

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)


The Effect of Financial Literacy, Digital Marketing, and Halal Certification on Improving MSME Performance (Case Study on Mitra Mandiri Brebes MSMEs)

Tri Lestari^{1*}, Andi Yulianto², Syariefful Ikhwan³, Akbar NPD Darma Wahana⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ¹trilestari4779@gmail.com, ²andiylianto@umus.ac.id, ³syariefful43@gmail.com,

⁴akbarnuurpurnama@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 13 August 2024 Revised: 16 August 2024 Accepted: 20 August 2024</p>	<p><i>This study aims to determine the influence of financial literacy on improving the performance of MSMEs, the influence of digital marketing on improving the performance of MSMEs, the effect of halal certification on improving the performance of MSMEs, the effect of financial literacy, digital marketing, and halal certification simultaneously on improving the performance of Mitra Mandiri MSMEs in Brebes Regency. This study uses a quantitative descriptive approach and the type of research is an empirical study supported by a survey. The population in this study is all MSME actors who are members of the Mitra Mandiri MSME group, which amounts to 108 MSME actors. The sampling technique in this study uses a saturation technique, all populations are used as research samples. The data used is primary data in the form of a questionnaire instrument. The results of the study show that financial literacy has a positive and significant effect on improving the performance of MSMEs, digital marketing has a positive and significant effect on improving the performance of MSMEs, halal certification has a positive and significant effect on improving the performance of MSMEs, financial literacy, digital marketing, and halal certification simultaneously affect the improvement of the performance of Mitra Mandiri MSMEs in Brebes Regency. The variables of financial literacy, digital marketing, and halal certification contributed 59.70% of their influence on the performance of Mitra Mandiri MSMEs in Brebes Regency, while the remaining 46.00% was influenced by variables that were not studied</i></p>
<p>Keywords: Financial Literacy, Digital Marketing, Halal Certification, MSME Performance</p>	
<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>	
<p>Corresponding Author: Tri Lestari E-mail: rilestari4779@gmail.com</p>	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap peningkatan kinerja UMKM, pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM, pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan kinerja UMKM, pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, dan sertifikasi halal secara simultan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi empiris didukung dengan survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM yang menjadi anggota kelompok UMKM Mitra Mandiri yang jumlahnya sebanyak 108 pelaku UMKM. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik jenuh, semua populasi dijadikan sampel penelitian. Data yang digunakan adalah data primer berupa instrumen kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM; *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM; sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM; literasi keuangan, *digital marketing*, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan sertifikasi halal memberikan sumbangsih sebesar 40.30% pengaruhnya terhadap kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, sementara sisanya 59.70% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Sertifikasi Halal, Kinerja UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu unit usaha mikro kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai katup pengaman baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM di negara berkembang, seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan berbagai masalah ekonomi di negara ini.

Pemberdayaan UMKM bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, meningkatkan peranan Usaha Mikro Kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja. UMKM diharapkan dapat meningkatkan kegiatan ekspor, peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional. UMKM memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam (SDA) yang potensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah SDA yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Kabupaten Brebes adalah salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki banyak industri UMKM. Menurut Data Dinkop Provinsi Jateng, jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai 141.836 UMKM [1]. Sementara itu, pelaku usaha mikro sebanyak 138.010, usaha kecil 3.102 dan menengah 724. Pada tahun 2020 Dinkop Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes mencatat ada sekitar 104.602 UMKM yang aktif, dengan total aset 910.037.400.000, dan beromzet mencapai 13.179.852.000.000, yang menyerap tenaga kerja sampai 272.131 karyawan (Dinkopumdag Brebes, 2020). Secara khusus perkembangan UMKM di Kabupaten Brebes cukup menjanjikan, dimana pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Brebes telah membentuk kelompok-kelompok, sehingga memudahkan Dinas Koperasi dan UKM dalam melakukan pembinaan. Kelompok-kelompok UMKM yang dibentuk seperti kelompok Guyup Rukun Salawase, Kelompok Remojong, kelompok UKM Brebes Bermartabat, dan kelompok UMKM Mitra Mandiri.

Tabel 1. Data Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri 5 Tahun Terakhir

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Periode Januari - Desember 2019	36.975.000.000
2	Periode Januari - Desember 2020	48.725.440.000
3	Periode Januari - Desember 2021	46.200.280.000
4	Periode Januari - Desember 2022	52.254.223.000
5	Periode Januari - Desember 2023	54.450.421.000

Sumber: Pelaku UMKM Mitra Mandiri

Kelompok UMKM Mitra Mandiri dibentuk pada tanggal 8 Oktober 2019 yang berangotakan 108 pelaku UMKM, anggota UMKM Mitra Mandiri sebagian besar memproduksi produk olahan makanan seperti kerupuk telur asin, getuk goreng, kerupuk ikan, intip goreng dan masih banyak lagi jenis olahannya. Pada saat sekarang ini banyak pelaku UMKM yang menurun volume penjualan. Pemerintah daerah Kabupaten Brebes telah melakukan pembinaan kepada pelaku UMKM khususnya anggota UMKM yang berada di kelompok UMKM Mitra Mandiri seperti pembinaan pelatihan SDM, pelatihan pemasaran, dan jenis pelatihan lainnya.

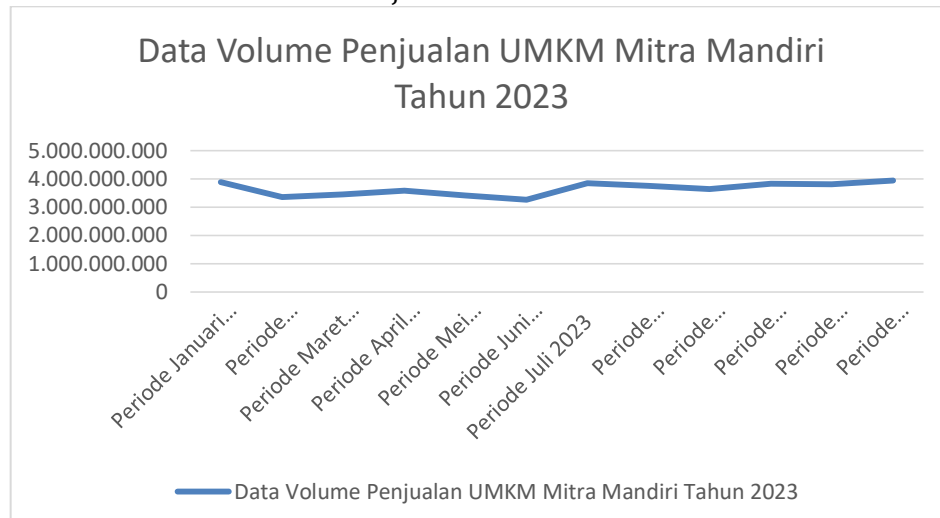
Pemerintah Kabupaten Brebes juga mengadakan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat agar mencintai dan bangga menggunakan produk lokal, mengkonsumsi produk-produk UMKM agar volume penjualan dari pelaku UMKM terus meningkat. Pihak Dinkopumdag Brebes terus mendukung pelaku UMKM melalui berbagai program dan kegiatan yang bertujuan mendukung sektor UMKM seperti pelatihan *Kewirausahaan dan Non-Fisik* pada Kamis 25 Mei 2023. Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sangatlah klasik, baik permasalahan pemasaran, modal, dan SDM, berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional seperti tidak adanya laporan keuangan. Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan kinerja penjualan UMKM, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM tersebut.

