk mendukung operasional usaha belum dimaksimalkan seperti penjualan daring, pengelolaan pesanan, dan analisis perilaku konsumen (Ghifari et al., 2023). Ketiga, literasi terkait sertifikasi halal masih rendah sehingga banyak pelaku usaha belum memahami prosedur, manfaat dan nilai tambah yang dapat diperoleh dari sertifikasi tersebut (Matoati et al., 2023).

Selain itu, meningkatnya jumlah pedagang UMKM baik dari dalam wilayah maupun dari luar daerah menjadi faktor yang mendorong pelaku UMKM untuk segera beradaptasi dengan perkembangan tren dan teknologi agar tetap kompetitif (Kurniawan & Kurli, 2025). Menyadari hal tersebut, pada tahun ini direncanakan langkah lanjutan berupa program optimalisasi yang



berfokus pada penguatan hasil-hasil program sebelumnya, dengan menitikberatkan pada peningkatan keterampilan pemasaran digital, pemanfaatan teknologi secara strategis, dan percepatan proses sertifikasi halal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berlokasi di Kampung Wisata Kuliner Haurpancuh II RW 4 Kelurahan Lebakgede Kecamatan Coblong Kota Bandung Provinsi Jawa Barat.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Gambar 1 merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sebagai berikut penjelasannya:

1. Studi Pendahuluan

Observasi, survei dan wawancara pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala serta pengembangan yang akan dilakukan akan keberlanjutannya.

2. Pembuatan Aplikasi GoHaur

Perancangan fitur katalog produk, pemesanan dan pembayaran digital kemudian dilanjutkan uji coba (testing) aplikasi GoHaur sebelum dipakai oleh UMKM.

3. Pelatihan dan Pendampingan (Framework AIDA)

Pelatihan dan pendampingan ini berkaitan dengan strategi pemasaran digital berbasis Framework AIDA dan dilakukan simulasi pembuatan konten serta pengelolaan penjualan melalui aplikasi GoHaur.

4. Literasi Sertifikasi Halal

Melakukan pelatihan dan pendampingan sosialisasi manfaat, prosedur dan teknis mengajukan sertifikasi halal dengan narasumber instansi terkait.

5. Evaluasi

Survei pasca-program, monitoring penggunaan aplikasi GoHaur, menganalisis peningkatan penjualan UMKM, serta laporan berkaitan dengan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah dilaksanakan pada 1 hingga 3 Agustus 2025 di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancu II, Kota Bandung. Program ini dijalankan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan

a. **Pelatihan dan pendampingan Sertifikasi Halal**

Pelatihan dan pendampingan sertifikasi halal dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengurus sertifikasi produk. Kegiatan ini mencakup penyampaian materi oleh narasumber dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Barat serta DPMPTSP Provinsi Jawa Barat, simulasi pengisian formulir sertifikasi halal, serta pendampingan teknis hingga tahap pengajuan.



Gambar 2. Narasumber dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Barat dan DPMPTSP Provinsi Jawa Barat dan ketua PkM

Kegiatan ini merupakan langkah strategis untuk mendorong daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi bukti legalitas, tetapi juga alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen di pasar domestik dan ekspor.



Gambar 3. Sesi tanya jawab sertifikasi halal bersama UMKM dan narasumber

Pendampingan teknis memberikan manfaat signifikan karena banyak pelaku UMKM sebelumnya menganggap proses sertifikasi halal rumit dan memakan biaya tinggi. Dengan panduan langkah demi langkah serta dukungan dari instansi terkait, proses ini menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses.

b. Pelatihan dan pendampingan Aplikasi GoHaur serta pemasaran berbasis data

Kegiatan ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II mengoptimalkan aplikasi GoHaur sebagai *platform* promosi, penjualan, dan manajemen data penjualan. Selain itu, pelatihan juga berfokus pada pemanfaatan data penjualan dan interaksi pelanggan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Sosialisasi dimulai dengan memperkenalkan fungsi utama aplikasi GoHaur. Aplikasi ini tidak hanya berperan sebagai katalog digital untuk menampilkan produk secara menarik dan terstruktur, tetapi juga menjadi media transaksi daring yang memudahkan proses pemesanan hingga pembayaran. Selain itu, aplikasi GoHaur berfungsi sebagai sarana promosi online yang dapat memperluas jangkauan konsumen baik ditingkat lokal ataupun luar wilayah.



