

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PERENCANAAN
KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus : Pelaku UMKM Batik Di Kota Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HESNI RISKYAN FARIH

NIM 4119156

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PERENCANAAN
KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus : Pelaku UMKM Batik Di Kota Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HESNI RISKYAN FARIH

NIM 4119156

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hesni Riskyan Farih

NIM : 4119156

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pelaku UMKM Batik Di Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juni 2026

Yang Menyatakan,



10000
Rp
METERAI
TEMPEL
4203AALX200058425

Hesni Riskyan Farih

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Hesni Riskyan Farih

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Hesni Riskyan Farih**

NIM : **4119156**

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pelaku UMKM Batik Di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Mei 2026
Pembimbing,



SYIFA ROHMAH, M.M.
NIP. 19940822022032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febiuiingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:
Nama : **Hesni Riskyan Farih**
NIM : **4119156**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pelaku UMKM Batik Di Kota Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Syifa Rohmah, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jum'at, 3 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji 1

Muhammad Aris Safi'i, M.F.I.
NIP.198510122015031004

Penguji 2

Ardivan Darutama, M.Phil.
NIP.198501262020121004

Pekalongan, 7 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag
NIP.197806162003121003

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

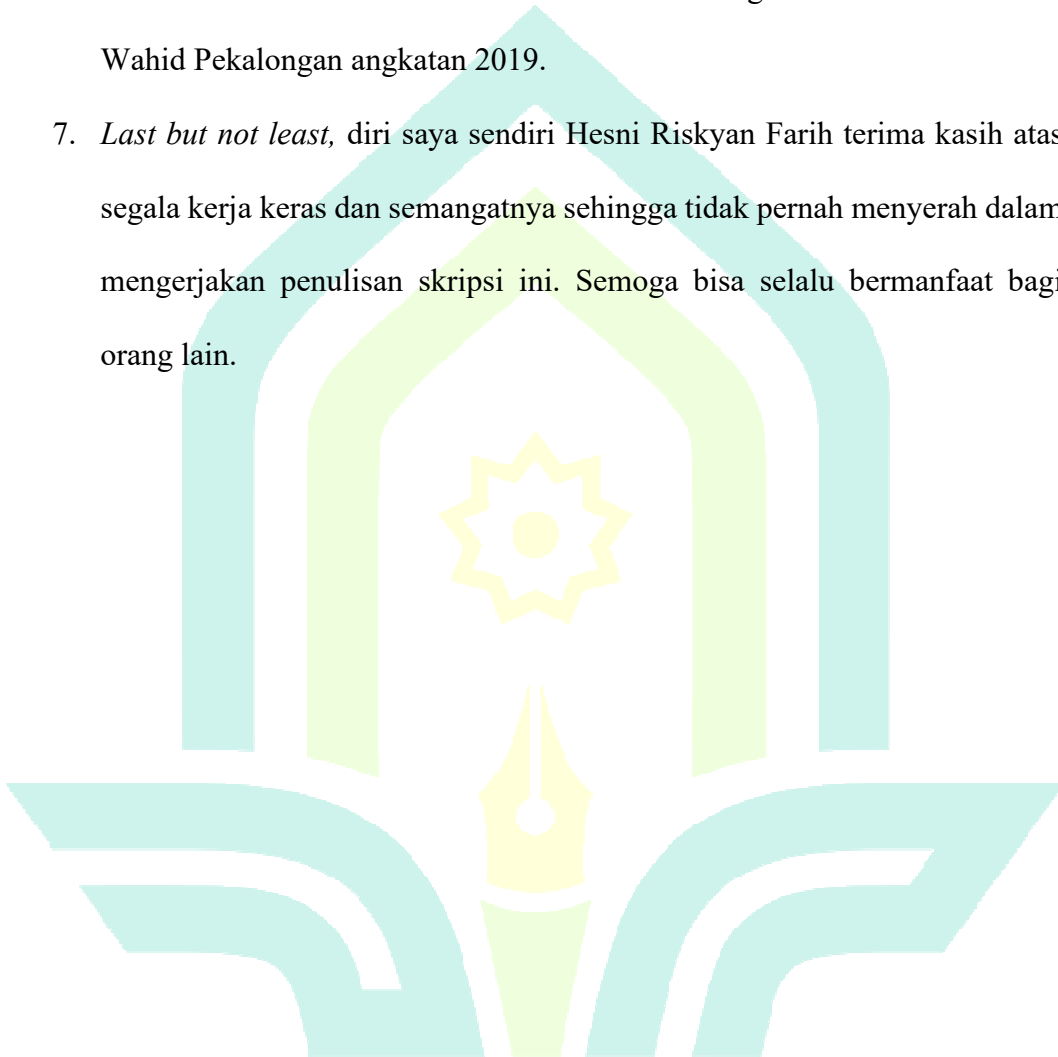


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Heru Wiroso dan Almh Ibu Agustiana Catur Perkasa Rini yang selalu memberikan doa dari tempat yang lebih baik diatas sana. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi sampai sejauh ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.

5. Kepada Keluarga Saya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal. Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
7. *Last but not least*, diri saya sendiri Hesni Riskyan Farih terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



ABSTRAK

HESNI RISKYAN FARIH, Pengaruh Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pelaku UMKM Di Kota Pekalongan)

