

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PEMASARAN *OFFLINE*
DAN MODAL TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA
UMKM BATIK
(STUDI KASUS UMKM BATIK DI DESA KERTIJAYAN
KECAMATAN BUARAN KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUHAMMAD NURUL MUSTAQIM

NIM 4117379

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

2023

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PEMASARAN *OFFLINE*
DAN MODAL TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA
UMKM BATIK
(STUDI KASUS UMKM BATIK DI DESA KERTIJAYAN
KECAMATAN BUARAN KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUHAMMAD NURUL MUSTAQIM

NIM 4117379

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD NURUL MUSTAQIM

NIM : 4117379

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PEMASARAN *OFFLINE* DAN MODAL TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA UMKM BATIK (STUDI KASUS UMKM BATIK DI DESA KERTIJAYAN KECAMATAN BUARAN KABUPATEN 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, 28 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Nurul Mustaqim
NIM. 4117379

NOTA PEMBIMBING

Husni Awali ,M.M.

Jl. Perum Stain Residence Wangandowo Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksernplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Nurul Mustaqim

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonorni Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka dengan ini saya kiririnkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Muhammad Nurul Mustaqim**

NIM : **4117379**

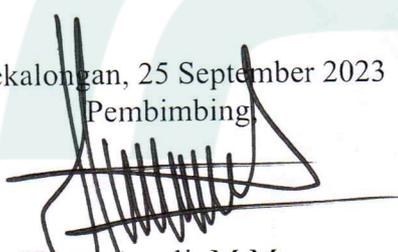
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran *online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal Terhadap *Bussines Sustainability* UMKM Batik (Studi Kasus UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sarnpaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 25 September 2023

Pembimbing


Husni Awali, M.M.

NIP. 198909292019031016



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.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Muhammad Nurul Mustaqim**
NIM : **4117379**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline* dan Modal Terhadap Keberlanjutan Usaha Umkm Batik (Studi Kasus UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M.M**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 13 November 2023 dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. Tamamudin, S.E., M.M.

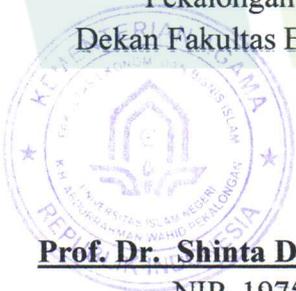
NIP. 197910302006041018


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK

NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Percayalah, akan datang waktu yang tepat untuk kamu mendapatkan sesuatu yang kamu inginkan”

“Menghasilkan uang adalah seni, bekerja adalah seni, dan bisnis yang baik adalah seni terbaik”