Gambar 4. Sosialisasi Aplikasi GoHaur oleh anggota tim PkM

Kombinasi penggunaan aplikasi GoHaur dan pendekatan *Framework* AIDA mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang menarik dan pelayanan yang responsif.



Gambar 5. Pelaku UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II

Sebagai bagian dari tahap evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur efektivitas program (Wirawan et al., 2024). Kuesioner disusun dengan memperhatikan indikator capaian seperti tingkat pemahaman peserta terhadap materi, keterampilan yang diperoleh, serta relevansi



program dengan kebutuhan UMKM (Hafizhah et al., 2022). Instrumen ini dibagikan kepada seluruh peserta setelah rangkaian kegiatan selesai sehingga dapat diperoleh umpan balik yang objektif dan terukur (Niqotaini, 2023). Hasil dari kuesioner kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi keberhasilan, kekurangan, serta rekomendasi perbaikan yang dapat digunakan pada pelaksanaan program di masa mendatang.

Kuesioner Pengabdian Kepada Masyarakat

Optimalisasi Penghasilan Usaha di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II melalui Pemanfaatan Sertifikasi Halal dan Aplikasi GoHaur untuk Mendukung Ekonomi Digital Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta dan Universitas Bina Nusantara

Nama : *Sidi Nur Zahroh*

Nama Usaha : *Nasi Goreng*

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
- Skala Likert yang digunakan:
- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pertanyaan:

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memahami secara menyeluruh pentingnya sertifikasi halal dalam mendukung kepercayaan konsumen.	☐	☐	☒	☐	☐
2	Saya dapat menjelaskan tahapan dan prosedur untuk memperoleh sertifikasi halal.	☐	☐	☐	☐	☒
3	Saya mengetahui pihak-pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi, seperti BPJPH dan LPM.	☐	☐	☐	☐	☒
4	Saya memahami persyaratan administratif dan teknis dalam pengajuan sertifikasi halal.	☐	☐	☐	☐	☒
5	Saya mengetahui perbedaan antara produk halal, thayyib, dan produk yang belum tersertifikasi.	☐	☐	☐	☐	☒
6	Pelatihan ini membantu saya memahami cara pengisian dokumen dan aplikasi sertifikasi halal.	☐	☐	☐	☐	☒
7	Saya dapat mengidentifikasi bahan-bahan yang tergolong halal, haram, dan syubhat.	☐	☐	☐	☐	☒
8	Saya merasa percaya diri untuk mengajukan sertifikasi halal secara mandiri setelah pelatihan ini.	☐	☐	☐	☐	☒
9	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan usaha saya dalam memperoleh sertifikasi halal.	☐	☐	☐	☐	☒
10	Saya puas dengan penyampaian materi dan fasilitator pelatihan sertifikasi halal.	☐	☐	☐	☐	☒

Kritik dan Saran:

Kuesioner Pengabdian Kepada Masyarakat

Optimalisasi Penghasilan Usaha di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II melalui Pemanfaatan Sertifikasi Halal dan Aplikasi GoHaur untuk Mendukung Ekonomi Digital Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta dan Universitas Bina Nusantara

Nama : *SUGANTI*

Nama Usaha : *GORENGAN*

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
- Skala Likert yang digunakan:
- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pertanyaan:

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memahami materi tentang pentingnya manajemen data dalam pengelolaan usaha.	☐	☐	☐	☐	☒
2	Saya memahami strategi manajemen data yang efektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan usaha.	☐	☐	☐	☐	☒
3	Saya memahami cara menggunakan perangkat lunak atau aplikasi untuk mengelola data usaha.	☐	☐	☐	☒	☐
4	Saya memahami cara menyusun dan menyimpan data usaha agar mudah diakses dan dianalisa.	☐	☐	☐	☒	☐
5	Pelatihan ini membantu saya meningkatkan pengetahuan tentang manajemen data.	☐	☐	☐	☐	☒
6	Pelatihan ini membantu saya memahami cara menjaga keamanan dan keakuratan data usaha.	☐	☐	☐	☐	☒
7	Pelatihan ini membantu saya mempelajari cara memanfaatkan data untuk merencanakan pengembangan usaha.	☐	☐	☐	☐	☒
8	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan saya dalam mengelola data usaha.	☐	☐	☐	☐	☒
9	Durasi pelatihan cukup untuk membahas mengenai manajemen data.	☐	☐	☐	☐	☒
10	Fasilitas pelatihan memadai untuk mendukung proses belajar manajemen data.	☐	☐	☐	☐	☒