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk pengembangan UMKM adalah Kota Pekalongan. Kota Pekalongan memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk terus dikembangkan. Kota Pekalongan telah dikenal masyarakat luas sebagai kota dengan sentra kerajinan batik. Usaha batik terus berkembang setiap tahunnya. Batik sudah merupakan identitas bagi bangsa Indonesia, keunikan dan kebergamaman motif batik mencirikan keunikan dan keberagaman bangsa Indonesia. Batik semakin menggema gaungnya di Indonesia, setelah UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia pada tanggal 9 Oktober 2009.

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah UMKM Batik yang ada di Kota Pekalongan.

Menurut penelitian tentang pengaruh pemasaran digital dan perencanaan keuangan terhadap kinerja UMKM Batik dalam perspektif ekonomi islam (Studi Kasus : pelaku UMKM batik di kota pekalongan) , dapat disimpulkan bahwa : Variabel Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja UMKM Batik , Variabel Perencanaan Keuangan berpengaruh negatif terhadap Kinerja UMKM Batik , dan Variabel Pemasaran Digital dan Perencanaan Keuangan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM Batik.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perencanaan Keuangan dan Kinerja UMKM

ABSTRACT

HESNI RISKYAN FARIH, The Influence of Digital Marketing and Financial Planning on MSME Performance from an Islamic Economic Perspective (Case Study: MSME Actors in Pekalongan City)

Pekalongan City is one area in Central Java with significant potential for the development of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). The city possesses a local cultural heritage that holds great promise for further development. Pekalongan is widely recognized as a hub for batik craftsmanship, with the batik industry continuing to grow year after year. Batik serves as an identity for the Indonesian nation; the uniqueness and diversity of its motifs reflect the unique and diverse character of the country. Its prominence has grown significantly across Indonesia since UNESCO designated batik as part of Indonesia's cultural heritage on October 9, 2009.

This type of research is quantitative. Quantitative research is defined as a method based on the philosophy of positivism, used to study a specific population or sample, collect data using research instruments, and analyze the data quantitatively or statistically, with the aim of drawing conclusions. The population in this study will be batik MSMEs in Pekalongan City.

According to research on the influence of digital marketing and financial planning on the performance of MSMEs in an Islamic economic perspective (Case Study: batik MSME actors in Pekalongan City), it can be concluded that: Digital Marketing Variable has a significant and positive effect on Batik MSME Performance, Financial Planning Variable has a negative effect on Batik MSME Performance, and Digital Marketing Variable and Financial Planning simultaneously have a significant effect on Batik MSME Performance variable.

