



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 6073-6082

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung

Rutinaias Haholongan^{1✉}, Synta Nur Indah Antaty², Shavira Kusuma Yan³, Jihan Priskayla
Azzahra⁴, Jasmine Alifya Zahra⁵, Abghi Dasura⁶, Randra Adam Pratama⁷

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Email: rutinaias@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi yang diikuti oleh penggunaan internet yang semakin luas, merupakan peluang bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran, baik nasional maupun internasional. Permasalahannya adalah masih rendahnya penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan e-commerce terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM membawa manfaat yang signifikan. Pertama, e-commerce memberi UMKM akses pasar yang lebih luas dengan memungkinkan mereka menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia. Hal ini menghilangkan keterbatasan geografis dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Selain itu, e-commerce memungkinkan UMKM meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran digital yang terukur dan terpilah. Dengan menerapkan teknik SEO, media sosial, dan periklanan online, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci: *E-commerce, Pendapatan, UMKM*

Abstract

The rapid development of technology, accompanied by increasingly widespread use of the internet, is an opportunity for MSMEs to develop marketing networks, both nationally and internationally. The problem is that the use of digital marketing by MSMEs is still low. The aim of this research is to determine the impact of the use of e-commerce on the development of MSMEs. This research uses the interview method. This research shows that the implementation of e-commerce by MSMEs brings significant benefits. First, e-commerce gives MSMEs wider market access by enabling them to reach potential customers throughout the world. This removes geographic limitations and opens up new opportunities for business growth. In addition, e-commerce allows MSMEs to increase brand awareness through measurable and disaggregated digital marketing strategies. By implementing SEO, social media and online advertising techniques, MSMEs can increase brand awareness and build stronger relationships with customers.

Keywords: *E-commerce, Income, MSMEs*

PENDAHULUAN

Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi topik yang semakin menarik dalam konteks ekonomi digital global saat ini. E-commerce dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. Peningkatan pesat bisnis e-commerce menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. E-commerce mampu mendorong kemandirian berusaha bagi pelaku-pelaku usaha kecil hingga UMKM untuk tetap mempertahankan kegiatan usaha terutama dalam menghadapi resesi ekonomi. E-commerce juga memfasilitasi konsumen agar tetap menjaga daya belinya dengan minimalisasi biaya ongkos.

Kecamatan Pulogadung, sebagai salah satu wilayah di kota metropolitan Jakarta, tidak luput dari dampak transformasi digital ini. UMKM di wilayah ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam upaya mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan pendapatan mereka di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Dalam konteks ini, penerapan E-Commerce telah menjadi strategi yang menonjol bagi UMKM Pulogadung dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Meskipun demikian, literatur yang mendokumentasikan pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM, khususnya di wilayah seperti Kecamatan Pulogadung, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis secara sistematis dampak penerapan E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Pulogadung.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan menjelajahi beberapa aspek, tetapi tidak terbatas pada: pertumbuhan penjualan, jangkauan pasar, perubahan pola konsumen, dan peningkatan efisiensi operasional yang mungkin terkait dengan adopsi E-Commerce oleh UMKM di wilayah ini. Melalui analisis yang cermat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk UMKM, pemerintah daerah, dan pelaku industri terkait, dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

E-commerce atau electronic commerce ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet (E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk, 2019). Menurut (Wong, 2010) bahwa "ecommerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui system elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet." Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-Commerce adalah proses bisnis jual beli menggunakan seperangkat alat elektronik dan beberapa aplikasi bisnis yang menghubungkan antara produsen dan konsumen dimana jangkauan pasarnya sangat luas yaitu antar pulau, antar provinsi, dan antar negara. Lahirnya e-commerce di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Pada saat itu, IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis *online*. Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli *online*. Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Dari sisi pelaku usaha, e-commerce tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. E-commerce juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. (Haholongan, 2016) E-commerce juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

Hal ini sangat berdampak pada sektor pendapatan (income). Pendapatan (income) sendiri adalah arus uang atau barang yang menguntungkan bagi seseorang, kelompok individu, sebuah perusahaan atau perekonomian selama beberapa waktu (Nasution, 2009). Pendapatan juga merupakan unsur penting dalam sebuah usaha. Karena dalam suatu usaha bukan tidak mungkin untuk mengharapkan serta mengukur seberapa banyak keuntungan yang didapatkan demi keberlanjutan usaha.

Saat ini, masyarakat tengah memanfaatkan kemajuan digitalisasi ini dengan berbagai cara salah satunya dengan membuka UMKM. Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya (Warkum Sumitro). Pengertian UMKM sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok orang atau orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah berkembang menjadi penyedia barang dan jasa baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Manfaat UMKM di Indonesia meningkat pesat, menurut Ramli (2010), terlihat dari beberapa indikator seperti peningkatan lapangan kerja, UMKM, dan kontribusi terhadap PDB. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat di bidang pemasaran. Survei tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia memiliki pemahaman yang kuat tentang tren internet mereka, menunjukkan potensi besar untuk e-commerce.

Dalam manajemen rantai pasokan, menggunakan Internet sebagai alat pemasaran atau iklan memudahkan komunikasi antara bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-konsumen. Studi menunjukkan bahwa menggunakan e-commerce meningkatkan kinerja perusahaan. Efektifitas e-commerce adalah peningkatan kepuasan pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian, perlu kita ketahui bahwa dalam metode penelitian terdapat dua macam, yaitu :

1. Penelitian Kuantitatif

Menurut Robert Donmoyer (Norjanah: 2014), penelitian kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik (angka) daripada naratif. Penelitian ini biasanya dilakukan apabila hendak memperoleh hasil yang akurat karena mengandalkan penghitungan.

2. Penelitian Kualitatif

Sebuah penelitian kualitatif, biasanya dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena dan nantinya akan mengkonstruksi suatu teori yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Metode penelitian ini kebanyakan berbentuk naratif.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai bulan April 2024. Objek yang digunakan penelitian ini adalah UMKM makanan yang tersebar di seluruh wilayah Kecamatan Pulogadung. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang akan mendeskripsikan secara mendalam terkait pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pulogadung. Sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara bersama pemilik UMKM. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur seperti buku, jurnal, dan internet terkait pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa 5.0 ini, tak dipungkiri lagi bahwa e-commerce menjadi salah satu pilar teknologi yang memengaruhi pendapatan suatu usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi subjek utama dalam perubahan digitalisasi ini, mengubah cara mereka beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola bisnis mereka secara keseluruhan.

Pada bagian ini, kami menggali lebih dalam ke dalam realitas dinamis UMKM yang telah memilih untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai alat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi mereka. Melalui serangkaian wawancara langsung dengan pemilik dan pemangku kepentingan UMKM yang beroperasi dalam berbagai sektor dan skala, kami menjelajahi perjalanan mereka menuju digitalisasi.

Melalui proses wawancara yang cukup mendalam, kami berusaha untuk memberikan gambaran holistik tentang bagaimana e-commerce telah menjadi katalisator untuk perubahan dalam model bisnis UMKM. Dari tantangan yang dihadapi hingga peluang yang dihadapi, setiap percakapan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana UMKM merespon dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Proses wawancara ini bukan hanya mencerminkan eksplorasi akademis, tetapi juga sebuah upaya untuk mengeksplorasi bagaimana digitalisasi semakin mengubah perekonomian, pengetahuan, dan sumber daya manusia (R.Haholongan, 2024). Dengan demikian, harapannya adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam dan berharga bagi para praktisi, peneliti, dan pembuat kebijakan yang tertarik dalam memahami peran e-commerce dalam memajukan UMKM.

Pada kesempatan kali ini, kami berkesempatan mewawancarai beberapa UMKM makanan yang berada di Kecamatan Pulogadung. Dengan jawaban yang bervariasi, mereka memaparkan apa yang telah mereka rasakan dan seperti apa perubahan yang telah mereka alami semenjak beralih ke teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Ada pihak yang dirugikan, ada pihak yang diuntungkan, ada pula yang merasa tidak ada perubahan sama sekali dalam penjualannya. Oleh karena itu, kami merangkum hasil wawancara kami terhadap UMKM tersebut kedalam sebuah tabel wawancara berikut ini, dengan harapan masyarakat bisa menganalisa dan memberikan kesimpulan apakah penggunaan digitalisasi seperti e-commerce ini menguntungkan usaha masyarakat ataupun sebaliknya.

Hasil Wawancara UMKM makanan Kecamatan Pulogadung

Fokus Wawancara : Identifikasi Pengaruh E-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pulogadung
 Waktu Wawancara : 7 Maret 2024
 Narasumber : Manajer dan pegawai

Tabel 1. Tabel Pertanyaan dan Jawaban

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bisakah anda menceritakan sedikit tentang usaha anda? (Produk yang ditawarkan, lama usaha berdiri/ lama umkm menggunakan e-commerce, dan e-commerce apa yang digunakan)	"Kami menjual makanan khas Timur tengah yaitu Nasi kebuli, roti Chane dll. Memakai e-commerce Shopee food, Grab food, dan traveloka sejak tahun 2021" – Nasi Kebuli Abuyya

	<p>"Kami menjual minuman & eskrim, memakai e-commerce Gofood dan Shopee food" – UNO</p> <p>"Kami menjual sate kambing dan bebek goreng, berdiri sejak tahun 2017. Kami menggunakan e-commerce Gofood, Grabfood, dan Shopee food" – Sate Kambing dan Bebek Goreng</p> <p>"Kami menjual kue pancong, dan berbagai minuman, berdiri sejak tahun 2018. Kami menggunakan e-commerce Grabfood, Shopee food, dan Gofood"- Warung Pancong Nyohor</p> <p>"Kami menjual seblak prasmanan dan beberapa minuman. Kami menggunakan e-commerce Grabfood, Shopeefood, dan Gofood" – Seblak Prasmanan Cadas</p>
2. Apakah anda merasakan peningkatan pendapatan setelah menggunakan e-commerce?	<p>"Kami sangat merasakan perubahan dan peningkatan yang cukup drastis. Satu bulan bisa meraup keuntungan 500 ribu – 75 juta semenjak menggunakan e-commerce, karena pembeli yang jauh dari letak usaha bisa membeli menggunakan e-commerce tanpa harus datang ke toko"</p>
3. Apakah anda mengalami kendala dalam menggunakan e-commerce?	<p>"Kendala yang paling sering dialami yaitu notifikasi pesanan tidak masuk, input pesanan tidak sesuai dengan apa yang di klik, banyak karyawan yang tidak bisa menggunakan e-commerce"</p>
4. Selain peningkatan, apakah dampak lain yang anda rasakan setelah menggunakan e-commerce? (peningkatan brand awareness, peningkatan efisiensi bisnis)	<p>"Dampak yang paling dirasakan adalah brand awareness dari para konsumen, yaitu konsumen yang tempat tinggalnya jauh bisa mengenal usaha melalui e-commerce"</p> <p>"Tidak ada perubahan selain peningkatan pendapatan"</p>
5. Apakah anda merekomendasikan penggunaan e-commerce kepada UMKM lain?	<p>"Ya, karena memudahkan menjangkau konsumen yang jauh dan sekarang para konsumen lebih banyak menggunakan</p>

perangkat online” – Seblak Cadas dan Warung Pancong

“Tidak rekomen, karena ada pajaknya” – UNO

“Tidak rekomen (tanpa alasan)” – Nasi Kebuli Abuyya dan Sate Kambing dan Bebek Goreng

Wawancara dengan sejumlah UMKM memberikan wawasan yang dalam tentang bagaimana e-commerce telah menjadi pendorong utama dalam mengubah jangkauan dan kesempatan dalam bisnis mereka. Dari sekian banyak percakapan, kita melihat bagaimana e-commerce bukan sekadar platform perdagangan digital, tetapi sebuah ekosistem yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mengoptimalkan proses operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Manfaat yang dicapai oleh UMKM melalui e-commerce sangatlah beragam, mulai dari peningkatan yang signifikan, serta penjangkauan pasar yang sebelumnya sulit dijangkau karena terbatas oleh waktu dan jarak (R. Haholongan, dkk, 2024). Namun, kita juga harus mengakui bahwa di balik gemerlapnya kesuksesan, terdapat tantangan yang tak kalah menantang. Dari mengelola karyawan hingga bersaing dengan pesaing besar, UMKM harus terus beradaptasi dan mencari solusi inovatif untuk mengatasi hambatan-hambatan ini. Tetapi disamping itu, banyak juga kendala yang dirasakan oleh UMKM seperti tidak adanya notifikasi pesanan yang masuk oleh karena itu karyawan harus menyempatkan diri untuk selalu mengecek aplikasi e-commerce tersebut, lalu banyak juga yang merasakan kendala dalam menggunakan e-commerce yaitu pesanan terkadang tidak sesuai dengan apa yang di input oleh karyawan toko yang akhirnya mereka harus re-fresh aplikasi secara berkala.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan:

1. UMKM diatas berdiri pada tahun 2017-an – 2021 dan menjual produk berupa food beverage
2. Tiap UMKM merasakan adanya peningkatan terhadap penjualan saat menggunakan e-commerce
3. Kendala yang dialami tiap UMKM adalah kurangnya pengetahuan dalam penggunaan e-commerce
4. E-commerce memungkinkan UMKM meningkatkan brand awareness melalui

strategi pemasaran digital yang terukur dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

5. Sebagian besar tiap UMKM tidak merekomendasikan penggunaan e-commerce dikarenakan adanya pajak, dan minimnya pengetahuan tentang e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu Ekonomi* Volume 3 Nomor 1 (Mei 2022), 66.
- AL Diana, R Haholongan. (2021). [Dampak Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Indonesia](#). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8 (2), 138–143-138–143
- BPPK Kemenkeu (2019). E-Commerce Untuk UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Diakses dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>
- D Priscillia, M Sakinah, R Haholongan, R Darmawan, RH Fadillah. (2024). [Pelatihan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kebon Kosong Jakarta Pusat](#). *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat* 1 (2), 08-13
- E Elvira, R Haholongan, UN Kholifah. (2023). [Strategi perusahaan untuk meningkatkan karir karyawan: manajemen pengetahuan, persepsi keterampilan, persepsi sikap, dan motivasi kerja](#) *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen* 19 (2), 349-358
- Feni Dwi Anggraeni, I. H. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6,, 1287.
- Hartanti, R. (2023). Pentingnya Penyusunan Laporan Keuangan Untuk Penilaian Kinerja Usaha UMKM di RW.08 Kelurahan Kayu Putih, Pulo Gadung , Jakarta Timur. *Edisi Juli 2023Vol. 5No. 1*, 256.
- Idris, M. (2023). Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya Halaman all. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- Ismaulina, D. M. (2022). Peningkatan Pendapatan UMKM Melalui Pembiayaan Syariah dan Pemberdayaan. *Volume 10, Nomor 2, Desember 2022 (PP : 325-344)*, 331.
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata di Tengah Pandemi Covid-19. *Volume 12 Nomor 2, September 2021*, 132-133.
- N Nirmalisa, R Haholongan, S Fazreen, DR Putri, AD Hapsari, N.Septiana.
- Copyright @ Rutinaias Haholongan, Synta Nur Indah Antaty, Shavira Kusuma Yan, Jihan Priskayla Azzahra, Jasmine Alifya Zahra, Abghi Dasura, Randra Adam Pratama

- (2024).Penyuluhan Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Kepada Pelaku Usaha Ikan Hias Jatinegara. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (2), 3223-3227
- Nurmayanti. (2020). Pengaruh Modal dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pengusaha Kecil di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. 6.
- Rahmaizuri, N. (2019). Analisis Peran UMKM Dalam Pemberdayaan Kaum Perempuan Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Persepektif Ekonomi Islam. 6.
- R Haholongan,dkk (2023). Pelatihan Internal Auditor ISO 9001:2015 Pada karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 4 (1), 717-724
- R Haholongan (2016) [Kinerja lingkungan dan kinerja ekonomi perusahaan manufaktur go public](#).*Jurnal ekonomi dan bisnis* 19 (3), 413
- Serly Marlina, I. G. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi), 6.
- Tio Prasetyo, Rutinaias Haholongan, Krisnando, Bayu Pratama, , Rika Putri Dewi, Aliyah, Dani Satrio Tanamal.(2024).Penyuluhan Teknologi E-Commerce Dalam Perkembangan UMKM Street Food Di Rawamangun. *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment* 1 (2), 40-46.