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

Sementara itu data penjualan pada tahun 2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Tahun 2023



Sumber: Pelaku UMKM Mitra Mandiri

Berdasar tabel 2, menunjukkan adanya penurunan volume penjualan dari bulan ke bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan diduga kurangnya kinerja pelaku UMKM dan faktor-faktor lainnya.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM bisa diartikan sebagai hasil kerja yang telah dicapai oleh UMKM dalam suatu periode tertentu [2]. Kinerja merupakan capaian yang diperoleh sebuah seseorang, ataupun perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Kinerja yang maksimal merupakan harapan utama sebuah unit bisnis dalam menjalankan usahanya dimulai dari identifikasi peluang, perencanaan bisnis, penggalangan modal, peluncuran produk atau layanan, dan pertumbuhan bisnis [3]. Kinerja adalah keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan. Kinerja yang baik, maksimal serta optimal merupakan tujuan semua UMKM. Kinerja yang baik di semua sektor baik keuangan, produksi, distribusi maupun pemasaran merupakan syarat mutlak bagi UMKM untuk bisa terus berkembang. Kinerja yang baik suatu UMKM diharapkan akan semakin kokoh menjadi tulang punggung perekonomian dan akan semakin berperan penting dalam perekonomian nasional [4].

Selain peran yang dimiliki begitu penting untuk perekonomian, UMKM juga menghadapi berbagai permasalahan seperti: kemampuan mengenai pengetahuan pasar yang masih minim, pengetahuan mengenai spesifikasi produk yang pasar butuhkan masih kurang, pengetahuan mengenai aturan untuk memasuki pasar masih kurang, dan pengetahuan mengenai persaingan bisnis juga masih kurang [5]. Masih banyak pelaku UMKM yang masih belum baik dalam mengelola keuangan. Salah satu kekurangan yaitu pencatatan keuangan UMKM yang masih sederhana, bahkan ada yang tidak mencatat, yang penting penghasilannya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya [6]. Fenomena tersebut membuat pengelolaan keuangan tidak menunjukkan hasil yang sebenarnya dan tidak dapat mengetahui apakah uang yang digunakan tepat sasaran untuk usaha atau tidak.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi. Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat [7]. Literasi keuangan merupakan sebuah pembelajaran yang dapat mengarahkan cara berpikir seseorang menjadi rasional dan matang dalam bertindak untuk mengambil keputusan [8]. Literasi keuangan mencakup kemampuan mengelola UMKM dalam menghitung suku bunga dana yang diajukan ke bisnis oleh pemberi pinjaman dan bagaimana mereka menghitung dan mengelola laba mereka untuk membayar kembali pinjaman mereka [9].

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

Manajemen keuangan yang baik akan memberikan manfaat besar bagi UMKM [10]. Dengan melakukan pencatatan keuangan dengan tertib, UMKM dapat mengetahui kondisi keuangan sekaligus perkembangan usahanya. Literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu: merupakan bentuk investasi jangka panjang yang bermanfaat dalam mengelola dan menjaga kondisi keuangan agar tetap terjaga atau stabil, dan meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan. Bagi masyarakat, literasi keuangan memberikan manfaat yang besar, seperti: mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, mampu bertanggung jawab pada keputusan keuangan yang diambil, dan terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas [11].

Literasi keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pelaksanaan edukasi keuangan dalam rangka meningkatkan literasi keuangan masyarakat sangat diperlukan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia yaitu sebesar 49,68 persen, naik dibanding tahun 2013, 2016 dan 2019 yang masing-masing hanya 21,84 persen, 29,70 persen, dan 38,03 persen [7]. Kegiatan edukasi keuangan tersebut dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan mendapatkan materi edukasi keuangan sekurang-kurangnya mencakup: a) karakteristik sektor jasa keuangan, b) karakteristik produk dan/atau layanan, yang terdiri atas: deskripsi, manfaat, risiko, biaya, hak dan kewajiban, cara mengakses, dan penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa, c) pengelolaan keuangan, dan d) perpajakan terkait produk dan/atau layanan [12].

Para pelaku UMKM menghadapi kendala dalam literasi keuangan, yang mengakibatkan mereka belum mencapai tingkat kesejahteraan yang diharapkan. Pelaku usaha kecil belum seluruhnya menerapkan proses literasi keuangan dengan baik, dan pemahaman mereka tentang konsep ekonomi masih terbatas pada transaksi keuangan dalam operasional bisnis mereka. Tingkat pemahaman mereka terhadap konsep keuangan masih rendah, sehingga literasi keuangan pelaku usaha kecil masih perlu ditingkatkan. Beberapa masalah yang muncul dalam industri UMKM salah satunya adalah keterbatasan dalam mengelola keuangan. Kebanyakan pelaku usaha UMKM belum memahami pencatatan serta pelaporan keuangan sesuai standar yang berlaku, sehingga menurunkan kemampuannya dalam memperoleh pembiayaan dari pihak ketiga (Farina dan Opti, 2019) dalam [6].