Keywords: Digital Marketing, Financial Planning and MSME Performance

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
6. Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Pihak UMKM Batik di Pekalongan yang telah membantu dalam

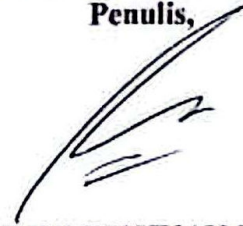
memperoleh data yang saya perlukan.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Mei 2026

Penulis,



HESNI RISKYAN FARIH
NIM. 4119156

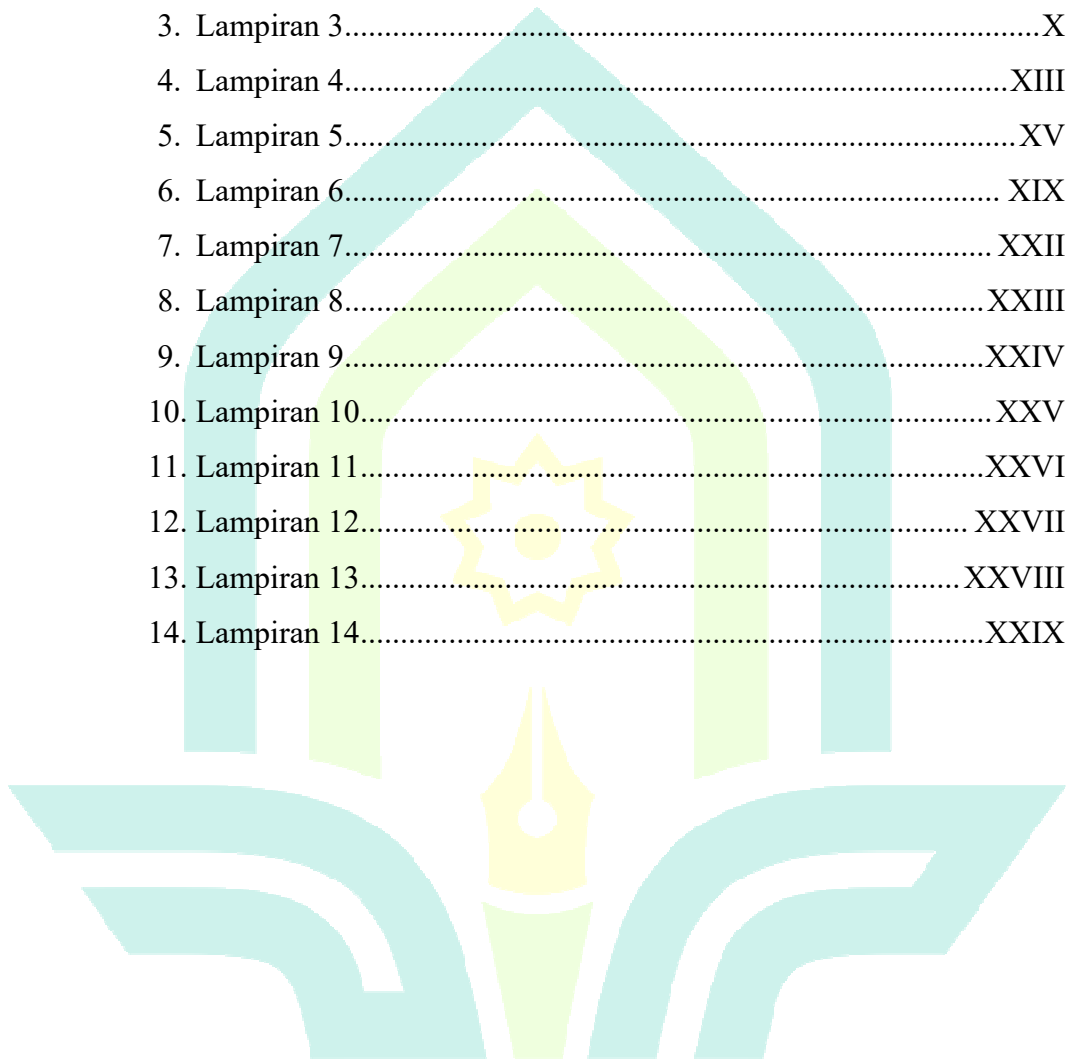


DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Masalah.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2. Kinerja UMKM.....	14
3. Pemasaran Digital	16
4. Perencanaan Keuangan	19
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	35
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	35
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
F. Sumber Data	40
G. Metode Pengumpulan Data.....	40
H. Teknik Pengolahan Data.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Penelitian	47
1. Gambaran Umum UMKM Batik Di Kota Pekalongan.....	47
2. Deskripsi Data Penelitian.....	48
B. Deskripsi Responden	
a. Jenis Kelamin.....	48
b. Usia	49
c. Pekerjaan.....	49
d. Memiliki UMKM Batik Di Kota Pekalongan.....	50
C. Deskripsi Variabel	
a. Jawaban Responden Variabel Pemasaran Digital.....	51
b. Jawaban Responden Variabel Perencanaan Keuangan.....	53
c. Jawaban Responden Variabel Kinerja UMKM	54
D. Analisis Dan Pembahasan.....	55
1. Uji Instrumen	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Uji Hipotesis	63
5. Uji Koefisien Determinasi	65
6. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	76
A. Simpulan	76

B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Implikasi	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	V
3. Lampiran 3.....	X
4. Lampiran 4.....	XIII
5. Lampiran 5.....	XV
6. Lampiran 6.....	XIX
7. Lampiran 7.....	XXII
8. Lampiran 8.....	XXIII
9. Lampiran 9.....	XXIV
10. Lampiran 10.....	XXV
11. Lampiran 11.....	XXVI
12. Lampiran 12.....	XXVII
13. Lampiran 13.....	XXVIII
14. Lampiran 14.....	XXIX



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ, ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ, ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbānā

الْبَلَر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan

sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

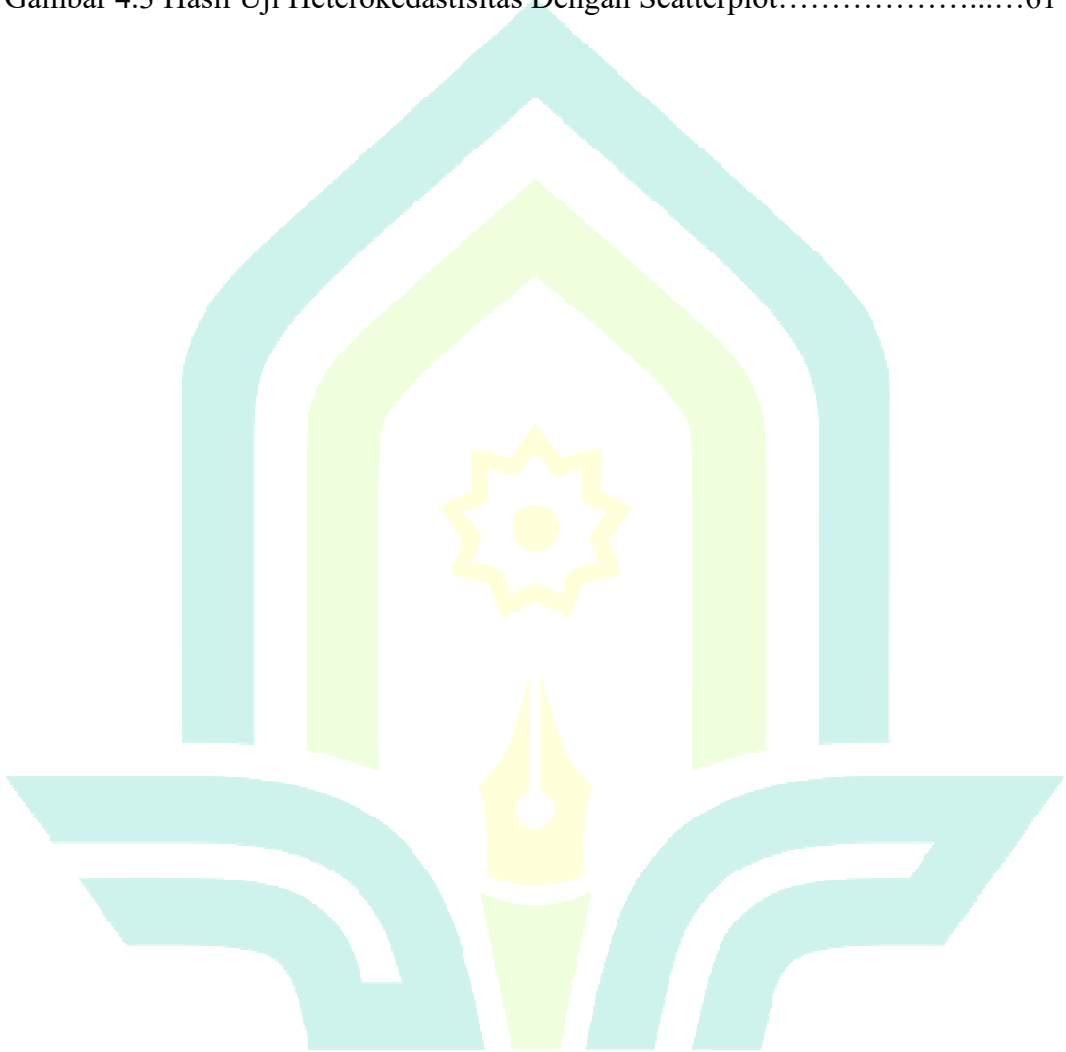
يأي = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah.....	3
Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka.....	24
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	41
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Deskripsi responden Berdasarkan Kepemilikan UMKM Batik	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Terkait Variabel Pemasaran Digital (X1)	52
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terkait Variabel perencanaan Keuangan (X2)	53
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terkait Variabel Kinerja UMKM (Y)	54
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Validitas	56
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Reabilitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Kolomogorov Smirnov	59
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Glesjer	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat strategis dalam pengembangan ekonomi nasional. Berdasarkan hal tersebut, pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Perkembangan UMKM mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perubahan struktural di masyarakat, salah satunya mampu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional terhadap krisis. UMKM di Jawa Tengah memiliki potensi yang bagus apabila terus dikembangkan, karena jumlah unit usahanya yang terus bertambah di setiap tahunnya. Potensi-potensi daerah yang dikelola dalam skala UMKM diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan rakyat dan pemerataan pendapatan, oleh sebab itu diperlukan dukungan dari seluruh pihak untuk pengembangan UMKM (Arifin dkk.,2025).

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk pengembangan UMKM adalah Kota Pekalongan. Kota Pekalongan memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk terus dikembangkan. Kota Pekalongan telah dikenal masyarakat luas sebagai kota

dengan sentra kerajinan batik. Usaha batik terus berkembang setiap tahunnya. Batik sudah merupakan identitas bagi bangsa Indonesia, keunikan dan kebergamaman motif batik mencirikan keunikan dan keberagaman bangsa Indonesia. Batik semakin menggema gaungnya di Indonesia, setelah UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia pada tanggal 9 Oktober 2009. Hal ini menjadi titik balik batik di Indonesia. Ini berimbas pada dunia batik Indonesia yang mulai bergeliat dan semakin maju. Semakin menggeliatnya batik di Indonesia, berimbas pula dengan meningkatnya industri batik di Indonesia. Sistem penjualan mereka juga semakin beragam dan kreatif, yaitu penjualan secara tradisional maupun penjualan secara online (Rina Rachmawati,2023) .

Kinerja usaha dapat dilihat dari hasil kerja prestasi kerja yang dilakukan pelaksana usaha dilihat dari segi mutu dan kuantitas dalam menuntaskan berbagai permasalahan usaha dalam suatu waktu tertentu, yang bisa tautkan dengan standar serta nilai yang ditetapkan dari suatu usaha (Arimbawa, 2016). Tapi terjadi peningkatan jumlah UMKM tiap tahunnya, bersumber pada informasi dari Dinas UMKM Prov. Jawa Tengah, terjadi peningkatan UMKM dari tahun 2017 s. d tahun 2021 tetapi terjadi penurunan omset tiap tahunnya.

Tabel 1.1**Data Jumlah UMKM Batik Di Provinsi Jawa Tengah**

NO.	DESKRIPSI DATA	SATUAN	TAHUN				
			2017	2018	2019	2020	2021
1.	JUMLAH UMKM	Unit	133, 679	143,738	161,458	167,391	173,431
	Produksi/Non Pertanian	Unit	45,9 63	49,328	55,275	57,527	60,449
	Pertanian	Unit	22,3 29	23,956	26,833	27,653	28,284
	Perdagangan	Unit	49,1 98	53,063	59,836	62,083	63,965
	Jasa	Unit	16,1 89	17,391	19,514	20,128	20,733
2.	Omzet	Rp. Milyar	49,2 47	55,691	67,550	67,087	66,087

Sumber : Data yang diolah 2025

Banyak pengrajin batik hanya membuat dan memproduksi batik untuk memenuhi pesanan produk dari produsen batik yang lebih besar tanpa memikirkan untuk menjual atau memasarkan produknya ke masyarakat lebih luas dengan pemasaran online atau digital, Pengusaha batik ataupun pengrajin batik seharusnya mulai sadar tentang pentingnya pemasaran digital. Salah satu permasalahan yang mendasar dialami oleh pelaku

UMKM yaitu minimnya akses pemasaran produk (Rachmawati dan Sawitri, 2015). Tetapi di masa yang serba digital, UMKM dituntut untuk mempunyai keahlian bertahan salah satunya mengaplikasikan penjualan online dimana pemasaran online memberikan pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan UMKM yang hanya menerapkan penjualan offline. UMKM mulai bangkit perlahan pasca endemi Coronavirus disease 2019 (Pandemi Covid 19). Para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan pertumbuhan pasar. Pelaku UMKM mulai memahami pada tata kelola serta tata penjualan online dengan pemanfaatan media sosial antara lain facebook, Instagram, serta *marketplace* seperti shopee dan tokopedia dan lainnya.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Pemasaran digital ini berhubungan dengan ayat jual beli yaitu pada Surah An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمۡ بَيْنَكُمۡ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” Surah ini menegaskan bahwa jual beli harus dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak boleh dengan cara yang batil (tidak benar, curang). Dalam pemasaran digital, transaksi harus dilakukan secara jujur, transparan. Dan tidak ada unsur penipuan atau manipulasi.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone. Survei yang

dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu (Herindo Sianturi, 2024)

Riset terkait dengan Penerapan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM oleh Rosita, et al (2024), yang mengkaji tentang penerapan digital marketing pada wirausaha wanita desa sirah pulau kecamatan Merapi Timur Lahat. Dari hasil riset tersebut terdapat temuan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2024) memiliki hasil Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Perencanaan keuangan adalah tujuan hidup seseorang yang dilakukan melalui sebuah perencanaan keuangan yang disusun sehingga terbentuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan keuangan dapat terbentuk mulai dari pendapatan, pengeluaran, tabungan, investasi, perencanaan pendidikan anak, pension, dan jaminan hari tua. Untuk dapat menyusun sebuah perencanaan keuangan diharapkan usaha kecil menengah mampu mengerti tentang perencanaan keuangan tersebut.

Riset terkait dengan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM oleh Khairunnisah et al (2025), yang mengkaji tentang perencanaan keuangan dan Kinerja UMKM di Era Digital. Dari hasil riset tersebut terdapat temuan bahwa Perencanaan Keuangan berpengaruh positif

terhadap Kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Assyifa (2023) memiliki hasil Perencanaan Keuangan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional masih ditemukan kendala pada modal. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan akses terhadap permodalan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus : Pelaku UMKM Batik Di Kota Pekalongan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Adanya Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM?
2. Apakah Adanya Perencanaan Keuangan Berpengaruh Terhadap Kineja UMKM?

3. Apakah Adanya Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Apakah Pemasaran Digital Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja UMKM.
2. Menganalisis Apakah Perencanaan Keuangan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja UMKM.
3. Menganalisis Apakah Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja UMKM.

D. Manfaat Penelitian

Yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah memperoleh suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan setelah hasil penelitian sudah didapat. Oleh karena itu, adapun harapan manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan penjelasan yang berharga mengenai pengaruh Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi kinerja UMKM, bagaimana perencanaan keuangan dapat mempengaruhi kinerja UMKM.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pelaku UMKM yang terlibat dalam usaha jual beli online. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai pemasaran digital dan perencanaan keuangan terhadap kinerja UMKM.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian-bagian yang harus ada pada bab pendahuluan, antara lain:

A. Latar Belakang Penelitian

Latar belakang penelitian berisi tentang alasan mengapa peneliti memilih masalah tersebut untuk diteliti, pentingnya masalah diteliti, dan pendekatan untuk mengatasi masalah tersebut, baik secara teoritis maupun praktis.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berisi rumusan dan analisis masalah sekaligus indentifikasi variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil yang akan

dicapai dalam penelitian sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sehingga dapat memberikan deskripsi dengan jelas, rinci, dan mendalam mengenai proses dan hasil penelitian yang dicapai.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat praktis, manfaat teoritis, dan manfaat bagi peneliti.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari :

- A. Landasan teori
- B. Telaah pustaka
- C. Kerangka berfikir
- D. Hipotesis

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori relevan dan terkait dengan tema skripsi. Bab ini juga menjelaskan berbagai macam variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Pendekatan Penelitian
- C. Setting Penelitian
- D. Populasi Dan Sampel Penelitian
- E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

F. Sumber Data

G. Metode Pengumpulan Data

H. Teknik Pengolahan Data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

B. Deskripsi Responden

C. Deskripsi Variabel

D. Analisis Dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Menurut penelitian tentang pengaruh pemasaran digital dan perencanaan keuangan terhadap Kinerja UMKM pada masyarakat Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Pemasaran Digital (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Pelaku UMKM Kota Pekalongan. Menurut uji yang telah dilakukan, variabel “Pemasaran Digital” nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $10,305 > t$ tabel $1,985$, menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. Adapun nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif pada Kinerja UMKM Batik, sehingga H_0 diterima dan H_{01} ditolak.
2. Variabel Perencanaan Keuangan memiliki nilai t hitung sebesar $-2,426 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikasinya sebesar $0,017 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan secara parsial bahwa Perencanaan Keuangan berpengaruh negatif terhadap Kinerja UMKM Batik.
3. Variabel Pemasaran Digital (X1), dan Perencanaan Keuangan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM (Y). Hasil uji F pada variabel Pemasaran Digital Dan

Perencanaan Keuangan diperoleh F Tabel sebesar 3,94. Hasil output menunjukkan bahwa F Hitung (56,484) > F tabel (3,94) dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Pemasaran Digital (X1), dan Perencanaan Keuangan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM Batik (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya mengenakan 2 variabel bebas, sebab ada elemen-elemen lain yang mempengaruhi Kinerja UMKM Batik.
2. Peneliti hanya mengenakan sampel yang terbatas pada lingkup pelaku UMKM Di Kota Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.18, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,546 atau 54,6%, yang artinya variabel Kinerja UMKM (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital (X1), dan Perencanaan Keuangan (X2) sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga peneliti hanya meneliti tentang variabel-variabel yang diteliti saja

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Meskipun ada interaksi langsung maupun tak langsung antara Pemasaran Digital Dan Perencanaan Keuangan akan tetapi kedua variabel tersebut bertindak sebagai pendorong utama peningkatan

kinerja (kinerja pemasaran dan keuangan), daya saing, serta keberlanjutan usaha melalui efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar.

1. Implikasi Praktis

Simpulan penelitian dikenakan sebagai anjuran pada UMKM Di Kota Pekalongan agar bisa memanfaatkan pemasaran digital yaitu misalnya dalam bentuk promosi melalui media sosial, menggunakan fitur-fitur terbaru pada masing-masing aplikasi seperti live streaming untuk memberikan jangkauan yang lebih luas. Dalam perencanaan keuangan juga perlu dipikirkan agar untuk kedepannya keuangan dalam perusahaan akan tetap aman dalam segala situasinya karena sudah dipersiapkan dengan matang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary Yudianto. (2020). Analisis Perencanaan Keuangan Pada Kelompok Usaha Mikro ,Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota aMUNTAL. *Jurnal Inovatif*, 5.
- Arifin,B. (2025). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Pengembangan Digitalisasi Pemasaran Produk Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Oleh Pemerintah Daerah Kota Tasikmalaya. *Jurnal Prinsip*, 1(2)
- Elisabeth Lia Riani Kore, D. F. S. (2020). Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, IX, 22–37.
- Hal, P., Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). 04(1)*, 368–379.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (n.d.). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). 1(2)*, 104–114.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DEUMDEE RANGKASBITUNG. *Journal Of Management Studies*, 6(2), 121–134.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Mananjemen & Bisnis Kreatif*, 7.
- Michelle dan Hotlan Siagian. (2019). *LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CAFE*. 7(1).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rachmansyah, L. &. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 39–40.

- Siswanti, T. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 5(2), 61–76. <https://doi.org/10.35968/jbau.v5i2.430>
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHT ' S UP CAFÉ MANADO THE EFFECT OF WORK EXPERIENCE , COMPENSATION , AND MOTIVATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT . UNILEVER . TBK AT MANADO*. 7(3), 4230–4240.
- Siagian, Yolanda M., Asfahani. (2005). Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis. Jakarta: Gramedia Widiasarana
- Sobahi, K., C Suhana. (2011). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pendidikan di Era Otonomi Daerah. Bandung: CV Cakra
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Suharto, Edi. (2014). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat (Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial). Jakarta: PT Refika Aditama
- Sukmana, E. (2016). Peran Pustakawan Pada Era Digital. *Jurnal Digitalisasi Pustaka* November
- Suryana. (2008). Kewirausahaan. Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu. (2002). Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan). Jakarta: Penerbit Liberty
- Wididiya maya Farianti, M. K. (2018). *Kepuasan Konsumen Di Batik Tulis "COLET" Sutrisno, Jombang*. 07.
- Yoga Ersuarisno Mulsyain. (2023). *Analisis Strategi Digital Marketing Pada PT. Kepri Power Solution Di Tanjungpinang*.

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Hesni Riskyan Farih
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 22 November 2000
3. Alamat Rumah : Perum Tanjung B.2 No.30 Tirto
4. Email : hesniriskyan@gmail.com
5. No. HP : 085877589682
6. Nama Ayah : Alm, Bapak Heru Wiroso
7. Nama Ibu : Almh. Ibu Agustiana Catur Perkasa Rini

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Muhammadiyah 02 Bendan
2. SMP N 14 Pekalongan
3. SMA Muhammadiyah Pakem, Sleman
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. IPM/OSIS (2015-2017)
2. PIK-R Melati (2017-2018)

Pekalongan, 20 Mei 2026

Penulis,



HESNI RISKYAN FARIH
NIM. 4119156