

Pengaruh Literasi Pemasaran, Sertifikasi Halal *Self Declare* Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui *Entrepreneur Knowledge*

Gilang Romadhon *)

Jeni Susyanti **)

Ety Saraswati *)**

Email : gilngrmdhon@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of marketing literacy, self declare halal certification on the success of MSMEs through entrepreneur. The population of this study were culinary subsector MSMEs in Malang City with a sample of 80 respondents. This research uses quantitative methods with Smart Partial Least Square path analysis techniques, analyzed using the SmartPLS version 4.0 application. The results of this study indicate that: (1) marketing literacy has no effect on business success, (2) marketing literacy affects entrepreneur knowledge, (3) self declare halal certification affects business success, (4) self declare halal certification has no effect on entrepreneur knowledge, (5) entrepreneur knowledge has no effect on business success, (6) entrepreneur knowledge is not proven to mediate the effect of marketing literacy on business success, and (7) entrepreneur knowledge is not proven to mediate the effect of self declare halal certification on business success.

Keywords: *Marketing Literacy; Self Declare Halal Certification; Entrepreneur Knowledge; Business Success; MSMEs*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam mengembangkan perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari komposisi unit usaha di Indonesia yang didominasi oleh 64,2 juta unit usaha mikro, kecil dan menengah, yang mewakili 99,9% dari total unit usaha di Indonesia (Istianah & Dewi, 2022). Tren positif dalam UMKM terjadi karena jumlah unit usaha yang bertambah setiap tahunnya. Dan akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

Perekonomian Indonesia merupakan landasan utama bagi pembangunan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Aktivitas para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia memberikan bantuan terhadap pendapatan suatu usaha, peningkatan ekonomi kreatif tercermin dari sejauh mana hal tersebut mempengaruhi pendapatan suatu usaha. Industri *fashion* dan kuliner adalah dua dari 17 sub sektor yang membentuk ekonomi kreatif (Sartika, 2022:132).

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Domestik Bruto (PDB) melalui devisa. Industri *fashion*, kuliner, dan kerajinan merupakan subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia. Industri ini tidak hanya menjadi penyumbang PDB terbesar, namun juga memiliki nilai ekspor yang tinggi, industri kuliner bernilai \$1,3 miliar (Kemenparekraf, 2020).

Tabel 1. Jumlah UMKM Kuliner di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah UMKM Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)	
	2021	2022
Klojen	772	778
Kedung Kandang	768	904
Sukun	1320	1330
Blimbing	1332	1346
Lowokwaru	2186	2845
KOTA MALANG	6378	7203

Sumber: Diskopindag Kota Malang, 2022

Gambar diatas menunjukkan banyaknya UMKM sektor kuliner di Kota Malang pada tahun 2021 dan 2022. Jumlah UMKM pada tiap kecamatan menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya dimana pada kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah UMKM terbanyak yaitu 2845 pada tahun 2022. Berdasarkan peningkatan jumlah tersebut menjadi bukti berhasilnya UMKM sektor kuliner di Kota Malang.

Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah tidak luput dari beberapa faktor yang ada. Minimnya literasi dan pengetahuan tentang berwirausaha menjadi salah satu penghambat keberhasilan suatu UMKM. Dasar pelaku usaha untuk mencapai suatu keberhasilan salah satunya yaitu pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan Kewirausahaan atau *Entrepreneur Knowledge* adalah suatu sikap atau kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru, memiliki harga dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain, Kewirausahaan adalah suatu keberanian seseorang dalam menghadapi tantangan untuk memulai usaha di semua kesempatan, Kewirausahaan ini muncul ketika seseorang mempertimbangkan untuk mengembangkan wawasan dan pemikiran yang inovatif. Memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif, kemampuan ini akan menghasilkan sesuatu yang baru (Safitri, 2022:1).