Banyak dari pelaku UMKM yang kurang memperhatikan pengelolaan keuangan dan kurang memperhatikan jangka panjang, seperti investasi, tabungan dan mengasuransikan tempat usahanya. Sebagian besar pelaku UMKM sering menggabungkan antara uang usaha dengan uang pribadi, sehingga dengan diberlakukan seperti itu, maka usaha mereka tidak akan berkembang dengan baik. Survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan memberikan hasil bahwa pemahaman literasi keuangan hanya dimiliki oleh 22% penduduk Indonesia [7]. Efektivitas dalam pengelolaan UMKM dapat berwujud apabila pelaku UMKM bisa meningkatkan literasi keuangan yang dimilikinya, yang akan menjadi masalah adalah ketika literasi keuangan yang dimilikinya rendah, maka dapat menyebabkan para UMKM memiliki masalah dalam pencatatan pembukuan keuangan serta pengelolaan keuangannya. Keterampilan manajemen keuangan pribadi yang tidak memadai bisa menjadi faktor pembatas ketika individu dalam menciptakan usaha baru dan menghambat keberlanjutan suatu usaha [11].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja 50 UMKM makanan dan minuman di Kota Malang [13]; literasi keuangan memiliki pengaruh sebesar 55,41% terhadap kinerja UMKM di Kota Surabaya [11]; literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha UMKM di Jawa Tengah [14]; literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM; pemahaman tingkat literasi keuangan yang rendah mempengaruhi kemampuan dalam mengelola keuangan [15]. Hasil penelitian tersebut berlainan dengan penelitian lain bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM [9]; hasil penelitian Addin et al. (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

berhubungan dengan kesejahteraan keuangan. Hal ini menunjukkan adanya research gap antara penelitian terdahulu.

Digital Marketing

Selain literasi keuangan, faktor lain yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah *digital marketing*. *Digital marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan [16]. *Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* [17].

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran suatu merek atau produk melalui dunia digital atau internet [18]. Tujuannya untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet), sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis. Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut [19]. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam [17], pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Iklan dan promosi *digital marketing* sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik [20]

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan [21]. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena digital marketing menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serba guna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen. *Digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya [22].

Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam sosial media. *Digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pebisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut [23]. Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Bahwa dalam *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku usaha dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptops, televisions, backdrop dan juga melalui social media, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Berdasar wawancara dengan Ibu Sukma, selaku pelaku UMKM Seblak Prasmanan di Sidamulya bahwa belum semua temen-temen UMKM Mitra Mandiri memanfaatkan teknologi *digital marketing* dalam memasarkan produk/jasanya. Mereka belum familiar dan terbiasa. Sebagian masih tradisional dengan membuka kedai atau toko. Namun sudah semua pelaku usaha menggunakan Whatsapp dalam penjualaj produknya. Para pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

luas, baik itu karena keterbatasan saluran distribusi atau keterbatasan dalam promosi dan pemasaran produk mereka. Hal ini dapat membatasi potensi pertumbuhan mereka.

UMKM Mitra Mandiri terus berupaya meningkatkan pemahaman segmentasi pasar, menginvestasikan dalam pelatihan pemasaran untuk karyawan, memanfaatkan *platform* pemasaran digital dengan biaya efektif, menjalin kemitraan dengan pihak lain dalam rantai pasokan untuk meningkatkan akses pasar, dan secara teratur mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis.

Penelitian terkait *digital marketing* bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah [20]; terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba [24]; pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan melalui sosial media di Mega Mall Bengkulu [18]; bahwa adanya efisiensi dan peningkatan yang cukup memuaskan dalam kinerja UMKM melalui pemasaran digital [24]; terdapat pengaruh pengembangan UMKM dalam penggunaan *digital marketing* [25]; internet marketing berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dalam pengambilan Kinerja UMKM [26]. Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial, *e-commerce* dan *website* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM [27].

Sertifikasi Halal

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah sertifikasi halal. Literasi halal adalah salah satu landasan terpenting untuk membangun perekonomian yang berkelanjutan dan berkeadilan. Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam [28]. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (LPPOM-MUI). Sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Sertifikasi halal merupakan suatu jaminan bahwa produk yang dikonsumsi atau dihasilkan oleh produsen telah memenuhi standar halal yang diakui oleh pihak berwenang. Hal ini penting bagi konsumen muslim yang ingin memastikan bahwa makanan atau produk yang mereka gunakan sesuai dengan aturan agama yang mereka anut.

Sertifikasi halal ini wajib dimiliki oleh pelaku usaha super mikro, mikro, kecil, menengah, dan besar, menjadi bukti legal pada produk atau jasa jika barang atau layanan yang diberikan telah sesuai dengan anjuran dan syariat agama Islam. Program sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh agama Islam. Keberlanjutan bisnis yang mengikuti prinsip halal akan berdampak positif, menciptakan lingkungan usaha yang adil dan bermanfaat bagi masyarakat. Dengan memahami konsep literasi halal di bidang ekonomi, kita dapat menciptakan lapangan kerja yang memberikan manfaat, mengembangkan perekonomian umat, dan menghindari praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Dalam hubungan sosial, literasi halal juga berperan penting dalam membentuk karakter dan moralitas masyarakat. Masyarakat yang menerapkan konsep halal cenderung lebih peduli terhadap kebenaran, saling menghargai, dan berusaha menjauhkan diri dari segala bentuk yang dilarang oleh agama.

Kesadaran akan produk halal semakin meningkat, yang berdampak pada pesatnya perkembangan industri halal [29]. Peningkatan permintaan akan produk halal, membuka peluang baru bagi UMKM Mitra Mandiri untuk memasuki pasar halal. Para pelaku usaha dapat memperluas portofolio produk mereka dengan menawarkan produk-produk halal atau memperoleh sertifikasi halal untuk produk-produk yang telah ada. Hal ini membuka peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan kesadaran akan produk halal mendorong kebutuhan akan kepatuhan terhadap standar halal yang lebih ketat.

Konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut diproduksi, diolah, dan disajikan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya saat membeli dan mengonsumsi produk tertentu. Mereka tidak perlu khawatir tentang kehalalan produk karena sudah ada lembaga independen yang memverifikasi dan menjamin kehalalannya. Bagi produsen, memiliki sertifikasi halal dapat membantu mereka untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pasar muslim lokal dan global. Program sertifikasi halal juga bertujuan untuk memastikan bahwa industri makanan dan minuman serta industri terkait lainnya beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan. Hal ini

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

termasuk penggunaan bahan-bahan halal, proses produksi yang sesuai, dan pemisahan yang jelas antara produk halal dan non-halal.

UMKM Mitra Mandiri menjalin kemitraan dengan lembaga sertifikasi halal yang terpercaya untuk memperoleh sertifikasi halal. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperoleh akses ke sumber daya dan bimbingan yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan sertifikasi halal dengan efektif dan efisien. UMKM Mitra Mandiri terus berupaya meningkatkan kesadaran akan produk halal dalam strategi pemasaran. UMKM Mitra Mandiri dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin menuntut akan produk halal dengan memperoleh sertifikasi halal dan menawarkan produk-produk halal. UMKM Mitra Mandiri perlu memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi persyaratan halal untuk dapat bersaing di pasar yang semakin sadar akan halal. Langkah ini membutuhkan perhatian terhadap bahan baku, proses produksi, dan pengelolaan label halal.

Daya saing produk UMKM masih rendah dan lebih dari 90 persen produk UMKM Jawa Tengah belum memiliki sertifikasi halal [30]. Sejak diwajibkannya sertifikasi halal tahun 2019 animo masyarakat dalam mendaftarkan produk halal cukup tinggi. Mulai 17 Oktober 2024 mendatang, semua produk, khususnya makanan dan minuman, jasa penyembelihan dan hasil penyembelihan, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan lain sebagainya harus bersertifikat halal. Adanya sertifikasi halal yang ketat, konsumen dilindungi dari praktek-praktek yang tidak sesuai dengan prinsip halal, seperti kontaminasi silang dengan produk haram atau penggunaan bahan-bahan yang tidak halal dalam produksi. Hal ini membantu menjaga hak konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka.

Banyak usaha UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal. Hal ini disebabkan kurangnya informasi tentang sertifikasi halal meskipun sejak adanya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan menegaskan bahwa undang-undang ini bersifat mandatory atau bersifat wajib. Artinya Pemerintah mewajibkan bagi para Pelaku usaha untuk memiliki sertifikasi halal atas produk-produk yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Berdasar hasil wawancara dengan pelaku UMKM Mitra Mandiri, belum semua pelaku UMKM mendaftarkan produknya ke Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Dari 108 jumlah anggota UMKM Mitra Mandiri, baru 35% (38 pelaku usaha) yang belum mendaftarkan produk pangannya ke BPJPH.

Berdasarkan hasil riset bahwa pelaku usaha tidak memahami urgensi kehalalan suatu pangan. Pelaku usaha muslim tetap yakin dan percaya bahwa makanan yang diperdagangkan terjamin kehalalannya meskipun belum mendapatkan sertifikat halal. Selain itu, konsumen pun tidak menjadikan label halal sebagai syarat dalam memilih rumah makan. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala seperti para pelaku UMKM takut untuk mendaftarkan usahanya sertifikat halal karena khawatir harus membayar pajak di kemudian hari. UMKM dapat menjalin kemitraan dengan lembaga sertifikasi halal yang dapat memberikan bimbingan dan dukungan terkait dengan persyaratan pajak dan administrasi. Hal ini dapat membantu UMKM merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam mengikuti proses sertifikasi halal. Diharapkan kekhawatiran para pelaku UMKM terkait dengan kewajiban pajak dan sertifikasi halal dapat dikurangi, sehingga mereka dapat merasa lebih termotivasi untuk mendaftarkan usaha mereka untuk sertifikasi halal tanpa merasa terbebani oleh masalah pajak di kemudian hari. Penelitian terkait sertifikasi halal menunjukkan bahwa hubungan antara label halal terhadap peningkatan omset termasuk dalam kategori "sangat kuat" [28]; sertifikasi halal berpengaruh terhadap Kinerja UMKM produk halal pada mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur [31]. Hasil penelitian lain, bahwa sertifikasi halal produk UMKM di Kabupaten Pasuruan belum memiliki kekuatan branding dari persepsi konsumen [32].

3. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif dikenal sebagai metode konvensional karena telah digunakan selama bertahun-tahun, sehingga telah menjadi tradisi dalam penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah, seperti konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini sering disebut sebagai metode penemuan (*discovery*) karena melalui metode ini, berbagai pengetahuan dan ilmu pengetahuan baru dapat ditemukan dan dikembangkan. Terakhir, metode ini dinamai metode kuantitatif karena data penelitiannya berbentuk angka-angka dan proses analisis melibatkan penggunaan statistik [33].

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

Lokasi penelitian di kelompok UMKM Mitra mandiri, yaitu salah satu kelompok UMKM yang ada di Kabupaten Brebes yang berdiri sejak tahun 2019, bersekretariat di Jalan Kyai Cholid Timur No.20 Desa Pasarbatang Kecamatan Brebes, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini dilakukan pada Maret sampai Juni tahun 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM yang menjadi anggota kelompok UMKM Mitra Mandiri yang jumlahnya sebanyak 108 pelaku UMKM. Sampel penelitian didapat dengan teknik sensus yang menjadikan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Tabel 3. Bobot Kuesioner Berdasarkan pada Metode Skala Interval

Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur atau mengamati suatu konstruk atau konsep tertentu dalam konteks penelitian. Definisi operasional variabel merupakan pandangan mengenai pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris, maka peneliti mengelompokan definisi operasional berikut.

a. Literasi Keuangan (X_1)

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Literasi Keuangan (X_1)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Literasi Keuangan (X_1) [34]	Pengetahuan tentang keuangan secara umum	Pengetahuan dasar tentang keuangan (1). Pengetahuan tentang pengeluaran dan pemasukan (2). Pengetahuan tentang perencanaan keuangan (3).
	Asuransi	Salah satu bentuk pengendalian risiko (4). Mengalihkan/transfer risiko (5).
	Investasi	Penempatan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu (6). Pengetahuan tentang investasi seperti jenis saham, investasi jangka panjang, dan risiko investasi (7).
	Tabungan dan pinjaman	Pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman (8). Manfaat menabung dan jenis pinjaman (9).

b. Digital Marketing (X_2)

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Digital Marketing (X_2)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Digital Marketing (X_2) Diarsyiah dan Nurmalsari dalam [26]	<i>Website design</i> (desain website)	Kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen (1).
	<i>Fulfillment/reliability</i> (pemenuhan janji)	Kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi (2). Kemudahan akses dalam ketepatan <i>display</i> (3).
	<i>Privacy/security</i> (keamanan/privasi)	Deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan (4). Keamanan privasi terhadap informasi pribadi (5).
	<i>Customer service</i> (layanan pelanggan)	Sistem pembayaran secara <i>online</i> (6). Pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen (7). Menanggapi kebutuhan konsumen (8).

c. Sertifikasi Halal (X_3)

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel Sertifikasi Halal (X_3)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Sertifikasi Halal (X_3) [35]	Pemahaman tentang logo halal	Pemahaman arti dari logo halal (1). Produk yang memiliki logo tersebut memenuhi kriteria halal (2).
	Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal	Kesadaran konsumen untuk memilih produk halal (3). Konsumen mengutamakan kepercayaan terhadap sertifikasi halal yang sah (4).
	Pemilihan produk berdasarkan logo halal	Kebiasaan konsumen dalam memilih produk berdasarkan keberadaan logo halal (5). Cenderung memilih produk yang memiliki logo halal (6).
	Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu	Konsumen memahami perbedaan antara logo halal yang asli dan yang palsu (7). Mencegah konsumen dari penipuan atau pemalsuan label halal yang tidak sah (8).
	Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain	Pengetahuan konsumen tentang produk yang menggunakan sertifikasi halal dari negara lain (9). Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberagaman sertifikasi halal internasional (10).

d. Kinerja UMKM (Y)

Tabel 7. Operasionalisasi Variabel Kinerja UMKM (Y)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Kinerja UMKM (Y) [36]	Pertumbuhan keuntungan	Pertumbuhan keuntungan pelaku usaha mempengaruhi kinerja UMKM (1). Adanya peningkatan keuntungan dalam 1 tahun terakhir (2)
	Pertumbuhan jumlah pelanggan	Pertumbuhan jumlah pelanggan mempengaruhi kinerja UMKM (3). Adanya peningkatan pelanggan dalam 1 tahun terakhir (4)
	Pertumbuhan jumlah penjualan	Pertumbuhan jumlah penjualan mempengaruhi kinerja UMKM (5). Adanya peningkatan jumlah penjualan dalam 1 tahun terakhir (6)
	Pertumbuhan jumlah aset	Pertumbuhan jumlah aset mempengaruhi kinerja UMKM (7). Adanya peningkatan jumlah aset dalam 1 tahun terakhir (8)
	Penambahan tenaga kerja setiap tahun	Penambahan tenaga kerja setiap tahun mempengaruhi kinerja UMKM (9). Adanya peningkatan tenaga kerja dalam 1 tahun terakhir (10)

Jumlah angket yang disebar sebanyak 37 butir angket, setiap angket berisi 9 pertanyaan untuk literasi keuangan, 8 pernyataan untuk variabel *digital marketing*, 10 pernyataan untuk variabel sertifikasi halal, 10 pernyataan untuk variabel kinerja UMKM. Data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

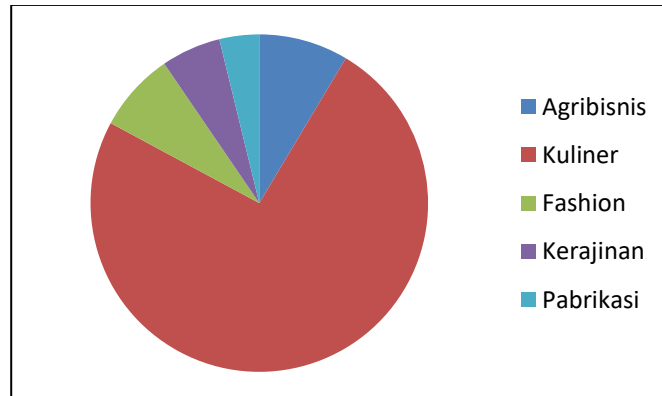
Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pelaku UMKM yang berjumlah 105 pelaku UMKM orang. Untuk

mengetahui data Bidang Usaha, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8.Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

No	Nama Usaha	Jumlah (UMKM)	Presentase (%)
1	Agribisnis	9	8,57 %
2	Kuliner	81	74,29 %
3	Fashion	8	7,62 %
4	Kerajinan	6	5,71 %
5	Pabrikasi	4	3,81 %
	Total	108	100 %

Sumber: Data yang diolah

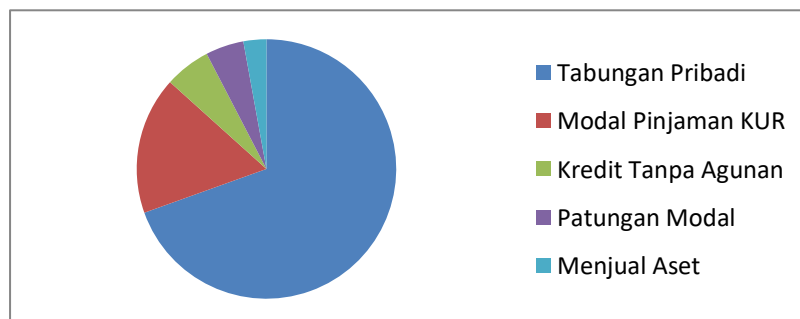


Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Data tersebut bahwa karakteristik Bidang Usaha diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu bisnis kuliner sebesar 74,29 %, sedangkan yang terkecil adalah bisnis Pabrikasi sebesar 3,81 %.

Tabel 9. Data Modal Pelaku UMKM ditinjau dari Proses

No.	Jenis Modal	Keterangan	Prosentase
1	Tabungan Pribadi	76	69,52 %
2	Modal Pinjaman KUR	18	17,14 %
3	Kredit Tanpa Agunan	6	5,71 %
4	Patungan Modal	5	4,76 %
5	Menjual Aset	3	2,86 %
	Total	108	100 %

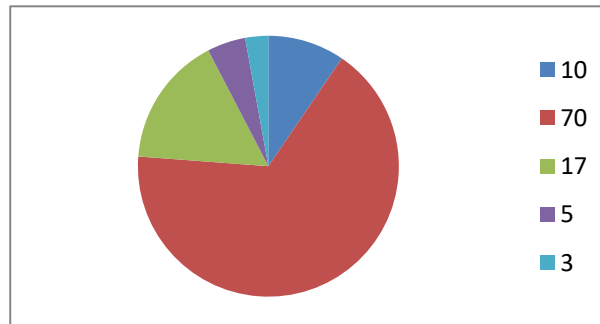


Gambar 2. Karakteristik Modal Pelaku UMKM ditinjau dari Proses

Dari data tersebut bahwa karakteristik modal pelaku UMKM ditinjau dari proses diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu tabungan pribadi sebesar 69,52%, sedangkan yang terkecil adalah menjual aset sebesar 2,86%.

Tabel 10. Data Modal Pelaku UMKM ditinjau dari Besaran Modal

No.	Jenis Modal	Keterangan	Prosentase
1.	1 s.d. 5 (juta)	10	9,52%
2.	5 1 s.d 10 (juta)	73	66,67%
3.	10 1 s.d 25 (juta)	17	16,19%
4.	25 1 s.d. 50 (juta)	5	4,76%
5.	50 juta ke atas	3	2,86%
	Total	108	100%



Gambar 3. Modal Pelaku UMKM ditinjau dari Besaran Modal

Berdasar data tersebut bahwa karakteristik besaran modal pelaku UMKM ditinjau dari proses diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu 5 sd. 10 juta sebesar 66,67%, sedangkan yang terkecil adalah menjual aset sebesar 2,86%.

b. Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada signifikansi 0,3961, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Literasi Keuangan (X ₁)	Digital Marketing (X ₂)	Sertifikat Halal (X ₃)	Kinerja UMKM (Y)	Nilai r tabel	Ket.
1	.657	.751	.735	.577	0,3610	Valid
2	.668	.644	.876	.692		
3	.676	.609	.727	.621		
4	.752	.781	.785	.817		
5	.548	.781	.887	.682		
6	.438	.583	.892	.617		
7	.649	.682	.892	.513		
8	.711	.599	.724	.660		
9	.712		.729	.751		
10			.757	.610		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 11, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,3610, yang berarti semua instrumen valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	0,889	0,6	Reliabel
Digital Marketing (X ₂)	0,896	0,6	Reliabel
Sertifikasi Halal (X ₃)	0,954	0,6	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,901	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 12, hasil uji reliabilitas, semua variabel dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's* Alpha sebesar $\geq 0,60$. Oleh karena itu, instrumen pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			108
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.45176159
Most Extreme	Absolute		.118
Differences	Positive		.094
	Negative		-.118
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.093 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 13, bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan dengan Monte Carlo Sig. (2-tailed) $b0,093$ erada di atas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0.093, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Invelantions Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika $VIF > 10$ maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil uji multikolinieritas.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

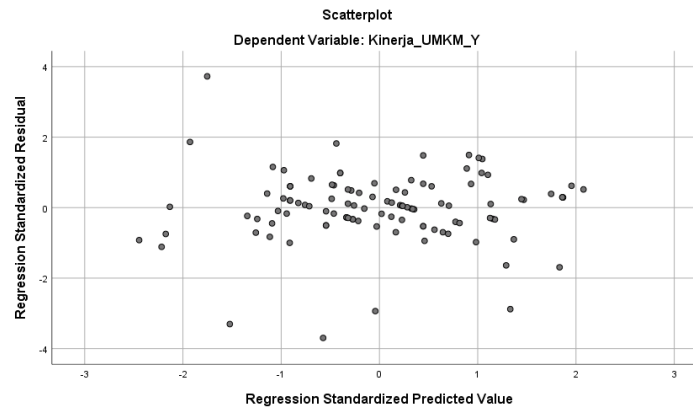
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Literasi_Keuangan_X1	.919	1.088
Digital_Marketing_X2	.891	1.122
Sertifikasi_Halal_X3	.844	1.185

a. Dependent Variable: Kinerja_UMKM_Y

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis Collinearity Statistics pada model ini mengungkapkan statistik Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. *Tolerance* yang rendah menunjukkan tingkat multikolinearitas yang tinggi, sementara VIF yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model. Nilai VIF dari masing-masing variabel *independent* sebesar ≤ 10 dan hasil nilai *Tolerance* $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Pada Gambar 4, menunjukkan bahwa *scatterplot* yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Hasil dari uji heteroskedasitas pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan dimana titik-titik membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedasitas [37].

Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

Tabel 15. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Coefficients ^a				
1 (Constant)	36.531	6.739		5.421	.000
Literasi_Keuangan_X1	.253	.064	.310	3.977	.000
Digital_Marketing_X2	.269	.066	.322	4.065	.000
Sertifikasi_Halal_X3	.179	.051	.285	3.499	.001

a. Dependent Variable: Kinerja_UMKM_Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasar tabel 15, didapat nilai nilai probabilitas variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X_1) sebesar 3.977 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 108-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98304 (*lihat lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung Literasi Keuangan (X_1) $>$ t tabel ($3.977 > 1.98304$). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel Literasi Keuangan (X_1) sebesar $0.000 <$ nilai Sig. 0.05, yang berarti *terdapat pengaruh positif dan signifikan* variabel Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X_2) sebesar 4.065 pada taraf uji

$\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 108-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98304 (*lihat lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung *Digital Marketing* (X_2) > t tabel ($4.065 > 1.98304$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel *Digital Marketing* (X_2) sebesar $0.000 < \text{nilai Sig. } 0.05$, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti *terdapat pengaruh positif dan signifikan* variabel *Digital Marketing* terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu Sertifikasi Halal (X_3) sebesar 3.499 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 108-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98304 (*lihat lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung Sertifikasi Halal (X_3) > t tabel ($4.065 > 1.98304$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel Sertifikasi Halal (X_3) sebesar $0.000 < \text{nilai Sig. } 0.05$, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti *terdapat pengaruh positif dan signifikan* variabel Sertifikasi Halal (X_3) terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 36.531 + 0.253 X_1 + 0.269 X_2 + 0.179 X_3 + e$

- Nilai konstanta sebesar $\alpha = 36.531$, menunjukkan angka positif yang menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebesar dianggap konstan, maka rata-rata kinerja UMKM sebesar 36.531.
- Nilai koefisien literasi keuangan sebesar $\beta_1 = 0.253$, menunjukkan angka positif, artinya apabila literasi keuangan meningkat sebesar satu satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0.253 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi *digital marketing* dan sertifikasi halal dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika *digital marketing* dan sertifikasi halal bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan literasi keuangan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.253.
- Nilai koefisien *digital marketing* sebesar $\beta_2 = 0.269$, menunjukkan angka positif, artinya apabila *digital marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0.269 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi literasi keuangan dan sertifikasi halal dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika literasi keuangan dan sertifikasi halal bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan *digital marketing* akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.253.
- Nilai koefisien sertifikasi halal sebesar $\beta_3 = 0.179$, menunjukkan angka positif, artinya apabila sertifikasi halal meningkat sebesar satu satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0.179 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi literasi keuangan dan *digital marketing* dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika literasi keuangan dan *digital marketing* bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan sertifikasi halal akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.253.

Uji Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	464.475	3	154.825	25.034	.000 ^b
Residual	643.191	104	6.185		
Total	1107.667	107			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM_Y

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi_Halal_X3, Literasi_Keuangan_X1,

Digital_Marketing_X2

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 16, hasil hasil uji simultan (Uji F), diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau F tabel > F hitung = $25.034 > 2.30$. F tabel sebesar 2.30 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat $df=1$ ($108-3-1$) pada taraf

signifikansi 0,05.

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig. F < α) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan F tabel > F hitung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes dapat dijelaskan secara signifikan oleh literasi keuangan, *digital marketing*, dan sertifikasi halal.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 17. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.403	2.48687

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi_Halal_X3, Literasi_Keuangan_X1, Digital_Marketing_X2
b. Dependent Variable: Kinerja_UMKM_Y

Sumber : Data yang Diolah

Berdasarkan tabel 17, Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Dari Tabel 4.8 terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,403 atau 40,3%, artinya variabel *independent* Literasi Keuangan (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Sertifikasi Halal (X_3), dalam menjelaskan dan memprediksi variabel Kinerja UMKM (Y) sebesar 40,3%, dan sisanya sebesar 59.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Nitra Mandiri

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya *hipotesis pertama dapat diterima*. Penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja usaha mereka. Literasi keuangan meliputi pemahaman tentang pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan, dan penggunaan instrumen keuangan yang efektif. Dengan pengetahuan yang baik di bidang ini, pelaku UMKM dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam mengelola keuangan usaha, mengurangi risiko kebangkrutan, dan meningkatkan profitabilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaeli dan Darmawan (2023) yang meneliti pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang literasi keuangannya rendah. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam memfasilitasi akses UMKM terhadap sumber daya keuangan yang lebih luas, seperti pinjaman bank dan investasi, yang pada akhirnya meningkatkan kapasitas dan kinerja usaha.

Penelitian serupa oleh Prasetyo dan Wahyuni (2022) di Surabaya juga mendukung temuan ini. Mereka menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak hanya meningkatkan kinerja UMKM secara umum, tetapi juga membantu mereka dalam mengadopsi teknologi keuangan terbaru. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk menjalankan operasi bisnis yang lebih efisien dan responsif terhadap perubahan pasar. Peningkatan literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam

pengembangan dan pertumbuhan UMKM, serta memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan nasional. Temuan dari berbagai penelitian ini menegaskan pentingnya program pelatihan literasi keuangan yang terus-menerus untuk mendukung keberlanjutan dan kesuksesan UMKM.

b. Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Nitra Mandiri

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya *hipotesis kedua dapat diterima*. Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah dengan signifikan. Digital marketing mencakup berbagai teknik seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar yang dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Haryanto (2023) yang meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM di Bandung. Penelitian mereka menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform digital untuk pemasaran mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan mampu bersaing lebih baik di pasar. Selain itu, *digital marketing* juga membantu UMKM dalam mengoptimalkan biaya pemasaran dengan target audiens yang lebih spesifik dan terukur. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menggunakan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Penelitian lain oleh Putri dan Nugroho (2022) di Surakarta juga mendukung temuan ini. Mereka menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan kinerja penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi yang lebih intensif dan personal. Dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia dari platform digital, UMKM dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan mereka dengan lebih baik, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Oleh karena itu, adopsi digital marketing menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di era digital ini. Temuan dari berbagai penelitian ini menegaskan pentingnya pelatihan dan dukungan dalam penerapan strategi digital marketing bagi UMKM.

c. Sertifikat Halal terhadap Kinerja UMKM Nitra Mandiri

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya *hipotesis ketiga dapat diterima*. Penelitian ini membuktikan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memiliki sertifikasi halal, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Sertifikasi halal menjadi indikator bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar syariah, sehingga menarik minat konsumen yang memperhatikan aspek halal dalam konsumsi mereka. Dengan meningkatnya kepercayaan dan permintaan, kinerja usaha UMKM yang bersertifikat halal pun ikut terdongkrak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Lestari (2023) yang meneliti pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat. Penelitian mereka menemukan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal tidak hanya mengalami peningkatan penjualan, tetapi juga memperbaiki citra merek dan loyalitas pelanggan. Sertifikasi halal memberikan jaminan tambahan bagi konsumen tentang keamanan dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik maupun internasional.

Penelitian serupa oleh Ardiansyah dan Fauziah (2022) di Yogyakarta juga mendukung temuan ini. Mereka menyimpulkan bahwa sertifikasi halal membantu UMKM dalam meningkatkan akses pasar, terutama di pasar-pasar yang sangat memprioritaskan produk halal. Selain itu, sertifikasi halal juga membuka peluang bagi UMKM untuk bekerja sama dengan berbagai lembaga dan distributor yang mengutamakan produk bersertifikat halal. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berdampak positif pada peningkatan kinerja penjualan, tetapi juga memperluas jaringan bisnis UMKM. Temuan dari berbagai penelitian ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM
(Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

d. Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikat Halal terhadap Kinerja UMKM Mitra Mandiri

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan, *digital marketing*, dan sertifikasi halal secara simultan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, artinya *hipotesis keempat dapat diterima*. Penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan, digital marketing, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kinerja UMKM. Literasi keuangan memberikan dasar yang kuat bagi pengelolaan keuangan yang baik, *digital marketing* memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pemasaran, sementara sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kombinasi dari ketiga aspek ini menciptakan sinergi yang optimal untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Utami (2023) yang meneliti pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM di Jakarta. Penelitian mereka menemukan bahwa ketika ketiga faktor ini diterapkan secara bersamaan, UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam hal penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Literasi keuangan membantu UMKM dalam pengelolaan dana dan pengambilan keputusan yang lebih bijak, digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan efektif, dan sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian lain oleh Sari dan Nugraheni (2022) di Semarang juga mendukung temuan ini. Mereka menyimpulkan bahwa literasi keuangan, digital marketing, dan sertifikasi halal secara bersama-sama memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan jika diterapkan secara individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan ketiga strategi ini cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas, sementara literasi keuangan dan digital marketing membantu UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efektif. Hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pengembangan UMKM untuk mencapai kinerja yang optimal dan berkelanjutan.

Bahwa literasi keuangan, digital marketing, dan sertifikasi halal secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Artinya, penerapan ketiga faktor ini secara bersamaan menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam meningkatkan kinerja UMKM dibandingkan dengan penerapan masing-masing faktor secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai peningkatan kinerja yang optimal, UMKM perlu mengintegrasikan strategi literasi keuangan, digital marketing, dan sertifikasi halal dalam operasional dan pengembangan usaha mereka. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 25,3%. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 26,9%. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes sebesar 17,9%. Literasi keuangan, *digital marketing*, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes. Variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan sertifikasi halal memberikan sumbangsih sebesar 40.30% pengaruhnya terhadap kinerja UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes, sementara sisanya 59.70% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

REFERENSI

- [1] BPS, "Kabupaten Brebes dalam Angka 2023," *BPS Kabupaten Brebes*, pp. 1–50, 2023.
- [2] A. Prakoso, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM se-Eks Karesidenan Besuki," *Valid J. Ilm.*, vol. 17, no. 2, pp. 151–161, 2020.

(Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana)

Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

- [3] A. Yulianto, R. Setiadi, and M. Fera, "Model Kewirausahaan : Atribut Niat Kewirausahaan Antara Mahasiswa Eksakta dan Non-Eksakta," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, pp. 1180–1194, 2021.
- [4] S. B. Riono, M. Nurizki, D. Dumadi, M. Syaifulloh, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [5] I. R. Zaelani, "Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang Pengembangan Iptek," *J. Transborders*, vol. 3, no. 1, p. 15, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>.
- [6] A. Apandi *et al.*, "Pentingnya Laporan Keuangan Yang Baik Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Wilayah Jakarta Utara Kecamatan Penjaringan)," *Progresif*, vol. 3, no. 2, pp. 53–60, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/PROGRESIF>
- [7] OJK, "Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan," *Otoritas jasa Keuang.*, pp. 1–468, 2022.
- [8] M. Faisal, S. U. M. Widjaja, and A. Hermawan, "Literasi Ekonomi Pelaku Usaha UKM Culinary Market," *J. Pendidik. Teor. Penelitian, dan Pengemb.*, vol. 5, no. 11, p. 1588, 2021, doi: 10.17977/jptpp.v5i11.14169.
- [9] K. D. Larasati, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM di Surabaya," *Perbanas Institusional*, 2018.
- [10] Warpuah, S. B. Riono, and D. Harini, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara)," *J. Akunt. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 49–57, 2022.
- [11] H. Cahyani, E. Putri, T. Rahmawati, R. Anisa, and S. Kharisma, "Analisis Kinerja Keuangan Ditinjau dari Rentabilitas , Likuiditas dan Solvabilitas pada Peternakan Puyuh Petelur Financial Performance Analysis in Terms of Rentability , Liquidity Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2021," *J. Account. Fi*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [12] S. Sopiana, "Analisis Peran Otoritas Jasa Keuangan untuk Mengawasi Investasi di Provinsi Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2023, [Online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/30193/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/30193/1/COVER%20BAB%201-2%20DAPUS.pdf>
- [13] T. Arodi, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Tingkat Pengembalian Kredit UMKM," *J. Ilm. Mhs. FEB*, 2017, [Online]. Available: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4088>
- [14] D. Aribawa, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah," *J. Siasat Bisnis*, vol. 20, no. 1 SE-Articles, pp. 1–13, Apr. 2019, doi: 10.20885/jsb.vol20.iss1.art1.
- [15] B. D. Anggraeni, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Pengaruh Usaha terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus: UMKM Depok UMKM Depok," *Jvi.Ui.Ac.Id*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2019, doi: 10.7454/jvi.v4i1.1094.
- [16] A. Supandi and R. Johan Susanti, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 1, pp. 15–24, 2022.
- [17] S. Viola De Yusa, Betty Magdalena, "Edukasi Pembukuan Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Keripik Jahe," *Muhkal J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [18] O. Charolina, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan pada Toko Pakaian Mega Mall Bengkulu," *Bus. Perspect. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [19] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, 2020, [Online]. Available: <http://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/89>
- [20] Jasri, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [21] A. Yulianto, R. Setiadi, and H. Herniah, "How Visitor Satisfaction and Intention to Revisit Are Created by Event Quality and Perceived Value? A Lesson from the Local Food Festival in Brebes," *Bus. Rev. Case Stud.*, vol. 4, no. 3, pp. 215–227, 2023, doi: 10.17358/brcs.4.3.215.
- [22] A. Yulianto, U. D. A. Wibowo, A. Y. Kharismasyah, S. E. Primadona, and S. E. Herniah Syamsudin, *GEN* (Tri Lestari, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Akbar NPD Darma Wahana) Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)

- Z MARKETING Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha, 2023.
- [23] N. Sabila, "Pengantar Belajar Digital Marketing," no. 1, pp. 1–69, 2019, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/340965828_DIGITAL_MARKETING_STEKOM
- [24] D. S. N. Marbun and M. Simanjuntak, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia," *Pros. Semin. Nas. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2020, pp. 130–142, 2021, doi: 10.33479/sneb.v1i1.125.
- [25] Cecillia and C. Kuswoyo, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengembangan UMKM Food and Beverage di kota Bandung," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 20, no. 2, pp. 219–225, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.30872/jkin.v20i2.12555>
- [26] A. Agustina, "Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)," *Skripsi Ekon. Syariah, Fak. Ekon. dan Bisnis Islam. IAIN Metro*, 2020, [Online]. Available: https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf%250Awebsite:http://www.kemkes.go.id%250Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK_No.57_Tahun_2013_tentang_PTRM.pdf%250Ahttps://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-201
- [27] Rusdi, "Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah," *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 169–177, 2023.
- [28] S. Rahim, "Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha di Sektor Food and Beverage Kota Makassar," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 69–78, 2023.
- [29] T. Zuhadi, "Pengaruh Label Halal dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Pengembangan Pariwisata Halal di Kabupaten Siak," *Hompage: journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY MONEY*, vol. 1, no. 2, pp. 72–80, 2023.
- [30] A. Pujiono, R. Setyawati, and I. Idris, "Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global," *Indones. J. Halal*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.14710/halal.v1i1.3109.
- [31] Fitriyani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur Factors Influencing Decisions to Purchase Halal Products for Ptkis Students in Cianjur Regency," *Maro J. Ekon. Syariah dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 30–39, 2023, doi: 10.31949/maro.v6i1.3968.
- [32] M. M. Nasution, "Tinjauan Sertifikat Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji di Kecamatan Bojongsari Skripsi," *Skripsi Progr. Stud. Huk. Ekon. Syariah Fak. Syariah dan Huk. Univ. Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, p. 74, 2023.
- [33] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D," in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2017, pp. 189–190.
- [34] N. Wulansari, "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Sikap Keuangan terhadap Kesejahteraan Keuangan Keluarga Desa Ketanjung Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi Pendidik. Ekon. Fak. Ekon. Univ. Negeri Semarang*, pp. 68–70, 2019.
- [35] S. Nopita Sari, R. Trihantana, and B. Purnama, "Pengaruh Kesadaran Halal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pamijahan dan Cibungbulang Kabupaten Bogor terhadap Motivasi Sertifikasi Halal," *Sahid Bus. J.*, vol. 1, no. 01, pp. 92–103, 2021, doi: 10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.31.
- [36] M. B. Lawa *et al.*, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era," vol. 7, no. 2, pp. 285–292, 2023, [Online]. Available: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- [37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.