-Andy Warhol-



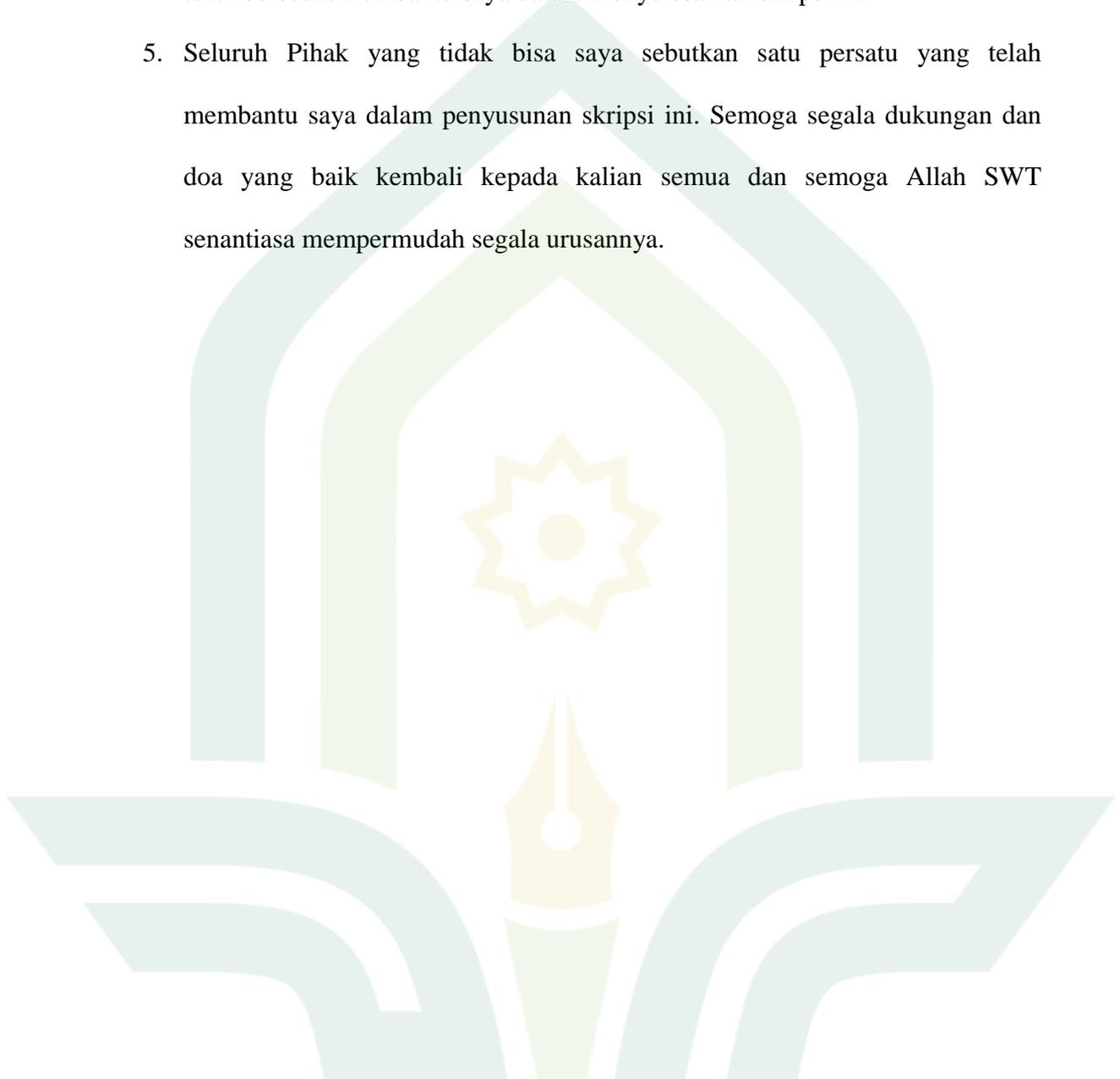
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya dalam dunia Pendidikan.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan baik bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Suritno dan Almarhumah Ibu Saryati tercinta yang selalu menyayangi, membimbing, mendukung dan mendoakan saya tanpa henti. Beliau adalah semangat bagi saya dan segalanya bagi saya.
2. Keluarga Besar yang selalu menyayangi, membimbing, mendukung dan mendoakan saya tanpa henti. Beliau adalah semangat bagi saya dan segalanya bagi saya.
3. Almamater saya Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Seluruh teman-teman mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang telah bersedia membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala dukungan dan doa yang baik kembali kepada kalian semua dan semoga Allah SWT senantiasa mempermudah segala urusannya.



ABSTRAK

MUHAMMAD NURUL MUSTAQIM. Pengaruh Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik (Studi Kasus UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan).

Peranan Pemasaran atau Modal pada sebuah usaha UMKM batik sangat penting untuk diperhatikan guna menjaga Keberlangsungan sebuah usaha. Kemudian dengan menerapkan hal tersebut, maka akan terciptanya kepercayaan diri dalam diri pengusaha untuk mengelola usaha batiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik (Studi Kasus UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, dengan menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu analisis data SPSS 23.0.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pemasaran *online* dan Pemasaran *Offline* tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel Modal memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di desa Kertijayan. Kemudian secara simultan, Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di desa Kertijayan kec. Buaran kab. Pekalongan.

Kata kunci : Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, Modal, dan Keberlanjutan Usaha.

ABSTRACT

MUHAMMAD NURUL MUSTAQIM. The Influence of Online Marketing, Offline Marketing, and Capital on the Business Sustainability of Batik MSMEs (Case Study of Batik MSMEs in Kertijayan Village, Buaran District, Pekalongan Regency).

The role of marketing or capital in a batik MSME business is very important to pay attention to in order to maintain the sustainability of a business. Then by implementing this, entrepreneurs will create self-confidence to manage their batik business. This research aims to analyze the influence of online marketing, offline marketing and capital on the business sustainability of Batik MSMEs (Case Study of Batik MSMEs in Kertijayan Village, Buaran District, Pekalongan Regency).

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research used a questionnaire method, using a sample of 75 respondents. The sampling technique uses the Slovin technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with SPSS 23.0 data analysis tools.

The partial research results show that the Online Marketing and Offline Marketing variables do not have a significant influence, while the Capital variable has a significant influence on the Business Sustainability of Batik MSMEs in Kertijayan village. Then simultaneously, Online Marketing, Offline Marketing, and Capital have a significant influence on the Business Sustainability of Batik MSMEs in Kertijayan village, subdistrict. Buaran district. Pekalongan.