Literasi seakan menjadi salah satu fokus pemerintah untuk meningkatkan tingkat keberhasilan UMKM melalui penyuluhan literasi keuangan. Langkah yang dilakukan pemerintah sangat bagus dalam hal ini, namun menurut peneliti ada satu hal yang kurang. Literasi pemasaran adalah hal yang harusnya menjadi dasar pemahaman untuk pelaku usaha menjalankan usahanya. Kebanyakan dilakukan penyuluhan tentang pemasaran digital tanpa menanamkan tentang dasar-dasar pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui sarana pertukaran dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap suatu perusahaan (Sunnyoto, 2019:19).

Produk pangan yang tersertifikasi halal merupakan peluang besar bagi kesuksesan bisnis, karena perkembangan islam yang sangat pesat maka akan semakin kuat dalam meningkatkan daya beli konsumen (Boni dan Forleo, 2019), dan berdampak pada seluruh aktivitas bisnis terutama dengan meningkatkan tingkat penjualan. memuaskan pelanggan dan UMKM didorong. untuk menciptakan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan layanan pelanggan Muslim (Bashir, 2019).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi pemasaran, setifikasi halal *self declare* terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah melalui *entrepreneur knowledge*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keberhasilan Usaha

Herawaty dan Yustien (2019), keberhasilan usaha bisa diartikan sebagai hasil dari pencapaian secara maksimal atas kegiatan usaha yang menghasilkan materi semakin bertambah. Tercapainya keberhasilan dari sebuah usaha bisa dilihat dari meningkatnya modal, tenaga kerja yang ada, laba meningkat, volume penjualannya meningkat, volume produksinya juga meningkat. Hidayat dan Yuliana (2018), pengetahuan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi

dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dari pengertian yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan usaha merupakan tercapainya tujuan serta cita-cita perusahaan dengan cara yang lebih baik lagi dari masa ke masa untuk menjadikan usahanya semakin unggul dan tidak kalah saing. Keberhasilan usaha memiliki indikator menurut Nurwani dan Safitri (2019) adalah kualitas produk meningkat, pendapatan bertambah, dan peralatan produksi meningkat.

Entrepreneur Knowledge

Ummah (2019), Pengetahuan kewirausahaan atau *Entrepreneur Knowledge* merupakan keseluruhan yang diketahui tentang segala bentuk informasi berupa pemahaman dan ingatan tentang tata cara berwirausaha sehingga timbul keberanian mengambil resiko untuk mulai merintis dan mengembangkan sebuah usaha tanpa rasa takut akan kegagalan.

Hanisa dan Malik (2021), Menjelaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan tersebut meliputi pengetahuan tentang usaha yang akan dibangun, cara menjalankan usaha tersebut, pengetahuan tentang manajemen usaha, operasional dan strategi pemasaran yang baik. Membangun pengetahuan berwirausaha, diharapkan memudahkan para pelaku usaha dalam mengelola usahanya, meningkatkan dan mencapai keberhasilan usaha di masa yang akan datang. Indikator pengetahuan kewirausahaan menurut Suryana (2018 :68) yaitu mengerti tentang bidang usaha yang dijalankan, memiliki pembukuan sederhana, mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki pengetahuan tentang manajemen, dan memiliki pengetahuan tentang pemasaran.

Literasi Pemasaran

Al-Taie dan Alsiede (2022), Literasi pemasaran merupakan komponen penting dari bauran pemasaran di semua organisasi, dan ini erat kaitannya dengan berbagi keyakinan dan nilai-nilai yang membantu karyawan dalam memahami fungsi pemasaran. Moorthy dan Sahid (2022), literasi Pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan dan nilai bersama yang mempengaruhi perilaku individu yang bekerja di bidang pemasaran dan dapat diadopsi sebagai sarana untuk menyediakan pelayanan yang istimewa dan berkualitas kepada pelanggan untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasannya.

