Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah
Journal homepage: https://ihsan.yrpk.org/index.php/jbes

Vol.1, No.2, Desember (2023) **E-ISSN: 3026-6149**

Pengaruh Pemasaran Digital dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Halal di Kecamatan Medan Barat

Tantri Arum[1], Muhammad Hafiz[2], Ananda Putri Ariyan [3], Cut Zahara Salidia Sabrina[4], Syafa Takbira Aisafitri [5]
Department of Sharia Business Management, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 10 September
Revised: 27 September
Accepted: 12 Oktober

Keywords: Pemasaran Digital, Pengetahuan Keuangan, Pendapatan UMKM Halal

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pemasaran digital dan pemahaman keuangan terhadap pertumbuhan pendapatan pelaku UMKM halal di Kecamatan Medan Barat. Latar belakang penelitian ini berfokus pada hambatan yang dihadapi pelaku UMKM halal dalam mengembangkan bisnis di era digital, terutama dalam akses pasar dan manajemen keuangan. Kajian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif korelasional. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelaku UMKM halal di Kecamatan Medan Barat, dengan sampel yang diambil menggunakan purposive sampling menggunakan rumus slovin. Alat yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang memakai skala Likert. Data dihimpun melalui distribusi kuesioner secara lisan dan online, lalu dianalisis memakai regresi linier berganda dengan aplikasI Smartpls. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM halal, baik secara individu maupun bersamaan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital dan literasi keuangan merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha mikro halal yang berkelanjutan di zaman ekonomi digital

This study aims to evaluate the impact of digital marketing and financial literacy on the income growth of halal UMKM players in West Medan Sub-district. The background of this study focuses on the barriers faced by halal UMKM players in developing businesses in the digital era, especially in market access and financial management. This study adopts a quantitative approach through a descriptive correlational method. The population in this study includes all halal UMKM players in West Medan Sub-district, with samples taken using purposive sampling using the Slovin formula. The tool used was a closed questionnaire using a Likert scale. Data was collected through oral and online questionnaire distribution, and then analyzed using multiple linear regression with Smartpls application. The research findings show that digital marketing and financial knowledge have a positive and significant effect on increasing the income of halal UMKM players, both individually and together. These results suggest that improving digital capacity and financial literacy are important factors in the development of sustainable halal micro-enterprises in the age of the digital economy.

This is an open-access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:
Tantri Arum
Department of sharia business management, Universitas Muhmmadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. 20238
Email: tantriarum3924@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM adalah elemen yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia terutama UMKM Halal, dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri UMKM Halal telah tumbuh dengan cepat sejalan dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk yang mengikuti prinsip syariah. (Nabila Veren Estefany et al., 2022). Dalam konteks ekonomi Islam, penerapan digital marketing pada UMKM halal juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. (Rezky Chikal Pratama, Zaenafi Ariani, 2024).

Di era ini tingkat persaingan UMKM semakin meningkat yang mustahil untuk dihindari, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi untuk menghadapi kompetisi yang semakin sengit. (Maulana & Suyono, 2023). Dalam persaingan yang segit ini, Pemasaran digital muncul sebagai solusi strategis untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM yang bergerak di sektor halal. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pemesanan online, para pelaku UMKM bisa memperluas ruang lingkup pasar, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan efisiensi waktu dalam pemasaran. (Nasution & Silalahi, 2022)

Menurut data Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan pada 2022 menyatakan bahwa jumlah pelaku UMKM kota Medan sebanyak 38.343 unit yang terdaftar di aplikasi Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM Kota Medan dengan penyebaran UMKM yang merata di 21 kecamatan. Namun pada Juli 2023 data menyebutkan sebanyak 2.300 pelaku UMKM yang mendapatkan sertifikat Halal di wilayah kota Medan. UMKM tersebar cukup banyak salah satu nya di wilayah kecamatan Medan Barat.

Di Kecamatan Medan Barat, pertumbuhan UMKM halal cukup pesat sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai produk halal. Namun, bertambahnya jumlah UMKM tidak selalu seiring dengan peningkatan pendapatan para pelakunya. Oleh sebab itu, sangat penting untuk meneliti unsur-unsur yang memengaruhi pendapatan UMKM halal, terutama dari segi pemasaran digital dan pemahaman keuangan. Dengan adanya pemasaran digital, pemilik usaha bisa berinteraksi dan melakukan penjualan kepada pelanggan secara mudah tanpa terhalang oleh tempat atau waktu dan juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Niko Saputra, Sari Marliani, 2024).

Namun, penggunaan pemasaran digital di antara UMKM halal masih cukup minim, salah satu alasannya adalah kurangnya pemahaman dan persiapan para pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital dengan sebaik-baiknya. (Hediansyah et al., 2022). Masih banyak para pelaku UMKM yang belum paham menggunakan pemasaran secara digital. Pengetahuan keuangan juga menjadi faktor kunci, peran pengetahuan keuangan dalam peningkatan pendapatan UMKM sangat krusial dalam mendukung meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM halal (Maulana & Suyono, 2023).

Pengetahuan keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan perencanaan, pencatatan, dan pengelolaan keuangan secara efektif, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan modal dan meminimalisir risiko. (Putri et al., 2024). Oleh karen itu, pengetahuan keuangan harus dimiliki setiap pelaku UMKM agar dapat menjalankan usahanya dengan baik. Namun nyatanya, masih banya pelaku UMKM yang masih menggunakan cara pemasaran tradisional atau belum paham menggunakan pemasaran secara digital dan belum sepenuhnya paham dengan pengetahuan keuangan yang baik.

Dengan demikian, peningkatan pemahaman tentang digital dan keuangan menjadi hal yang penting agar UMKM halal dapat bersaing dan tumbuh di pasar yang semakin ketat. (Nasution & Silalahi, 2022). Penelitian-penelitian yang ada sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggabungan antara pemasaran digital dan pemahaman mengenai keuangan dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap peningkatan pendapatan untuk UMKM halal. Pemahaman yang baik tentang keuangan membantu para pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang digital secara maksimal, mengatur arus kas, serta melakukan penilaian kinerja usaha secara rutin. (Putri et al., 2024).

KAJIAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada promosi produk dan layanan yang dilakukan menggunakan

platform digital, yaitu semua usaha guna memasarkan barang serta layanan dengan internet. Dalam pemasaran digital, tujuannya tidak hanya guna menaikkan angka penjualan, tetapi untuk mencakup pemasaran produk dan layanan baru, pengelolaan merek, serta membangun hubungan bersama pelanggan agar dapat mencapai target konsumen dengan cara yang efektif, pribadi, dan signifikan. (Bambang & Abdur, 2019)

Menurut (Philip Khotler, 2016) Pemasaran digital adalah pemanfaatan media digital dalam rangka mengiklankan produk atau layanan, yang meliputi penggunaan media sosial, situs web, pemasaran melalui email, dan juga platform e-commerce. Untuk pelaku UMKM, pemasaran digital menawarkan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis dan menekan biaya promosi dibandingkan teknik konvensional. Implementasi digital marketing yang tepat bisa meningkatkan kemampuan bersaing UMKM halal dalam menghadapi era digitalisasi.

Dalam konteks penelitian ini, variabel pemasaran digital diukur melalui tiga indikator utama yang mencerminkan implementasi serta efektivitas strategi digital yang digunakan oleh pelaku UMKM halal. Pertama, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan ini mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan secara real-time.

Kedua, penggunaan platform marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelaku UMKM mampu memanfaatkan e-commerce sebagai saluran distribusi dan transaksi daring, yang tidak hanya memperluas cakupan pasar tetapi juga meningkatkan kemudahan dalam proses jual beli.

Ketiga, frekuensi dan intensitas promosi digital melalui iklan berbayar, konten kreatif, atau kolaborasi dengan influencer. Tingginya intensitas promosi digital mengindikasikan seberapa aktif pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran online yang berorientasi pada peningkatan visibilitas produk dan penetrasi pasar. Ketiga indikator tersebut menggambarkan kapabilitas digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk mendorong pertumbuhan usaha secara efisien dan efektif (Kotler & Keller, 2016).