Kritik dan Saran: *AL HANIDZILLAH SANGAT TERBANTU*

Gambar 6. Kuesioner Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait pemasaran digital. Selain itu, 70% pelaku UMKM telah aktif memanfaatkan aplikasi GoHaur, 40% di antaranya mulai menjalankan proses sertifikasi halal dan beberapa pelaku UMKM mencatat kenaikan omzet antara 15–20%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu memahami konsep dan keterampilan yang diajarkan selama kegiatan meskipun masih terdapat sebagian kecil yang memerlukan pendampingan lanjutan agar



pemahaman mereka lebih optimal. Hasil ini menjadi indikator penting bagi keberhasilan program serta acuan dalam menyusun strategi perbaikan pada pelaksanaan berikutnya.

Setelah proses pendampingan selesai maka penilaian sebaiknya tidak hanya sebatas mengevaluasi sejauh mana peserta memahami materi. Yang lebih utama adalah memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh benar-benar dipraktekkan dalam situasi nyata. Ke depan program perlu memastikan bahwa apa yang dipelajari selama pendampingan benar-benar diimplementasikan menjadi tindakan konkrit di lapangan sehingga dampaknya dapat dirasakan secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan dapat disimpulkan bahwa program Pengabdian Kepada Masyarakat di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancu II berhasil memberikan dampak positif yang nyata bagi pelaku UMKM setempat. Melalui pelatihan dan pendampingan sertifikasi halal, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang prosedur, manfaat, dan nilai tambah sertifikasi tersebut bagi usaha mereka. Sementara itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis *Framework* AIDA yang terintegrasi dengan penggunaan aplikasi GoHaur mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif mempromosikan produknya secara daring, sekaligus memanfaatkan data penjualan untuk mengatur strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan, keterampilan, dan kinerja pemasaran peserta, diiringi kenaikan omzet pada sebagian unit usaha. Dukungan dari Dinas Koperasi dan UKM serta DPMPTSP Provinsi Jawa Barat memastikan keberlanjutan pendampingan, sehingga manfaat yang diperoleh tidak hanya bersifat sementara, tetapi menjadi fondasi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kemendiknasintel selaku pemberi dana kegiatan yang telah memberikan dukungan penuh terhadap terlaksananya program ini. Apresiasi juga ditujukan kepada LPPM Universitas



Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan LPPM Universitas Bina Nusantara yang telah berkontribusi melalui dukungan fasilitas, tenaga, serta kolaborasi dalam setiap tahapan pelaksanaan. Berkat bantuan dan kerja sama dari seluruh pihak tersebut kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi para pelaku UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancu II.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zaini Muchtar, & Sirojul Munir. (2019). Perancangan Web E-Commerce Umkm Restoran Bakso Arema Menggunakan Framework Laravel. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.54914/jtt.v5i1.192>
- Faraby, M. E. Et Al. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal Pelaku Umk Produk Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Sampang. *Community Development Journal*, 4(2), 1362–1369.
- Ghifari, A., Setiawan, P., Davin, A., Adhyasta, N., Destari, P. I., Aditya, H. F., & Achmad, Z. A. (2023). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Sosialisasi Digital Marketing Dan Pengurusan Surat Izin Usaha Serta Pirt. 2(1), 63–68. <https://doi.org/10.556442/jpmm.v2i01.846>
- Hafizhah, A., Theresiawati, T., & Warsuta, B. (2022). Sistem Informasi Pariwisata Badan Usaha Milik Desa Tirta Sejahtera Pada Masa Pandemi Berbasis Website (Studi Kasus: Wisata Desa Pluneng). *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 18(2), 113. <https://doi.org/10.52958/Iftk.V18i2.4638>
- Kurniawan, R., & Kurli, A. (2025). Pelatihan Konten Manajemen Komunikasi Digital Pada Entitas Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep Berbasis Blue Economy. *Jurnal Solma*, 14(2), 1629–1640. <https://doi.org/10.22236/Solma.V14i2.18582>
- Matoati, R., Praningrum, P., Puspita, P., & Rosyadi, I. (2023). The Analisis Social Return On Investment (Sroi) Umkm Kripik Jamur Tiram Desa Talang Kering Melalui Program Tanggung Jawab Sosial (Tjsl) Pt. Pln Sumbagsel. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 89–98. <https://doi.org/10.29244/Jmo.V14i1.43706>



- Niqotaini, Z. (2023). Pelatihan Microsoft Office Kepada Siswa Smks Mandiri Bojonggede Bogor. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 160–165. <https://doi.org/10.26874/Jakw.V4i2.320>
- Niqotaini, Z., Wahyuningtyas, W., & Aziz, A. (2024a). Pemanfaatan Digital Framework Race Dalam Wisata Kuliner Haurpancuh Ii. *Martabe : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(12), 5158–5165. <https://doi.org/10.31604/Jpm.V7i12.5158-5165>
- Niqotaini, Z., Wahyuningtyas, W., & Aziz, A. (2024b). Reinforcement Identitas Visual Kampung Wisata Kuliner Haurpancuh Ii. *Jurnal Abdikom (Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ilmu Komputer)*, 3(1), 29–36. <https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Abdikom/Article/View/9557>
- Niqotaini Zatin, Irzavika Nindy , Kharisma Wiati Gusti, Abdul Kholiq, Zainal Abidin Achmad, Diana Aqidatun Nisa, Dwi Vernanda. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Kampung Wisata Kuliner Rw 04 Haurpancuh Ii. *Abdikom*, 3(1), 22–28. <https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Abdikom/Article/View/9437/3388>
- Niqotaini Zatin, Kharisma Wiati Gusti, Zainal Abidin Achmad, Diana Aqidatun Nisa, Nindy Irzavika, A. K. (2024). Meningkatkan Promosi Kampung Wisata Kuliner Rw 04 Haurpancuh Ii Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 2011–2016. <https://doi.org/10.31604/Jpm.V7i6.2011-2016>
- Nurkasanah, I., Ramadina, R. F. M., Nurfatikha, R. P., Rahmawati, A., Az-Zahra, F. H., Er, M., Suryani, E., & Wibisono, A. (2023). Peningkatan Promosi Wisata Kampung Lawas Maspati Melalui Digital Marketing. *Sewagati*, 8(1), 1093–1102. <https://doi.org/10.12962/J26139960.V8i1.785>
- Pamuji Nugroho, T. S. (2022). Analisis Komponen Biaya Terhadap Pendapatan Bisnis Online Shop (Studi Kasus Pada Bisnis Online Shop Kota Surakarta). *Jamer : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 2(2), 49–55. <https://doi.org/10.33319/Jamer.V2i2.60>
- Trisandi Seuk, N., & Wafa, Z. (2023). Impelmentasi Aida Pada Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(12), 1429–1437. <https://doi.org/10.59188/Jcs.V2i12.560>



- Urika, U. (2023). Analisis Sektor Potensial Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 36–50. <https://doi.org/10.47080/Jumerita.V3i01.2527>
- Vernanda, D., Niqotaini, Z., Susilawati, & Buchori, A. S. (2023). The Innovation Diffusion Theory For Analysis The Digitalization Of “Rasa Alami” Msmes At Subang Regency. 2023 *International Conference On Informatics, Multimedia, Cyber And Informations System (Icimcis)*, 653–658. <https://doi.org/10.1109/Icimcis60089.2023.10349086>
- Wirawan, A. D., Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., Agustina, Z. N., Waskito, A. D., & Hanina, Z. (2024). Membangun Personal Branding Pada Umkm Kerupuk Kedelai “Berkah” melalui pembuatan logo dan kemasan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 65–75. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm/article/view/760>