Oleh karena itu, peran penting dari unsur literasi pemasaran menjadi jelas, karena hal ini menimbulkan tantangan bagi organisasi mana pun karena dampaknya terhadap perilaku dan kinerja karyawan. Literasi Pemasaran adalah pengetahuan dan pemahaman tentang prinsip dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh individu. Elmobayed (2023) menjelaskan indikator literasi pemasaran yaitu *customer service, management style, technology, dan customer retention*.

Sertifikasi Halal Self Declare

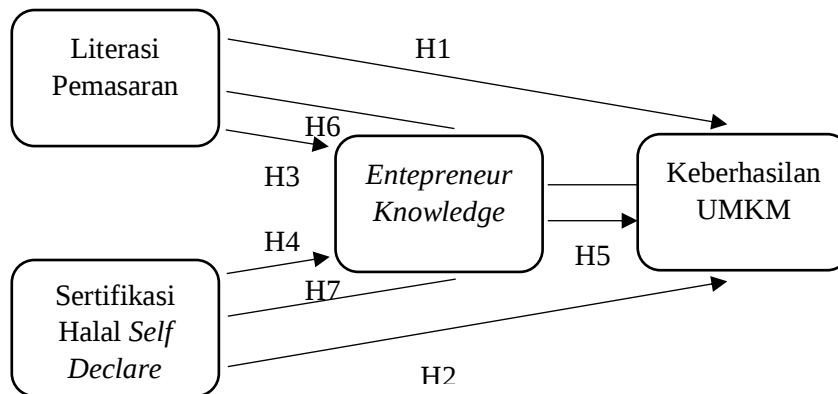
Jakiyudin dan Fedro (2022), *Self Declare* adalah deklarasi kehalalan yang dilakukan sendiri oleh pelaku usaha UMK. Ketentuan produk yang bebas resiko dan menggunakan bahan-bahan yang terjamin kehalalannya. Dalam *self declare*, peserta usaha harus memenuhi persyaratan antara lain pendampingan Mitra Proses Produk Halal (PPH) terdaftar dan tata cara penetapan Halal dari Panitia Fatwa MUI.

Sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil didasarkan atas pernyataan (*self declare*) pelaku usaha mikro dan kecil. Ketentuan tersebut berlaku bagi pelaku usaha mikro dan kecil yang merupakan usaha produktif yang memiliki kekayaan bersih atau memiliki hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan. Pernyataan pelaku usaha mikro dan kecil dilakukan berdasarkan standar halal. Dalam proses sertifikasi halal melalui jalur *self declare*, agar dapat berjalan dengan lancar terdapat indikator-indikator yang harus diperhatikan (Rahmat *et. al*,

2023), yaitu komunikasi yang efektif antara lembaga yang terlibat, penyampaian informasi dari *sender*, optimalnya koordinasi antar lembaga, dan kesepakatan antar lembaga.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H_1 = Literasi Pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap Keberhasilan Usaha

H_2 = Sertifikasi Halal *Self Declare* berpengaruh secara langsung terhadap Keberhasilan Usaha

H_3 = Literasi Pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap *Entrepreneur Knowledge*

H_4 = Sertifikasi Halal *Self Declare* berpengaruh secara langsung terhadap *Entrepreneur Knowledge*

H_5 = *Entrepreneur Knowledge* berpengaruh secara langsung terhadap Keberhasilan Usaha

H_6 = Literasi Pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Entrepreneur Knowledge*

H_7 = Sertifikasi Halal *Self Declare* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Entrepreneur Knowledge*

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan objek yaitu UMKM subsektor kuliner di Kota Malang. Lokasi penelitian yaitu di Kota Malang. Dengan jumlah sampel yaitu 80 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

Teknik analisis data dalam penelitian merupakan prosedur yang dilakukan ketika seluruh data yang sudah dikumpulkan telah diperoleh dengan lengkap dan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software* yang bernama SmartPLS Versi 4. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan menggunakan *Parsial Less Square* (PLS).