Pengetahuan Keuangan

Pengetahuan keuangan ialah pemahaman seseorang mengenai konsep dan risiko finansial yang diperlukan untuk mengambil keputusan ekonomi yang tepat. Lusardi dan Mitchell (2014) menyatakan bahwa pengetahuan keuangan mencakup pemahaman mengenai manajemen kas, investasi, pinjaman, serta perencanaan keuangan bisnis. UMKM dengan literasi keuangan yang tinggi dapat mengatur arus kas, mengambil keputusan investasi yang cerdas, dan merumuskan strategi pembiayaan yang sesuai, sehingga berpengaruh pada peningkatan keberlanjutan dan pendapatan usaha mereka

Pengetahuan merujuk pada apa yang dipahami seseorang mengenai isu keuangan pribadi, yang diukur melalui tingkat pemahaman mereka tentang berbagai konsep keuangan individu. Pengetahuan finansial merujuk pada pemahaman seseorang mengenai berbagai aspek dalam dunia keuangan. Remaja belajar banyak dari sekolah dan orang tua, dengan fokus pada pentingnya menabung. Seiring berkembangnya zaman, wawasan tentang keuangan mulai diajarkan di berbagai tingkat pendidikan. (Pradiningtyas & Lukiastuti, 2019)

Variabel pengetahuan keuangan dalam penelitian ini direpresentasikan melalui tiga indikator kunci yang berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya keuangan secara bijak dan strategis. Pertama, kemampuan membuat pencatatan dan laporan keuangan secara mandiri, baik dalam bentuk pembukuan sederhana maupun penggunaan aplikasi digital pencatatan kas. Indikator ini mencerminkan transparansi dan akuntabilitas keuangan usaha.

Kedua, kemampuan menyusun perencanaan keuangan usaha, termasuk dalam hal penganggaran, estimasi pendapatan dan pengeluaran, serta perhitungan modal kerja. Perencanaan yang baik menunjukkan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika usaha dan risiko keuangan.

Ketiga, pemahaman terhadap akses pembiayaan dan manajemen risiko keuangan, seperti kemampuan memilih skema pinjaman, memanfaatkan dana bergulir, dan menyusun strategi mitigasi terhadap kerugian. Ketiga indikator ini menunjukkan sejauh mana pelaku UMKM memiliki literasi keuangan yang memadai untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang

(Lusardi & Mitchell, 2014).

Peningkatan Pendapatan UMKM

Pendapatan merupakan total keseluruhan hasil yang didapat dari aktivitas bisnis dalam periode tertentu. Menurut Mankiw (2014), pendapatan usaha menunjukkan bagaimana kinerja ekonomi dan pencapaian dalam melaksanakan aktivitas bisnis. Dalam konteks UMKM halal, peningkatan pendapatan dapat mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang disediakan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dan mutu. Pendapatan merupakan hasil dari penjualan sumber daya yang dimiliki kepada sektor produksi. Dalam makroekonomi, pendapatan merupakan nilai barang dan jasa yang dihasilkan dalam periode tahunan di suatu negara.

Menurut Keynes pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan (Rosyidi, 2003:46). Pendapatan adalah jumlah tertinggi yang dapat dinikmati oleh individu dalam suatu waktu dengan mengharapkan kondisi yang sama pada akhir periode seperti kondisi awal. Pengertian itu tidak memfokuskan pada jumlah total pengeluaran untuk konsumsi dalam suatu periode. Sebenarnya, pendapatan merupakan penerimaan atau imbalan dari unsur-unsur produksi. Penerimaan merupakan pendapatan yang diperoleh produsen dalam bentuk uang dari hasil penjualan barang yang telah diproduksi. (Leni Gustina, Welia Novita, 2022)

Variabel peningkatan pendapatan dalam penelitian ini ditinjau dari tiga indikator utama yang dapat merepresentasikan pertumbuhan finansial pelaku UMKM halal. Pertama, kenaikan omzet penjualan yang dapat dilihat dari perbandingan pendapatan sebelum dan sesudah implementasi pemasaran digital atau peningkatan literasi keuangan. Indikator ini menjadi refleksi langsung dari efektivitas strategi yang dijalankan.

Kedua, stabilitas pendapatan bulanan, yaitu kemampuan UMKM untuk mempertahankan pendapatan yang relatif konstan tanpa mengalami fluktuasi tajam yang membahayakan kelangsungan usaha. Stabilitas ini menunjukkan keberhasilan manajemen usaha dalam mempertahankan pasar dan pelanggan.

Ketiga, kemampuan meningkatkan laba bersih, yakni selisih antara pendapatan dan beban usaha. Indikator ini mencerminkan efisiensi operasional dan manajemen biaya yang baik. Jika pelaku UMKM dapat meningkatkan margin keuntungan melalui optimalisasi pemasaran dan manajemen keuangan, maka peningkatan pendapatan tidak hanya bersifat nominal, tetapi juga secara substansi membawa perbaikan kesejahteraan (Mankiw, 2014; Keynes dalam Rosyidi, 2003).

UMKM Halal

Secara mendasar, UMKM dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli yang berlangsung di antara masyarakat kecil (mikro). Istilah UMKM menunjukkan bahwa para pelaku usaha di dalamnya berasal dari kelompok menengah ke bawah dengan modal finansial yang terbatas. Modal utama pengusaha UMKM hanya semangat dan keinginan untuk berjuang. Prinsip Syariah adalah pengetahuan dasar tentang pelaksanaan syariah Islam. Kegiatan UMKM yang berhubungan dengan nilai-nilai Syariah Islam menjadi bagian dari kegiatan ekonomi Islam secara keseluruhan. Transaksi yang berlangsung pada UMKM diatur oleh cara hidup umat beragama Islam, baik dari segi hukum maupun peraturan, yang merujuk pada pedoman utama, yaitu Al-Qur'an, Hadist, dan Ijmak Ulama'.

(Lahamid 2018) Penulis menjelaskan UMKM Halal sebagai usaha yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha skala mikro, kecil, dan menengah yang melibatkan proses pengadaan bahan baku, pengolahan, hingga menciptakan produk halal. UMKM halal berarti bahwa setiap tahap produksi, dari hulu hingga hilir, harus diperhatikan. Artinya, bahan baku, proses, hingga pengemasan atau penyajian harus benar-benar mengikuti ketentuan halal. (Suhaimi & Batubara, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pengetahuan keuangan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM halal di Kecamatan Medan Barat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara objektif berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner.

Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS (Partial Least Squares) untuk menganalisis data. (Muhammad Radian Syah, Munawaroh, Mutawaqil Bilah Tumanggor, Suhaila Husna Samosir, Cita Ayni Putri silalahi, 2022)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM halal yang berada di wilayah Kecamatan Medan Barat, baik yang sudah menggunakan pemasaran digital maupun yang belum, serta yang memiliki pemahaman keuangan pada tingkat berbeda.

Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan kriteria tertentu, seperti:

1) UMKM Halal yang telah berjalan minimal 1 tahun
2) UMKM Halal yang sudah/sedang mencoba pemasaran digital min 3 bulan
3) UMKM Halal yang dimiliki oleh pelaku usaha yang mengelola keuangan usaha secara mandiri

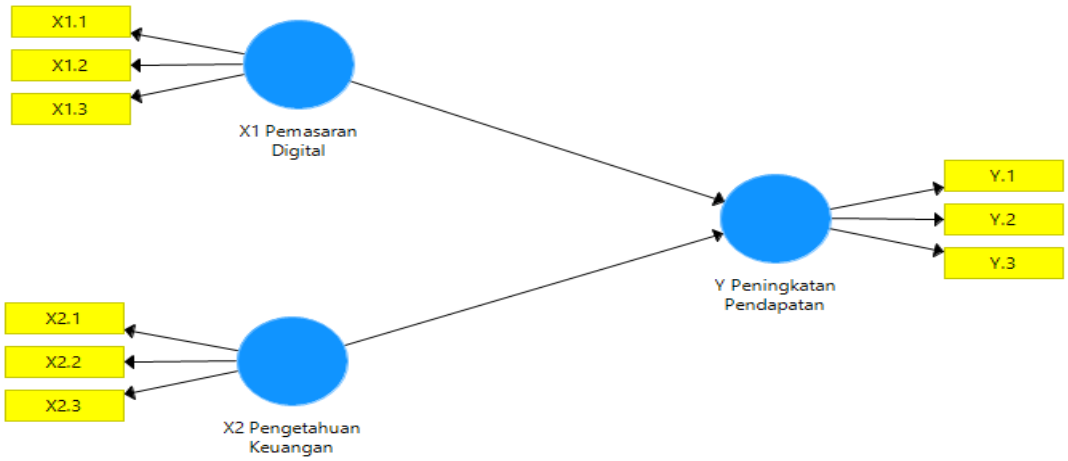
Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti, maka penulis dalam menentukan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus slovin dengan margin of error sebesar 5%.Sehingga, untuk jumlah sampel dari populasi UMKM di kecamatan Medan Barat yaitu berjumlah 86,27 dan di genapkan menjadi 86 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu variabel pemasaran digital, pengetahuan keuangan, dan pendapatan UMKM. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden, baik secara tatap muka maupun melalui media online untuk mempermudah akses dan menjangkau lebih banyak pelaku UMKM Halal.

HASIL PENELITIAN

Untuk mencapai hasil yang diharapkan, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Penelitian mencakup berbagai variabel, yaitu Pemasaran Digital. (X1), Pengetahuan Keuangan (X2), Peningkatan Pendapatan (Y), dari setiap variabel memiliki 3 pernyataan Kerangka yang dihasilkan dari aplikasi itu adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Gambar di atas menunjukkan model struktural PLS yang menguji pengaruh Pemasaran Digital (X1) dan Pengetahuan Keuangan (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) pelaku UMKM. Setiap

variabel terdiri dari tiga indikator yang semuanya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam merepresentasikan konstruknya. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh lebih besar (0,621) dibanding Pengetahuan Keuangan (0,255) terhadap peningkatan pendapatan. Nilai R-square sebesar 0,594 menunjukkan bahwa 59,4% variasi peningkatan pendapatan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Dengan demikian, model ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas (Outer Loading)

	X1 Pemasaran Digital	X2 Pengetahuan Keuangan	Y Peningkatan Pendapatan
	0.8422		
	0.8050		
X1.3	0.7759		
X2.1		0.7670	
X2.2		0.8350	
X2.3		0.8638	
Y.1			0.8905
Y.2			0.8918
Y.3			0.9349

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Tabel di atas menunjukkan nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap tiga variabel laten, yaitu Pemasaran Digital (X1), Pengetahuan Keuangan (X2), dan Peningkatan Pendapatan (Y). Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.7, seperti X1.1 (0.8422), X2.3 (0.8638), dan Y.3 (0.9349), yang menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Artinya, masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model PLS.

Tabel 2. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1.1	1.6168
X1.2	1.4288
X1.3	1.3985
X2.1	1.6468
X2.2	1.4941
X2.3	1.6178
Y.1	2.6102
Y.2	2.4063
Y.3	3.4733

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Tabel di atas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing indikator variabel X1, X2, dan Y. Nilai VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar indikator dalam model. Secara umum, nilai VIF yang baik berada di bawah 5, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan. Dalam tabel ini, semua indikator X1.1 hingga Y.3 memiliki nilai VIF di bawah 5, dengan nilai tertinggi sebesar 3.4733 (Y.3) dan terendah sebesar 1.3985 (X1.3). Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator masih berada dalam batas toleransi dan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang membahayakan model. Dengan demikian, semua indikator layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Kelayakan Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 Pemasaran Digital	0.7339	0.7360	0.8494	0.6531
X2 Pengetahuan Keuangan	0.7707	0.8105	0.8626	0.6772
Y Peningkatan Pendapatan	0.8906	0.8927	0.9321	0.8208

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk terhadap tiga variabel, yaitu X1 (Pemasaran Digital), X2 (Pengetahuan Keuangan), dan Y (Peningkatan Pendapatan). Semua nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,7 (terendah 0,7339), menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai rho_A dan reliabilitas komposit (Composite Reliability) masing-masing juga berada di atas ambang batas 0,7, menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut reliabel. Selain itu, nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk semua variabel berada di atas 0,5 (tertinggi 0,8208), yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini dapat dikatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

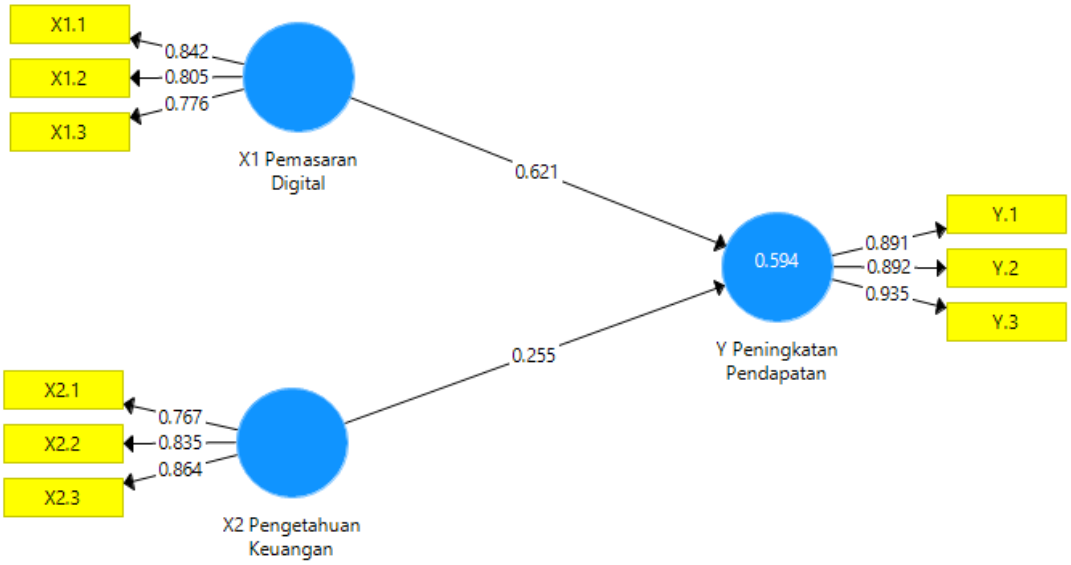
Tabel.4. Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV|)	P Values
X1 Pemasaran Digital -> Y Peningkatan Pendapatan	0.6215	0.6081	0.1202	5.1723	0.0000
X2 Pengetahuan Keuangan -> Y Peningkatan Pendapatan	0.2550	0.2636	0.1162	2.1945	0.0287

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3

1. Pemasaran Digital (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) Memiliki nilai koefisien sebesar 0,6215 (positif) dan nilai P-Value 0,0000 < 0,05 (signifikan/berpengaruh), artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y. Besarnya pengaruh variabel Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pendapatan adalah sebesar 5,1723 atau 51,72% (H1).
2. Pengetahuan Keuangan (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) Memiliki nilai koefisien sebesar 0,2550 (positif) dan nilai P-Value 0,0287 < 0,05 (signifikan/berpengaruh), artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y. Besarnya pengaruh variabel Pengetahuan Keuangan terhadap Peningkatan Pendapatan adalah sebesar 2,1945 atau 21,94% (H2)

Hasil di atas dapat di validasi dari inner model yang didapatkan dalam pengolahan data dengan Smart PLS, dimana inner model ini menggambarkan pengaruh yang ada pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikan, adapun gambar dari inner model sebagai berikut :



Gambar 2 Inner Model

Berdasarkan gambar model struktural PLS di atas, dapat disimpulkan bahwa baik Pemasaran Digital (X1) maupun Pengetahuan Keuangan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) pelaku UMKM Halal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (path coefficient) yang cukup tinggi, yaitu 0.621 untuk X1 dan 0.255 untuk X2, serta didukung oleh nilai loading factor seluruh indikator yang > 0.7, yang menunjukkan validitas konstruk sangat baik. Selain itu, nilai R-square sebesar 0.594 berarti bahwa 59,4% variasi peningkatan pendapatan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil analisis dengan aplikasi SmartPLS, kedua pengaruh tersebut dapat dikategorikan signifikan secara statistik, karena dalam model PLS signifikansi ditentukan melalui nilai koefisien dan validitas indikator, yang dalam hal ini telah terpenuhi dengan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran dan literasi keuangan benar-benar berkontribusi positif dan signifikan dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM halal di Kecamatan Medan Barat

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Pemasaran Digital memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan pelaku UMKM halal di Kecamatan Medan Barat. Kondisi ini sejalan dengan kemajuan teknologi digital yang memudahkan pelaku usaha mikro untuk mengakses pasar yang lebih luas lewat media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis internet. Pemasaran digital membantu UMKM mencapai konsumen di luar area geografis mereka, mengurangi biaya promosi, dan mempercepat interaksi dengan pelanggan. Hasil ini mendukung studi sebelumnya oleh (Handayani et al., 2022) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Di samping itu, variabel Pengetahuan Keuangan juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Pemahaman pelaku UMKM mengenai pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, dan perencanaan anggaran yang efektif mendukung mereka dalam membuat keputusan bisnis yang lebih akurat. Melalui pengelolaan keuangan yang efektif, pelaku UMKM dapat mencegah kerugian, menggunakan sumber daya secara optimal, dan meningkatkan keuntungan usaha mereka. Hasil ini sejalan dengan studi oleh (Salsabila Puteri et al., 2025), yang menyatakan bahwa literasi keuangan meningkatkan kemampuan usaha mikro untuk bertahan dan tumbuh di tengah ketidakpastian ekonomi.

Penelitian ini menganalisis dua variabel independen, yakni Pemasaran Digital dan Pengetahuan Keuangan, terkait dengan Peningkatan Pendapatan pelaku UMKM halal. Berdasarkan analisis statistik dengan metode PLS (Partial Least Square) dan SPSS, beberapa poin penting teridentifikasi yang mendukung hipotesis penelitian.

1. Pemasaran Digital Berpengaruh Signifikan terhadap Pendapatan.

Hasil analisis PLS mengindikasikan bahwa digital marketing (X1) memberikan dampak paling signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM halal dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.621. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didasarkan pada teknologi digital dapat memperluas dan meningkatkan efisiensi akses pasar bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial, platform marketplace, dan aplikasi pemesanan daring terbukti berhasil dalam meningkatkan tamp visibility dan jumlah penjualan produk halal. Penemuan ini memperkuat teori yang diajukan oleh Kotler (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara lebih efisien dan terarah. Dengan tingginya penetrasi internet, pelaku UMKM di Medan Barat dapat mengakses konsumen baru di luar area lokal.

Peningkatan pendapatan UMKM halal secara signifikan melalui pemasaran digital juga dapat dilihat dari fleksibilitas dan skalabilitas yang ditawarkan teknologi digital dalam menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya yang beralih ke platform daring, lebih mudah memperluas pasarnya. Pemanfaatan fitur seperti *insight* dari media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan *targeted advertising* mampu mengarahkan produk kepada segmen pasar yang lebih spesifik, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi penjualan (Pradesyah, 2024).

Pemasaran digital juga memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk membangun *branding* yang kuat melalui konten yang relevan dan edukatif. Ketika pelanggan menerima nilai tambah dari informasi yang disajikan, misalnya melalui konten mengenai kehalalan produk, proses produksi, atau nilai-nilai syariah yang dipegang, maka kepercayaan konsumen pun meningkat. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi UMKM halal, karena tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen (A. Ismail & Pradesyah, 2020).

Selain itu, keterlibatan pelanggan secara aktif melalui fitur komentar, *live streaming*, atau *customer review* juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi dan meningkatkan mutu pelayanan. Data ini menjadi masukan yang berharga dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif dan konsisten dengan kebutuhan pasar. Riyan Pradesyah (Pradesyah et al., 2023) juga mencatat bahwa pelaku UMKM yang konsisten memanfaatkan teknologi digital secara strategis mengalami pertumbuhan omzet hingga dua kali lipat dibanding yang masih mengandalkan metode konvensional. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran bukan hanya opsi, tetapi menjadi kebutuhan mendasar dalam meningkatkan pendapatan UMKM di era transformasi ekonomi digital.

2. Pemahaman Keuangan Juga Memberikan Dampak Signifikan

Selain pemasaran digital, pengetahuan keuangan (X2) juga memiliki dampak positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur mencapai 0.255. Ini menggambarkan bahwa keterampilan pelaku UMKM dalam mengatur keuangan – mulai dari pencatatan kas, perencanaan anggaran, hingga pengelolaan modal – sangat krusial untuk meningkatkan keuntungan usaha mereka. Walaupun dampaknya tidak sekuat pemasaran digital, pemahaman keuangan yang baik mendukung pelaku UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan strategis.

Pemahaman keuangan yang baik merupakan aspek mendasar dalam mengelola keberlanjutan usaha UMKM halal. Salah satu manfaat utama literasi keuangan adalah kemampuan pelaku usaha untuk melakukan *cash flow management* yang efisien. Pelaku UMKM yang memahami arus kas dapat memprediksi kebutuhan modal kerja, menghindari kekurangan likuiditas, serta membuat alokasi dana yang lebih rasional untuk investasi, promosi, dan pengembangan usaha (Pradesyah, 2023). Dengan demikian, UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, pemahaman terhadap instrumen pembiayaan syariah seperti *mudharabah*, *murabahah*, maupun akses ke lembaga keuangan mikro syariah memungkinkan pelaku UMKM untuk memperoleh modal tanpa harus bergantung pada pembiayaan konvensional yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Menurut (A. H. Ismail, 2024), UMKM yang memiliki wawasan keuangan syariah lebih percaya diri dalam menjalin kemitraan strategis dan mengakses dukungan pembiayaan dari berbagai pihak, termasuk lembaga zakat, BMT, dan koperasi syariah.

Di samping itu, pengetahuan keuangan juga mendukung pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang akurat dan sesuai standar. Laporan keuangan yang baik menjadi alat penting untuk menilai kinerja usaha dan menarik kepercayaan mitra bisnis atau investor. (Putra & Pradesyah, 2023)menekankan bahwa banyak UMKM yang gagal berkembang karena tidak mampu mengevaluasi bisnisnya secara kuantitatif akibat lemahnya sistem pencatatan keuangan. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan tidak hanya ditentukan oleh tingginya volume penjualan, tetapi juga oleh bagaimana pelaku usaha mengelola dan mengalokasikan keuangan secara efisien. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya menjadi instrumen teknis, melainkan juga strategi utama dalam membangun ketahanan dan pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM halal yang berdaya saing tinggi di era modern.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan pengetahuan keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM halal di Kecamatan Medan Barat. Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pengetahuan keuangan, yang menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi kunci penting dalam pengembangan usaha mikro di era teknologi. Selain itu, pemahaman yang baik dalam pengelolaan keuangan juga mendukung efektivitas usaha dalam mengelola sumber daya, menghindari kerugian, dan memaksimalkan keuntungan. Nilai R-square sebesar 0,594 memperkuat bahwa kedua variabel ini berkontribusi besar dalam menjelaskan variabel pendapatan UMKM. Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM halal lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital serta terus meningkatkan literasi keuangan guna mencapai keberlanjutan usaha yang kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah. Peneliti juga menyadari adanya keterbatasan dalam proses pengumpulan data yang mungkin memengaruhi hasil, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau responden lebih luas dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti akses pembiayaan, kualitas produk, dan faktor eksternal pasar.

REFERENSI

Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*, *3*(2), 254–261.

Handayani, M. A., Suwarni, E., Fernando, Y., Fitri, F., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Pengelolaan Keuangan Bisnis Dan Umkm Di Desa Balairejo. *Suluh Abdi*, *4*(1), 1. https://doi.org/10.32502/sa.v4i1.4365

Hediansyah, R., Suryansyah, S., & Fauziah, S. (2022). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF HALAL UMKM*.

Ismail, A. H. (2024). *MUDHARABAH FINANCING IN INCREASING THE INCOME OF HALAL MSMEs*. *5*, 1841–1847.

Ismail, A., & Pradesyah, R. (2020). SHARIA MENTAL ACCOUNTING IN THE DEVELOPMENT OF HALAL MSMEs FOR GENERATION Z IN MEDAN CITY Abdul. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *6*(July), 1–23. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/iijse.v6i3.3952

Leni Gustina, Welia Novita, Y. T. (2022). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN*. *4*(1), 152–161.

Maulana, M. I., & Suyono, E. (2023). Pengaruh Litersi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku Umkm Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 4256. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10856

Muhammad Radian Syah, Munawaroh, Mutawaqil Bilah Tumanggor, Suhaila Husna Samosir, Cita Ayni Putri silalahi, F. H. S. (2022). *Peran Fitur Keamanan, Responsivitas Aplikasi, Dan Testimoni Pengguna Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online*. *4*(2), 2–10.

Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *5*(1), 181–195. https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358

Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*

Syariah, *7*(2), 510–519.
Niko Saputra, Sari Marliani, J. Y. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. *6*, 3596–3606. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i
Philip Khotler, kevin K. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall PTR, 2011.
Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, *1*(01), 1464–1469.
Pradesyah, R. (2024). *Pengaruh Transformasi Digital dan Bisnis Online Terhadap Pola Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan M-Banking Syariah : Studi Kasus pada Masyarakat Martubung*. *5*(4), 3412–3425.
Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *THE INFLUENCE OF SHARIA HOTEL LITERACY , SERVICE AND PROMOTION ON CONSUMERS ' DECISIONS TO USE SHARIA HOTEL SERVICES IN MEDAN CITY , WITH*. *4*, 815–827.
Pradiningtyas, T. E., & Lukiastuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *6*(1), 96. https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9274
Putra, R., & Pradesyah, R. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND LIFESTYLE ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER AT PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP TOMANG ELOK MEDAN. *NBER Working Papers*, *6*(3), 89. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/iijse.v6i3.3951
Putri, H., Ahmad, Y., & Bokiu, Z. (2024). *Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Foodcourt Halal Syabilurrasyad Universitas Negeri Gorontalo)*. *3*(3), 207–217.
Rezky Chikal Pratama, Zaenafi Ariani, A. A. (2024). *SHARIA DIGITAL MARKETING AS AN EFFORT TO INCREASE THE INCOME*. *7*(3), 4830–4843.
Salsabila Puteri, A., Setiawan, B., Riana, F. D., & Isaskar, R. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Resiliensi Terhadap KinerjaUmkm: Studi Kasus Industri Keripik Di Malang Ray*. *9*(2), 457–470.
Suhaimi, I. F., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(01), 1448–1456.