Keywords : Online Marketing, Offline Marketing, Capital, and Business Sustainability.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam tidak lupa saya haturkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW., dengan harapan semoga kita mendapatkan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah. 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 mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.M,M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Izza, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Bapak Husni Awali, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis.

7. Pihak anggota Paguyuban UMKM batik desa Kertijayan yang telah membantu saya dalam melancarkan pencarian data penelitian.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam skripsi ini.
9. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Semua teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman dekat saya yang telah memberi semangat dan memberikan bantuan serta pengarahan pada penulisan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap dan memohon kepada Allah SWT. agar memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi saya pribadi dan bagi orang lain.

Pekalongan, 25 September 2023
Penulis



Muhammad Nurul Mustaqim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Grand Theory	16
B. Keberlanjutan Usaha	17

C. Pemasaran Online.....	20
D. Pemasaran Offline	24
E. Modal	27
F. UMKM.....	30
G. Telaah Pustaka	33
H. Kerangka Berpikir.....	38
I. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Setting Penelitian	44
C. Variable Penelitian	44
D. Populasi dan Sempel	47
E. Metode Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
B. Deskripsi Responden Penelitian.....	58
C. Analisis Data	61
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	I

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-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddah

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

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر Ditulis *al-barr*

5. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh :

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rojulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh :

القمر Ditulis *al-qamar*

البدع Ditulis *al-badi'*

الجالل Ditulis *al-jalāl*

6. Hamzah

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

أمرت Ditulis *umirtu*

شيء Ditulis *Syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Pemasaran <i>Online</i>	58
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Pemasaran <i>Offline</i>	59
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Modal.....	60
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Bussines <i>Sustainability</i>	61
Tabel 4.5 Validitas Variabel Pemasaran <i>Online</i>	62
Tabel 4.6 Validitas Variabel Pemasaran <i>Offline</i>	63
Tabel 4.7 Validitas Variabel Modal	64
Tabel 4.8 Validitas Variabel Bussines <i>Sustainability</i>	64
Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel.....	65
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.14 Uji t	71
Tabel 4.15 Uji F	73
Tabel 4.16 Uji R ²	74

DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	38
-----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, kemajuan teknologi, akses internet yang lebih luas, dan kemajuan komunikasi telah membuka pintu bagi munculnya banyak pengusaha dan pelaku bisnis baru. Persaingan yang ketat di pasar merupakan ciri khas dari dunia bisnis saat ini. Pelaku bisnis harus selalu beradaptasi dengan perubahan pasar, mengikuti tren, dan menjaga keunggulan bisnis mereka. Mereka harus berusaha untuk mempertahankan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin sengit. Tujuan utama setiap pelaku bisnis adalah pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan sangat diinginkan dan diharapkan oleh setiap pelaku bisnis. perkembangan bisnis yang pesat dan persaingan yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan menjaga keunggulan kompetitif mereka (Azhar, 2021).

Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas penduduknya hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun moderen. Usaha Kecil Menengah (UKM) bidang industri batik adalah salah satu bentuk usaha kecil sektor tradisional yang mempunyai peluang cukup bagus dalam menunjang perekonomian regional. Bagi kota Pekalongan, industri batik menjadi icon dan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembangunan ekonomi daerah.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM, 2018), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pelaku utama yang mendominasi perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi pada saat krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997-1998. Menurut Sarfiah (2019) UMKM sebagai pahlawan atau penopang perekonomian Indonesia, terlihat dari jumlahnya yang terus meningkat pasca krisis tersebut. Sebanyak 64,2 juta UMKM di Indonesia (99 persen dari total unit usaha) tercatat pada tahun 2018 dan memiliki tenaga kerja sebanyak 116,98 juta orang (97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi) Sebanyak 60 persen produk Domestik Bruto Indonesia berasal dari UMKM. Menurut Husni (2020) Pekalongan saat ini terdapat 21.791 pelaku UMKM dari berbagai sector baik produksi batik, *craft*, kuliner dan sector lain yang berada di bawah binaan Dinas Perdagangan, dan UKM Pekalongan.

Industri batik Pekalongan sebagian besar memiliki karakteristik sebagai industri skala rumah tangga, kecil, menengah, modal terbatas, produksi berdasarkan pesanan, melakukan sub produksi, *outsourcing* sesama pengusaha, memiliki hubungan bisnis pedagang dan pengusaha, alat produksi manual tradisional, usaha dilakukan turun temurun, dan merupakan sumber pendapatan utama. Produksi batik dilakukan dengan mengikuti motif yang populer di pasaran sehingga kain batik yang diproduksi cepat terjual dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri.

Pekalongan dikenal sebagai kota batik, baik pada tingkat nasional maupun internasional melalui adanya penetapan sebagai kota kreatif dunia

berdasarkan pada seni dan kebudayaan batiknya. Batik merupakan salah satu industri kreatif berbasis pada kebudayaan yang telah menjadi komoditas ekonomi utama di Kota Pekalongan. Batik sebagai industri kreatif juga mampu menciptakan adanya keterkaitan antar pelaku usaha pembuatan canting, usaha pewarna kain dan sebagainya (Latifah, 2020). Pengembangan usaha perbatikan di Pekalongan tidak bisa dilepaskan dari industri kecil menengah (IKM) dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bertambah setiap tahun. Di tengah kelesuan bisnis perbatikan, diharapkan pengembangan IKM dan UMKM terus berlangsung, apalagi terbukti usaha kecil paling ulet dan memiliki daya tahan tinggi menghadapi krisis (Septia, 2019).

Pekalongan memiliki berbagai macam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam berbagai macam bidang, salah satunya dalam bidang perbatikan, pekalongan sendiri kerap kali disebut sebagai kota batik, karna memiliki batik yg khas, dan sudah dikenal oleh seluruh indonesia hingga pemasarannya sampai mancanegara. Salah satu produk unit usaha masyarakat yang memiliki keunggulan di kabupaten pekalongan adalah UMKM batik desa kertijayan kecamatan buaran. UMKM Batik Kertijayan dipilih sebagai subjek penelitian karena menjadi salah satu unggulan usaha menengah yang ada di kabupaten Pekalongan. Mayoritas masyarakat desa Kertijayan berkecimpung pada dunia perbatikan, terdapat banyak UMKM batik yang terdapat di kabupaten Pekalongan, UMKM Batik Kertijayan menjadi salah satu usaha tersebut yang sudah lama bernaung di dunia perbatikan, dengan alasan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian terhadap beberapa

UMKM yang berada di desa Kertijayan.

UMKM batik desa kertijayan sudah banyak di kenal sebagai ladangnya pengusaha batik, sebagaimana masyarakat di desa kertijayan banyak yg sudah sukses dalam dunia batik, dimana penjualanya produk batiknya sudah sampai ke kota-kota lain hingga luar negeri, segala jenis bentuk batik-batik sudah banyak diproduksi, lamanya pengalaman UMKM batik Kertijayan yang terjun ke industri batik tidak lah luput dari banyaknya masalah, seperti halnya karna pengaruh faktor *internal* dan faktor *external* yang kerap kali membuat kerugian dan kemunduran terhadap UMKM, tidak sedikit di antara UMKM tersebut menjadi bangkrut karna tidak bisa bersaing dan bertahan dalam keberlangsungan usahanya. Akan tetapi masih banyak UMKM yang dapat berjalan hingga bangkit sehinggah keberlangsungan usaha batiknya masih bisa berjalan sampai sekarang.

Menurut data Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Pekalongan di Desa Kertijayan jumlah UMKM mencapai 330 unit dari berbagai jenis usaha dengan jumlah tenaga kerja 1.040. Di Desa Kertijayan jenis UMKM yang cukup banyak adalah jenis usaha batik. Data di Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Pekalongan tercatat, bahwa di Desa Kertijayan terdapat 92 UMKM batik dengan jumlah tenaga kerja 497 orang (Data Base UMKM Kecamatan Buaran, Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Pekalongan, 2020)

UMKM di Desa Kertijayan yang meliputi 10 dusun keberadaannya tersebar dan sangat bervariasi jenisnya. Keberadaan berbagai jenis

UMKM di seluruh dusun, UMKM jenis batik jumlahnya cukup signifikan. Di dusun satu terdapat 26, enam diantaranya UMKM batik, dusun dua 30 jenis batik ada lima, dusun tiga 26 jenis batik tujuh, dusun empat ada 35 UMKM batik ada tujuh, dusun lima ada 32, untuk UMKM batik enam, dusun enam ada 41 unit, UMKM jenis batik 23, dusun tujuh ada 30 UMKM jenis usaha batik tujuh. Di dusun delapan ada 12 jenis UMKM batik dari 39, dusun sembilan jumlah UMKM ada 42, 12 diantaranya adalah usaha jenis batik dan di dusun 10 jumlah UMKM batik ada 12 dari 22 UMKM, menjadikan total jumlah bisnis khusus batik berjumlah 92 unit usaha UMKM. Keberadaan UMKM batik di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran sudah cukup lama. Mereka para pelaku UMKM batik senantiasa mempertahankan usaha batik. Usaha batik di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran ini sebagian usaha turun temurun sampai beberapa generasi. Di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran ini dapat dikatakan sebagai tempat berkumpulnya UMKM batik di Kabupaten Pekalongan dan bisa disebut sebagai kluster alami atau menurut Kuncoro sebagai konsentrasi geografis dari sub sektor-sub sektor manufaktur yang sama (Kuncoro, 2017 : 121).

Batik sebagai basis ekonomi di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, sehingga selalu ada upaya kreatif dan inovatif untuk semakin dikembangkan baik oleh pemilik UMKM, pengrajin maupun pedagang dan didukung konsistensi pekerja sektor batik ini untuk menjaga kualitas produksi mencari pengetahuan-

pengetahuan baru serta adanya regenerasi pelaku UMKM batik yang berkesinambungan.

UMKM batik di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran melakukan transaksi dengan pelaku ekonomi dari mana saja baik sesama UMKM, usaha besar dan menggalang kerjasama yang menguntungkan. Perkembangan UMKM batik di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran berkontribusi terhadap perekonomian di Kabupaten Pekalongan. Hal ini menjadikan UMKM batik sangat strategis bagi Pemerintah Kabupaten Pekalongan. Bagi pemerintah daerah, tantangan-tantangan yang dihadapi dalam peningkatan ekonomi sangat kompleks di samping dampak yang ditimbulkannya. UMKM batik di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran dalam perjalanannya memiliki daya tahan terhadap gejolak ekonomi. UMKM batik di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran mempunyai daya survival yang tinggi dan mampu hidup di tengah berbagai kesulitan dan keterbatasan. UMKM batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran dengan caranya sendiri mampu mengatasi berbagai masalah secara lebih dinamis dan responsive dalam menghadapi perkembangan pasar. Banyak alternatif-alternatif jenis usaha di Desa Kertijayan, Kecamatan Buaran sangat potensial, seperti peternakan, usaha jasa dan sebagainya. Banyaknya alternatif usaha-usaha yang ada tidak menjadikan mayoritas pelaku UMKM batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran beralih, mereka tetap memilih sektor usaha batik. Eksistensi dan kemandirian UMKM batik di Desa Kertijayan,

Kecamatan Buaran terbentuk sudah cukup lama. Kondisi survival UMKM batik ini juga tidak terlepas adanya jalinan kerjasama secara internal diantara pelakunya meskipun secara implisit mereka saling berkompetisi (Sudomo, 2018). Di Desa Kertijayan ini ada hal yang menarik dan sudah berlangsung lama, yakni pengusaha yang relatif sudah maju dan yang belum berkembang terjalin kemitraan.

Keberlangsungan merupakan suatu kata kerja yang menerangkan tentang suatu keadaan atau kondisi yang sedang berlangsung secara berkelanjutan, proses yang terjadi dan pada saatnya akan berpusatkan pada suatu ketahanan tentang suatu keadaan (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dalam bahasa Indonesia keberlangsungan usaha atau dalam bahasa Inggris “*sustainability*” bermakna keberlanjutan, berkesinambungan, atau terus menerus, sehingga keberlangsungan usaha menjadi suatu ketahanan usaha yang tetap ada dari waktu ke waktu (Azhar, 2021).

Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) yakni pola konsistensi dalam pengoperasian usaha, yang mencakup pertumbuhan dan strategi dalam usaha menjamin operasional dan keberlanjutan usaha. Salah satu penopang utama dari bisnis yang sukses di era kita sekarang adalah *sustainability* yang dimana sebuah perusahaan mampu menciptakan *value* yang unggul bagi para pelanggannya (Mombang Sihite, 2017). Upaya untuk mencapai ekonomi berkelanjutan, maka sebuah usaha perlu mengarahkan diri pada beberapa fitur strategi pengembangan usaha (Bocken, 2018).

Perlunya keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan secara global menghadirkan tantangan bagi kesehatan, kesejahteraan dan lingkungan alam menghadirkan tantangan memberantas kemiskinan, sementara moderasi konsumsi berlebihan muncul dan berkembang negara, yang akan membutuhkan sistem sosial-ekonomi baru yang mempertimbangkan keterkaitan antara populasi, konsumsi dan lingkungan (Bocken, *et al.*, 2014). Berdasarkan data yang diperoleh dari Disprindakop bahwa keberlanjutan usaha yang di desa kertijayan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari jumlah UMKM, tercatat dari tahun 2015 unit usaha yang terdaftar dalam data Disprindakop berjumlah 78 UMKM batik, hingga mengalami kenaikan sampai pada tahun 2023 jumlah yang tercatat dalam data Disprindakop berjumlah 92 unit usaha batik.

Dalam berwirausaha diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam kehidupan suatu usaha. Penjualan bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif, (Nandan Limakrisin 2019).

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan perubahan kebiasaan pada bidang bisnis, seperti yang terjadi saat ini pada sistem penjualan. Saat ini penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko atau penjualan *offline* saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan *E-marketing* atau penjualan *online*.

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Dalam melakukan transaksi pemasaran *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjualan *online* dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan pertumbuhan suatu usaha (Chaffey, 2020). Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet.

Sedangkan pemasaran langsung (*offline*) adalah pemasaran dan penjualan produk secara langsung kekonsumen di luar lokasi tetap penjualan. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya. Sistem transaksi yang dilakukan saat melakukan bisnis *offline*, itu lebih mudah dan transparan. Artinya bisa dilakukan secara cash sehingga aman dari penipuan dari oknum-oknum penipu. Proses transaksi juga lebih cepat sehingga anda bisa secara langsung melihat tingkat kepuasan pelanggan anda (Ade Wahyuni Daulay, 2019). pemasaran *offline* atau yang biasa disebut

pemasaran secara langsung merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko, konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak menggunakan media internet

Dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal, jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang dibuat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah bisnis, keberadaannya menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun. Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Bambang R, 2001), arti modal yang lain modal meliputi baik modal dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang.

Salah satu unit usaha masyarakat yang kerap kali menggunakan sarana pemasaran *online*, pemasaran *offline* dan modal adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perekonomian bangsa, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan struktur ekonomi lokal, serta

serangkaian sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan nasional. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan tingkat kemiskinan (Leatemia, 2020).

Menurut penelitian Alphin Hidayatullah dan Rita Dewi Kritiana (2022) menyatakan bahwa variable pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainability* UMKM. Sedangkan pada penelitian Luthfia Rizky Putri (2019), menyatakan bahwa variabel pemasaran *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *sustainability* UMKM. Berdasarkan dari kedua hasil penelitian tersebut mengenai pengaruh pemasaran *online* terhadap *sustainability* UMKM masih memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menjelaskan kembali hubungan antara pemasaran *online* dengan Keberlanjutan usaha UMKM.

Menurut penelitian Regina Ayu Nurharista, Sherine dan Uun Relita (2020), menyatakan bahwa variabel pemasaran *offline* berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Sedangkan pada penelitian Gustyana Indrasmitha, Irawan Yuswono dan Sari Rahmadhani (2022), menyatakan bahwa variabel pemasaran *offline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Berdasarkan dari kedua hasil penelitian tersebut mengenai pengaruh pemasaran *offline* terhadap keberlanjutan UMKM masih memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian

lebih lanjut dengan harapan dapat menjelaskan kembali hubungan antara pemasaran *offline* dengan keberlanjutan UMKM.

Menurut penelitian Nadia Puspita Sari (2021), menyatakan bahwa variabel modal berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Sedangkan pada penelitian Nanik Istianingsih, Emil Salim dan Sarjon Defit (2019), menyatakan bahwa variabel modal tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Berdasarkan dari kedua hasil penelitian tersebut mengenai pengaruh modal terhadap keberlanjutan masih memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menjelaskan kembali hubungan antara modal dengan keberlanjutan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PEMASARAN *OFFLINE* DAN MODAL TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA UMKM BATIK (STUDI KASUS UMKM BATIK DI DESA KERTIJAYAN KECAMATAN BUARAN KABUPATEN PEKALONGAN)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran *Online* secara parsial Berpengaruh Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?

2. Apakah Pemasaran *Offline* secara parsial Bepengaruh Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah Modal secara parsial Bepengaruh Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline* dan Modal secara simultan Bepengaruh Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini ialah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Pemasaran *Online* secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Pemasaran *Offline* secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Modal secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

4. Untuk Menganalisis Pengaruh Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline* dan Modal secara simultan Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan:
 - a. Bagi akademis, memberikan hasil pemikiran serta tambahan pengetahuan di bidang perekonomian khususnya pada pemasaran secara *online* dan *offline* terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik.
 - b. Bagi penulis, dapat menambah wawasan mengenai bagaimana pengaruh pemasaran *online*, pemasaran *offline* dan modal terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat :
 - a. menambah ilmu pengetahuan Bagi masyarakat di desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
 - b. memberikan wawasan agar dijadikan pertimbangan dalam melihat peluang perkembangan usaha.
 - c. dapat memberikan sebuah contoh dari pemasaran *online*, pemasaran *offline* dan modal terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Batik.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, akan dituangkan oleh penulis dalam beberapa urutan diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB II akan dijelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, Modal, Keberlanjutan Usaha, dan UMKM serta penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mencakup jenis dan pendekatan penelitian, setting lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Mencakup tentang gambaran lokasi penelitian, praktik penelitian dan analisis pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa pada masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian tentang pengaruh Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM batik yang dilaksanakan di desa Kertijayan kecamatan Buaran kabupaten Pekalongan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Penelitian ini, bersumber dari data yang di ambil dari lapangan dapat dinyatakan bahwa variabel Pemasaran *Online* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,123 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan. Sehingga dapat di simpulkan pemasaran *Online* yang terjadi di UMKM batik di desa Kertijayan setelah dilakukannya penelitian ini menjadikan variabel Pemasaran *Online* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Penelitian ini, bersumber dari data yang di ambil dari lapangan dapat dinyatakan bahwa Pemasaran *Offline* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,109 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan. Sehingga dapat di simpulkan

pemasaran *Offline* yang terjadi di UMKM batik di desa Kertijayan setelah dilakukannya penelitian ini menjadikan variabel Pemasaran *Offline* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Penelitian ini, bersumber dari data yang di ambil dari lapangan dapat dinyatakan bahwa variabel Modal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Sehingga dapat di simpulkan Modal yang terjadi di UMKM batik di desa Kertijayan setelah dilakukannya penelitian ini menjadikan variabel Modal berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
4. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Penelitian ini, bersumber dari data yang di ambil dari lapangan dapat dinyatakan bahwa variabel Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha, karena menghasilkan nilai nilai F hitung 4,464 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,732 dari pengujian ini (uji F). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti berpengaruh signifikan. Sehingga dapat di simpulkan Pemasaran *Online* , Pemasaran *Offline*, dan Modal yang terjadi di UMKM batik di desa Kertijayan setelah dilakukannya penelitian ini menjadikan variabel Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM batik di Desa Kertijayan Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

B. Saran

Dari penelitian tentang pengaruh Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline*, dan Modal terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM batik yang dilaksanakan di desa Kertijayan kecamatan Buaran kabupaten Pekalongan, diperoleh Saran sebagai berikut:

1. Variabel independen masih terbatas karena hanya menjelaskan variabel Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline* dan Modal saja. Sehingga memungkinkan masih adanya variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi Keberlanjutan Usaha.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keberlanjutan Usaha dengan variabel-variabel independen yang lebih banyak dan lebih sesuai, sehingga hasil penelitiannya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alphin Hidayatullah, Rita Dewi Kritiana, 2022. “Pengaruh Pemasaran *Online* dan Pemasaran *Offline* Terhadap *Sustainability* Umkm (Studi Kasus Umkm Sepatu Kulit Di Daerah Sukarenggang Garut Jawa Barat). Semarang : Universitas PGRI.
- Berlian Alda Rahmadhani, Octaverina Kecvara Pritasari, 2020. “Pengaruh Strategi Promosi *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Di Griya Tatha Salon & *Wedding* Kecamatan Pare Kabupaten Kediri”. E-Jurnal, Volume 09 Nomer 2, Edisi Yudisium , Hal 359-366.
- Caviello, N, Milley, R. & Marcolin, B. (2017). “*Understanding it-enable interactivity in contemporary Marketing* “. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 NO. 4, P. 18-33.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2020, “*Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice, Pearson Education Limited*”, London, England.
- Damayati M, Latifah, 2020. Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Bebas Industri Batik. *Jurnal Pengembangan Kota*. 3(2) : 100-111.
- Septia Rusda Arini, FX Sugiono. 2017. Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Ekonomi*, Universitas Diponegoro. Volume 2, Nomer 4.
- Hayati C. 2018. Pekalongan Sebagai Kota Batik 1950-2007. *Lensa : Kajian Kebahasaan, Kesustraan, Dan Budaya*. 2(1) : 1-9
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). “Pemasaran Jasa”. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Shofyan Azhar sholihin, Defitri Nugrahyani, Muhammad Haris Fadhillah (2022) Analisis Strategi Pemasaraan Pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Koperasi Indonesia, Vol 13, Nomor 2.
- Gustyana Indrasmitha, Iryawan Yuswono, Sari Rahmadhani, 2022. “Pengaruh Metode Marketing *Online* dan *Offline* Terhadap Peningkatan Omset UMKM pada Situasi Pandemi *Covid-19*”. Semarang : STIE Totalwin.
- Handayani Hesty, 2018. “ THE SUSTAINABILITY OF PUBLIC HEALTH

FINANCING IN INDONESIA”. Widyariset, Volume 17, No 1.

- Huda, Choirul (2016). “Ekonomi Islam dan Kapitalisme (menurut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam)”. *Economica*, 7 (1): 44
- Husni Awali, Farida Rohma, 2020. “Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengan Dampak Covid-19”. Pekalongan : IAIN Pekalongan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004,” *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc”. Upper Saddle River, New Jersey.
- Ade Wahyuni Dauly. 2019. “Manajemen Pemasaran”. Deepublish : Jakarta. Hal 223-225
- Luthfia Rizky Putri,2019. Pengaruh Penjualan *Online* Dan *Offline* Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada *Ladyfame Shop* di Bandar Lampung). Lampung : Perpustakaan UIN Raden Intan.
- Muhammad Azis,Muhammad Hasan, Fajriani Azis, Nur Arisah (2021). Pengaruh Pemasaran *Online*, “Pemasaran *Offline* dan Modal Terhadap Keberlangsungan UMKM Studi Kasus pada Kuliner”. Makasar : Universitas Negri Makasar.
- Nadia Puspita Sari, 2021. “Pengaruh *Marketing Online*, Pemasaran *Offline* dan Modal Terhadap Keberlanjutan Umkm (Studi Kasus UMKM Skuymilk Di Semarang)”. Tegal : Politeknik Harapan Bersama.
- Nandan Limakrisin, 2019. “Manajemen Pemasaran”, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nanik Istianingsih, EmilSalim, Sarjon Defit (2019). “Pengaruh Marketing Online dan Modal Terhadap Keberlangsungan UMKM Syavana Fashion Di Sukajadi Bandung”. Padang : Universitas Putra Indonesia YPTK.
- Nugi Mohammad Nugraha, Neneng Susanti & M. Ramadhan S. 2016. “Pengaruh Struktur Modal, Perputaran Modal Kerja, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. *Jurnal Akuntansi: Universitar Widyatama*, Vol. 5, No.1
- Nugraha, Gita Novia, Dini Rochdiani, and Sudrajat Sudrajat. 2019. “STRATEGI PEMASARAN SEBLAK KICIMPRING BERBASIS *OFFLINE* DAN *ONLINE* (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya

Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6 (3): 644. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>.

Pradiani, Theresia. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

Putri, L R. 2019. "Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop Di Bandar Lampung)." <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/7019>.

Rahmadhani, Berlian, and Pritasari Octaverina. 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri." *Jurnal Tata Rias* 09 (2): 359–66.

Regina Ayu Nurharista, Sherine, Uun Relita, 2020. "Pengaruh Strategi *Online dan offline Marketing* Terhadap UMKM Pada Era Baru. Pontianak : Universitas Tanjungpura.

Riana, Intan Resti, and Lu'lu' Nafiati. 2021. "Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta." *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit* 8 (1): 59. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>.

Ritonga, Siti Marwah. 2019. "Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan." *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2019) 26(3) 1-4 8 (5): 55.

Safko, Lon and David K.Brake 2019. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.

Sarastuti, D. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90.

Setiawati, Ira; Widyartati, Penta. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm." *Strategi Komunikasi Pemasaran*, no. 20: 1–5.

Silviah, Nur Manna, and Novieati Dwi Lestari. 2022. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan*

Penelitian Ekonomi Islam 10 (1): 96–112.
<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>.

Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2019, “*EMarketing*”, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.

Vera Agustina Yanti (2018). “Pengaruh Pemasaran *Online*, Pemasaran *Offline* dan Kualitas Produksi Terhadap UMKM”. Akademi Bina Sarana Informatika, Bogor : Institut Pertanian.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Muhammad Nurul Mustaqim
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 31 Juli 1998
3. Alamat Rumah : Dk. Siluwak Desa Wonotunggal Desa
Wonotunggal Kabupaten Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085793960075
5. Email : almastaqim1998@gmail.com
6. Nama Ayah : Bapak Suretno
7. Pekerjaan Ayah : Pengusaha
8. Nama Ibu : Ibu Saryati
9. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Terpadu Pringsurat
2. SD\MI : SDN O2 Pringsurat
3. SMP\MTs : MTs Hasbullah Karanganyar
4. SMA\MA : MA Hasbullah Karanganyar

Pekalongan, 25 September 2023

Penulis



M. Nurul Mustaqim