PLS merupakan metode yang dapat mengurangi *predictors* (variabel penjelas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat) menjadi sekumpulan komponen yang lebih kecil yang tidak variabel terikat) menjadi sekumpulan komponen yang lebih kecil yang tidak berkorelasi dan melakukan *less Square regression* dari bagian data awal.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity

Convergent Validity dalam sebuah model pengukuran dapat dinilai dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya. Dalam konteks ini, nilai korelasi yang dianggap reliabel adalah

diatas 0,70. Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 16 pernyataan.

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Literasi Pemasaran	X1.1	0.826	0.700	Valid
	X1.2	0.878	0.700	Valid
	X1.3	0.748	0.700	Valid
	X1.4	0.776	0.700	Valid
Sertifikasi Halal Self Declare	X2.1	0.785	0.700	Valid
	X2.2	0.790	0.700	Valid
	X2.3	0.779	0.700	Valid
	X2.4	0.804	0.700	Valid
Entrepreneur Knowledge	Z1	0.590	0.700	Tidak Valid
	Z2	0.685	0.700	Tidak Valid
	Z3	0.678	0.700	Tidak Valid
	Z4	0.790	0.700	Valid
	Z5	0.804	0.700	Valid
Keberhasilan Usaha	Y1	0.846	0.700	Valid
	Y2	0.756	0.700	Valid
	Y3	0.713	0.700	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Literasi Pemasaran semua instrumen valid (> 0.7). variabel Sertifikasi Halal Self Declare semua instrumen valid (> 0.7). Variabel *Entrepreneur Knowledge* terdapat 3 instrumen yang tidak valid (< 0.7) yaitu Z1, Z2, Z3 dan selebihnya valid (> 0.7). Variabel Keberhasilan usaha semua instrumen valid (> 0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang < 0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah tabel 3.

Tabel 3. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Literasi Pemasaran	X1.1	0.839	0.700	Valid
	X1.2	0.885	0.700	Valid
	X1.3	0.729	0.700	Valid
	X1.4	0.771	0.700	Valid
Sertifikasi Halal Self Declare	X2.1	0.784	0.700	Valid
	X2.2	0.798	0.700	Valid
	X2.3	0.766	0.700	Valid
	X2.4	0.808	0.700	Valid
Entrepreneur Knowledge	Z3	0.736	0.700	Valid
	Z4	0.837	0.700	Valid
	Z5	0.892	0.700	Valid
Keberhasilan Usaha	Y1	0.847	0.700	Valid
	Y2	0.757	0.700	Valid
	Y3	0.711	0.700	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700.

Berdasarkan tabel 3 pada variabel Literasi Pemasaran, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1.2 sebesar 0.885 yang berisi pernyataan “Dalam usaha yang saya jalankan menerapkan *management style*”. Pada variabel Sertifikasi Halal Self Declare, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2.4 Sebesar 0.808 yang berisi pernyataan “Tidak ada perbedaan dalam penyampaian hasil mengenai pengajuan sertifikasi halal skema *self declare* oleh lembaga yang bersangkutan”. Pada variabel *Entrepreneur Knowledge*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Z5 sebesar 0.892 yang berisi pernyataan ” Saya mempunyai pengetahuan tentang pemasaran”. Dan pada variabel Keberhasilan Usaha, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada

pernyataan Y1 sebesar 0.847 yang berisi pernyataan “Kualitas produk dari awal saya membangun usaha hingga usaha berjalan sampai sekarang mengalami peningkatan”.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted	Rule of Thumb	Kesimpulan
Literasi Pemasaran (X1)	0.679	0.500	Valid
Sertifikasi Halal <i>Self Declare</i> (X2)	0.599	0.500	Valid
<i>Entrepreneur Knowledge</i> (Z)	0.653	0.500	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	0.623	0.500	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Average Variance Extracted (AVE) dapat dikatakan valid nilai yang dimiliki setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5. Hasil dari output AVE pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk Literasi Pemasaran (X1), Sertifikasi Halal *Self Declare* (X2), *Entrepreneur Knowledge* (Z), Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Discriminant Validity

Discriminant validity diukur melalui nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Jika model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik ialah jika setiap nilai *cross loading* variabel laten dari indikator yang memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* jika dikorelasikan dengan variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Cross Loading

Indikator	Literasi Pemasaran (X1)	Sertifikasi Halal <i>Self Declare</i> (X2)	Keberhasilan Usaha (Y)	<i>Entrepreneur Knowledge</i> (Z)
X1.1	0.839	0.414	0.369	0.520
X1.2	0.885	0.441	0.352	0.656
X1.3	0.729	0.325	0.287	0.429
X1.4	0.771	0.422	0.446	0.445
X2.1	0.391	0.784	0.435	0.417
X2.2	0.324	0.798	0.468	0.389
X2.3	0.365	0.766	0.499	0.253
X2.4	0.481	0.808	0.592	0.379
Y1	0.470	0.604	0.847	0.391
Y2	0.184	0.440	0.757	0.242
Y3	0.343	0.394	0.711	0.197
Z3	0.488	0.387	0.260	0.736
Z4	0.482	0.336	0.280	0.837
Z5	0.606	0.407	0.374	0.892

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan dalam tabel diatas, jika nilai *Cross Loading* suatu variabel lebih tinggi daripada nilai *Cross Loading* variabel lainnya, dan nilai seluruh variabel > 0,5, dapat disimpulkan bahwa Validitas Instrumen tersebut dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud, dengan nilai nilai yang memenuhi standar validitas.

Composite Reliability

Composite Reliability bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,6 (Elicia dan Widjaja, 2020). Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* jika nilai > 0,6 maka dapat dianggap reliabel.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Literasi Pemasaran (X1)	0.822	0.600	Reliabel
Sertifikasi Halal <i>Self Declare</i> (X2)	0.799	0.600	Reliabel
<i>Entrepreneur Knowledge</i> (Z)	0.761	0.600	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0.672	0.600	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$), hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan nilai yang memenuhi batas 0,6, dapat dianggap bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dianggap sebagai alat ukur yang valid untuk mengukur variabel-variabel yang diwakili oleh masing masing konstruk tersebut.

Hasil Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

R-Square (R^2)

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Entrepreneur Knowledge</i> (Z)	0.439
Keberhasilan Usaha (Y)	0.427

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel 7, model pengaruh Literasi Pemasaran (X1), dan Sertifikasi Halal *Self Declare* (X2) terhadap *Entrepreneur Knowledge* memiliki nilai sebesar 0,439. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sekitar 43,9% variabilitas dalam konstruk *Entrepreneur Knowledge* (Z) dapat dijelaskan oleh variabilitas Literasi Pemasaran (X1), dan Sertifikasi *Halal Self Declare* (X2), sementara 56,1% sisanya mungkin dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel *Entrepreneur Knowledge* (Z) adalah lemah.

Nilai *R-Square* berpengaruh Literasi Pemasaran (X1), Sertifikasi Halal *Self Declare* (X2), dan *Entrepreneur Knowledge* (Z) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) sebesar 0,429, yang dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk Literasi Pemasaran (X1), Sertifikasi *Halal Self Declare* (X2), dan *Entrepreneur Knowledge* (Z) sebesar 42,7% sedangkan 57,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel Keberhasilan Usaha (Y) adalah lemah.

Q-Square (Q^2)

Suatu model dianggap memiliki nilai *predictive* yang relevan apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (>0). Sedangkan nilai *Q-Square predictive* relevan dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

Diketahui:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,439) (1 - 0,427)$$

$$Q^2 = 1 - (0,561) (0,573)$$

$$Q^2 = 1 - (0,321453)$$

$$Q^2 = 0,678547$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Q-Square* adalah 0,678547 dapat disederhanakan menjadi 0,678 (67,8%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hasil Uji *Direct Effect*

Pengujian dengan menggunakan metode *SmartPLS* secara *statistic* setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *SmartPLS* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
1	LP → KU	0.168	0.143	0.197	0.850	0.397
2	LP → EK	0.552	0.557	0.117	4.704	0.000
3	SH → KU	0.544	0.540	0.110	4.922	0.000
4	SH → EK	0.183	0.187	0.161	1.142	0.256
5	EK → KU	0.018	0.047	0.169	0.104	0.917

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

1. Pengaruh Literasi Pemasaran Secara Langsung Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil hipotesis pada Pengaruh Literasi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,168 dengan nilai t-statistik sebesar 0,850 yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($> 1,96$) dengan probabilitas sebesar $0,397 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Literasi Pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keberhasilan Usaha, maka hipotesis pertama ditolak.

2. Pengaruh Literasi Pemasaran Secara Langsung Terhadap *Entrepreneur Knowledge*

Hasil hipotesis pada Pengaruh Literasi Pemasaran terhadap *Entrepreneur Knowledge* menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,552 dengan nilai t-statistik sebesar 4,704 yang lebih besar dari nilai t-tabel ($> 1,96$) dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Literasi Pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap *Entrepreneur Knowledge*, maka hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare* Secara Langsung Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil hipotesis pada Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare* terhadap Keberhasilan Usaha menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,544 dengan nilai t-statistik sebesar 4,922 yang lebih besar dari nilai t-tabel ($> 1,96$) dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal *Self Declare* berpengaruh secara langsung terhadap Keberhasilan Usaha, maka hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare* Secara Langsung Terhadap *Entrepreneur Knowledge*

Hasil hipotesis pada Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare* terhadap *Entrepreneur Knowledge* menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,183 dengan nilai t-statistik sebesar 1,142 yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($> 1,96$) dengan probabilitas sebesar $0,256 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal *Self Declare* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Entrepreneur Knowledge*, maka hipotesis keempat ditolak.

5. Pengaruh *Entrepreneur Knowledge* Secara Langsung Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil hipotesis pada Pengaruh *Entrepreneur Knowledge* terhadap Keberhasilan Usaha menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,018 dengan nilai t-statistik sebesar 0,104 yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($> 1,96$) dengan probabilitas sebesar $0,917 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneur Knowledge* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keberhasilan Usaha, maka hipotesis kelima ditolak.

Hasil Uji *Indirect Effect*

Untuk mengetahui Variabel Intervening maka dilakukan uji melalui *SmartPLS* pada *Indirect Effect* yang akan menjelaskan pengaruh secara tidak langsung. Berikut ini merupakan hipotesis secara tidak langsung:

Tabel 8. Hasil Uji Spesific Indirect Effect

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
6	LP → EK → KU	0.010	0.029	0.093	0.104	0.917
7	SH → EK → KU	0.003	0.010	0.051	0.063	0.950

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

1. Pengaruh Literasi Pemasaran Secara Tidak Langsung Terhadap Keberhasilan Usaha Melalui *Entrepreneur Knowledge*

Berdasarkan hasil hipotesis Pengaruh Literasi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Entrepreneur Knowledge* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,010 dengan nilai t-statistik sebesar 0,104 dimana nilai itu lebih kecil dari t tabel ($< 1,96$) dengan nilai probabilitas $0,917 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneur Knowledge* tidak terbukti mampu memediasi Literasi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Secara Tidak Langsung, maka hipotesis keenam ditolak.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare* Secara Tidak Langsung Terhadap Keberhasilan Usaha Melalui *Entrepreneur Knowledge*

Berdasarkan hasil hipotesis Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare* terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Entrepreneur Knowledge* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,003 dengan nilai t-statistik sebesar 0,063 dimana nilai itu lebih kecil dari t tabel ($< 1,96$) dengan nilai probabilitas $0,950 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneur Knowledge* tidak terbukti mampu memediasi Sertifikasi Halal *Self Declare* terhadap Keberhasilan Usaha Secara Tidak Langsung, maka hipotesis ketujuh ditolak.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dengan merujuk pada seluruh kesimpulan pembahasan dan temuan pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, literasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah subsektor kuliner di Kota Malang. Literasi pemasaran berpengaruh terhadap *entrepreneur knowledge*. Sertifikasi halal *self declare* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah subsektor kuliner di Kota Malang. Sertifikasi halal *self declare* tidak berpengaruh terhadap *entrepreneur knowledge*. *Entrepreneur knowledge* tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah subsektor kuliner di Kota Malang. *Entrepreneur knowledge* tidak mampu memediasi pengaruh literasi pemasaran secara tidak langsung terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah subsektor kuliner di Kota Malang. *Entrepreneur knowledge* tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal *self declare* secara tidak langsung terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah subsektor kuliner di Kota Malang.

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan yaitu jawaban yang diberikan responden kadang tidak mencerminkan kondisi aktual mereka dan responden tidak menjawab dengan jujur atau sesuai kenyataan yang sebenarnya terjadi, dan responden dalam penelitian ini terbatas pada UMKM subsektor kuliner di Kota Malang. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mendampingi responden dalam mengisi kuesioner agar jawaban sesuai dengan kondisi aktual yang terjadi dan diharapkan bisa diterapkan keruang lingkup yang lebih luas dapat mengambil responden maupun sampel dari UMKM subsektor kuliner di Malang Raya.

Referensi

- Al-Taie, A. D. S., & Alsiede, Y. A. H. (2022). The impact of marketing culture and rational decision on academic entrepreneurship and entrepreneurial marketing: Field research for Iraqi private colleges. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 131–142.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang, (2022). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2022*.

<https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/534/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-kuliner-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>

- Elicia, P., & Widjaja, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Financial Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 494–499.
- Elmobayed, dkk (2023). Effect of marketing literacy on the success of entrepreneurial projects, *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, <https://doi.org/10.1108/AGJSR-06-2023-0266>
- Hanisa dan Abdul Malik, 2021. Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha di Kelurahan Jengi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, *Tijarah*, Vol. 2, No. 2, hal. 13 – 21.
- Hidayat, Hendra & Yuliana. (2018). *The influence of entrepreneurship education and family background on students' entrepreneurial interest in nutritious traditional food start ups in Indonesia. International Journal of Engineering and Technology(UAE)*.
- Istianah & Gemala Dewi. “Analisis Masalah pada Konsep Halal Self-Declare Sebelum dan Pasca enactment Undang-Undang Cipta Kerja”. *Al’ Adl: Jurnal Hukum*, Volume 14 Nomor 1 Tahun 2022.
- Jakiyudin, A. H., & Fedro, A. (2022). Sehati: Peluang Dan Tantangan Pemberian Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku Umk Di Indonesia. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*.
- Khairunnisa, H., Hasanah, Q., & Lubis. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara’Ah*, 8(2), 109–127.
- Moorthy, T., & Sahid, S. (2022). The influence of digital marketing literacy on entrepreneurship behavior among public university students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 548–568.
- Netty Herawaty, & Reni Yustien (2019) “Pengaruh Modal, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei Pada Usaha Rumahan Produksi Pempek di Kota Jambi)”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 3(1), pp. 63–76.
- Nurwani, & Safitri Ayu. (2019). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Sentra Dodol di Kec. Tanjung Pura). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*.
- Rahmat, R. N., Henriyani, E., Juliasro, A. (2023). Koordinasi Antar Lembaga Dalam Proses Sertifikasi Halal Melalui Jalur Self Declare (Studi Kasus di Kabupaten Ciamis). *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*. Universitas Galuh
- Safitri, Mey Elisa, & Maryanti, Endang. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. NEM. ISBN 623423142X, 9786234231427
- Sartika, Sri Hardianti., et al. (2022). *Ekonomi Kreatif. Yayasan Kita Menulis*.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta:PT. Buku Seru
- Suryana, (2018). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ummah, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi Mipa Sma Negeri 4 Tegal. *Jurnal EcoGen*, 23(3), 6.

Gilang Romadhon *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma