



Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM di Jakarta Timur)

Esa Putu Munggara^{1*}, Aditya Pratama², Riswandi³

Pendidikan Ekonomi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia¹

*Email Korespondensi: esamunggara713@gmail.com

Diterima: 07-06-2027 | Disetujui: 13-06-2026 | Diterbitkan: 15-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal certification and entrepreneurial competence on MSME performance with consumer trust as a mediating variable in MSMEs in East Jakarta participating in the empowerment program of the Ministry of MSMEs of the Republic of Indonesia. This study employed a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 140 respondents. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that entrepreneurial competence has a positive and significant effect on MSME performance, while halal certification and consumer trust have no significant effect on MSME performance. Halal certification and entrepreneurial competence are proven to have a positive and significant effect on consumer trust. Furthermore, consumer trust is unable to mediate the effect of either halal certification or entrepreneurial competence on MSME performance. These findings indicate that improvement in MSME performance is largely determined by the internal capabilities of business actors rather than consumer trust factors. Therefore, strengthening entrepreneurial competence needs to be the main focus in MSME development programs, while halal certification plays a greater role in enhancing business credibility and image.

Keywords: Halal Certification; Entrepreneur Competence; Consumer Trust; SME Performance; Ministry of SMEs of the Republic of Indonesia; PLS-SEM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM di Jakarta Timur yang berada dalam program pemberdayaan Kementerian UMKM RI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 140 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sertifikasi halal dan kompetensi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal maupun kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih banyak ditentukan oleh kemampuan

internal pelaku usaha dibandingkan faktor kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguatan kompetensi kewirausahaan perlu menjadi fokus utama dalam program pengembangan UMKM, sedangkan sertifikasi halal lebih berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan citra usaha..

Katakunci: Sertifikasi Halal; Kompetensi Kewirausahaan; Kepercayaan Konsumen; Kinerja UMKM; Kementerian UMKM Republik Indonesia; PLS-SEM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Munggara, E. P., Pratama, A., & Riswandi, R. (2026). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM di Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 943-958. <https://doi.org/10.63822/7bhhd24>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian nasional. Keberadaannya tidak hanya ditandai oleh jumlah unit usaha yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia, tetapi juga oleh kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, aktivitas investasi, serta pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data pemerintah Indonesia, jumlah UMKM di Tanah Air mencapai sekitar 65,5 juta unit, menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional, serta memberikan kontribusi sekitar 61,9% terhadap PDB Indonesia (Aprionis et al., 2025). Fakta ini menegaskan bahwa sektor UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga ketahanan ekonomi masyarakat.

Meskipun kontribusinya besar, kinerja UMKM masih menghadapi berbagai kendala fundamental. Secara nasional, masalah utama meliputi akses permodalan, rendahnya tingkat digitalisasi, literasi keuangan, serta kurangnya kompetensi manajerial dalam pengelolaan usaha (Harian Jabar, 2025; Mastercard Newsroom, 2024). Berdasarkan data SIDT-UMKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 30 juta unit usaha, dengan 99,7% didominasi oleh usaha mikro. Dalam rancangan awal RPJMN 2025-2029, UMKM ditempatkan sebagai pilar utama pencapaian visi "Indonesia Emas 2045" melalui peningkatan produktivitas, rasio kewirausahaan, dan kapasitas usaha. Namun, pemerintah mengidentifikasi sejumlah kendala utama, seperti rendahnya kompetensi kewirausahaan, minimnya penerapan standar dan sertifikasi usaha, serta keterbatasan akses pasar dan kemitraan industri.

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting bagi UMKM di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, tercermin dari dominasi penduduk Muslim yang mencapai sekitar 87% dari total populasi. Sertifikat halal merupakan dokumen resmi yang diterbitkan oleh LPPOM-MUI sebagai bukti bahwa suatu produk telah memenuhi syariat Islam melalui proses pemeriksaan bahan dan tahapan produksi. Keberadaan sertifikasi ini juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikat halal (Fatmawati et al., 2023; Fitri & Anindya, 2024).

Selain sertifikasi halal, kompetensi kewirausahaan menjadi faktor penentu untuk mencapai kinerja yang baik. Bird (2019) menjelaskan bahwa kompetensi kewirausahaan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja UMKM, karena kompetensi tersebut berkontribusi pada peningkatan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan. Siregar (2022) menjelaskan bahwa kompetensi merupakan kemampuan individu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab pekerjaan secara efektif, yang mencerminkan keterampilan sumber daya manusia dalam menjalankan aktivitas kerja. Kompetensi kewirausahaan mencakup berbagai keterampilan, sikap, dan pengetahuan yang saling berkaitan dan perlu dimiliki seorang wirausahawan agar mampu mencapai kinerja yang unggul.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara sertifikasi halal, kompetensi kewirausahaan, dan kinerja UMKM. Fitri dan Anindya (2024) menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Lestari et al. (2024) dalam studinya mengenai pengaruh sertifikasi halal dan *Islamic branding* terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar menyajikan hasil bahwa sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Sulistiya dan Rokhimah (2024) juga memberikan hasil yang sama bahwa sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Ariyani dan Fauzan (2020) menyajikan hasil bahwa kompetensi kewirausahaan berhubungan

positif dengan kinerja UMKM. Suroso dan Suherman (2023) menyajikan hasil bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Giyanti dan Indriastiningsih (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang telah memperoleh sertifikasi halal cenderung menunjukkan kinerja yang lebih unggul. Adnan dan Adnan (2025) menemukan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. *Pertama*, sebagian besar penelitian hanya menyoroti pengaruh langsung dari sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM tanpa mengintegrasikan variabel lain yang bersifat psikologis seperti kepercayaan konsumen. *Kedua*, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian. Akbar dan Rohman (2023) menyatakan bahwa pengaruh UMKM yang bersertifikasi halal tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Sakib et al. (2022) menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif namun belum signifikan terhadap kinerja usaha. Fahmi et al. (2020) juga menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Pramaishella et al. (2018) mengungkapkan bahwa kompetensi sumber daya manusia tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. *Ketiga*, sebagian besar penelitian terdahulu masih berkonsentrasi pada industri makanan dan minuman, padahal peluang penerapan halal pada sektor lain seperti fesyen, kosmetik, maupun layanan sama besarnya namun masih jarang menjadi fokus kajian. *Keempat*, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan sertifikasi halal dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, khususnya di wilayah Jakarta Timur, masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jakarta Timur? (2) Apakah kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jakarta Timur? (3) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jakarta Timur? (4) Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Jakarta Timur? (5) Apakah kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Jakarta Timur? (6) Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM di Jakarta Timur? (7) Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Jakarta Timur?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM di Jakarta Timur yang berada dalam program pemberdayaan Kementerian UMKM RI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur manajemen UMKM serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan lembaga sertifikasi dalam merumuskan strategi pembinaan UMKM yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2026 selama dua bulan, yang terdiri atas satu bulan pengumpulan data dan satu bulan pengolahan data. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Timur dengan objek penelitian berupa pelaku UMKM yang terdaftar di Kementerian UMKM RI. Pemilihan lokasi didasarkan pada ketersediaan data UMKM yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik.

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM di Jakarta Timur)
(Munggara, et al.)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui analisis data yang diolah secara sistematis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2020). Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi langsung dari responden dalam kondisi yang wajar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *daring* menggunakan *Google Form*.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di wilayah Jakarta Timur dan terdaftar di Kementerian UMKM RI. Berdasarkan data SIDT-UMKM, jumlah UMKM di Jakarta Timur tercatat sebanyak 4.216 unit usaha.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pelaku UMKM yang terdaftar dan berada di bawah pemberdayaan Kementerian UMKM RI; (2) UMKM yang berdomisili atau menjalankan kegiatan usaha di wilayah Jakarta Timur; (3) UMKM yang telah menjalankan usahanya secara aktif minimal selama satu tahun; (4) UMKM yang pernah mengikuti program pembinaan, pelatihan, pendampingan, atau pemberdayaan usaha yang diselenggarakan oleh Kementerian UMKM RI.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Roscoe. Dengan total variabel sebanyak 4 (sertifikasi halal, kompetensi kewirausahaan, kepercayaan konsumen, dan kinerja UMKM), maka jumlah sampel yang digunakan adalah $4 \times 35 = 140$ responden.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu sertifikasi halal (X_1), kompetensi kewirausahaan (X_2), kinerja UMKM (Y), dan kepercayaan konsumen (Z). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kinerja UMKM (Y)	Tingkat keberhasilan usaha UMKM dalam menjalankan bisnisnya selama periode tertentu	Pertumbuhan penjualan, pencapaian target penjualan, kepuasan pelanggan	Sakib et al. (2022); Ariyani & Fauzan (2020)
Sertifikasi Halal (X_1)	Tingkat pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM mengenai logo dan sertifikasi halal	Pemahaman arti logo halal, keyakinan produk berlogo halal memenuhi kriteria halal, kesadaran memilih produk bersertifikat halal	Lestari et al. (2024)
Kompetensi Kewirausahaan (X_2)	Tingkat kemampuan pemilik UMKM dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan	Kemampuan menyesuaikan strategi usaha, kemampuan mengidentifikasi peluang, komitmen terhadap usaha	Sakib et al. (2022)
Kepercayaan Konsumen (Z)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap UMKM dalam menjalankan usahanya secara jujur, peduli, dan konsisten	Integritas (integrity), kebaikan (benevolence), prediktabilitas (predictability)	Hidayati & Wibowo (2023)

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM di Jakarta Timur)
(Munggara, et al.)

(Sugiyono, 2020). Kuesioner disusun dalam bentuk *Google Form* dan disebarakan secara *daring* melalui berbagai *platform* digital dan media sosial. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian melalui penyajian distribusi data dalam bentuk angka dan persentase. Kategori skor rata-rata (*mean*) dikelompokkan menjadi: sangat rendah (1,00-1,80), rendah (1,81-2,60), sedang (2,61-3,40), tinggi (3,41-4,20), dan sangat tinggi (4,21-5,00).

2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*).

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan melalui *outer loading* (nilai $\geq 0,70$), *convergent validity* ($AVE \geq 0,50$), dan *discriminant validity* (nilai HTMT $\leq 0,90$). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Composite Reliability* ($CR > 0,70$) dan *Cronbach's Alpha* ($CA > 0,60$). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas dengan batas nilai < 5 .

3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten. Pengujian meliputi nilai *R-square* (R^2) yang mengukur proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (0,75 = kuat, 0,50 = moderat, 0,25 = lemah), nilai *f-square* (f^2) yang mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen (0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar), serta nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk menilai kecocokan model (nilai $< 0,08$ menunjukkan *good fit*).

4 Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan metode *bootstrapping*. Hubungan dinyatakan signifikan jika *p-value* $< 0,05$ atau *t-statistic* $\geq 1,645$ pada tingkat kepercayaan 95%. Statistik Upsilon (V) digunakan untuk mengukur kekuatan efek mediasi dengan kategori: rendah ($\approx 0,01$), sedang ($\approx 0,075$), dan tinggi ($\geq 0,175$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan 140 responden pelaku UMKM di wilayah Jakarta Timur yang terdaftar di Kementerian UMKM RI. Responden dipilih berdasarkan kriteria: UMKM terdaftar di Kementerian UMKM RI, berdomisili di Jakarta Timur, telah beroperasi aktif minimal satu tahun, dan pernah mengikuti program pemberdayaan Kementerian UMKM RI.

Tabel 2. Persebaran Sampel berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah UMKM	Proporsi
1	Cakung	10	7,1%
2	Cipayung	4	2,9%
3	Ciracas	5	3,6%
4	Duren Sawit	20	14,3%
5	Jatinegara	41	29,3%
6	Kramat Jati	17	12,1%
7	Makasar	3	2,1%
8	Matraman	17	12,1%
9	Pasar Rebo	12	8,6%
10	Pulo Gadung	11	7,9%
	Total	140	100,0%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Tabel 3. Persebaran Jenis Usaha UMKM di Jakarta Timur

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Makanan / Minuman	107	76,4%
Fashion / Pakaian	18	12,9%
Kerajinan / Aksesoris	8	5,7%
Jasa	5	3,6%
Lainnya	2	1,4%
Total	140	100,0%

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	n	Min	Maks	Average	STDEV	Keterangan
Sertifikasi Halal	140	3	5	4,70595	0,53525	Sangat Tinggi
Kompetensi Kewirausahaan	140	2	5	4,55952	0,62049	Sangat Tinggi
Kinerja UMKM	140	1	5	4	0,70075	Tinggi
Kepercayaan Konsumen	140	3	5	4,69167	0,5226	Sangat Tinggi

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 5. Nilai Outer Loading

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Kinerja UMKM	Kompetensi Kewirausahaan	Sertifikasi Halal	Keterangan
Z.1	0.854				Valid
Z.2	0.858				Valid
Z.3	0.905				Valid
Z.4	0.816				Valid
Z.5	0.864				Valid
Z.6	0.825				Valid
Y.1		0.867			Valid
Y.2		0.868			Valid
Y.3		0.843			Valid
Y.4		0.861			Valid
Y.5		0.862			Valid
Y.6		0.806			Valid
X2.1			0.811		Valid
X2.2			0.769		Valid
X2.3			0.677		Tidak Valid
X2.4			0.855		Valid
X2.5			0.818		Valid
X2.6			0.829		Valid
X1.1				0.886	Valid
X1.2				0.865	Valid
X1.3				0.840	Valid
X1.4				0.817	Valid
X1.5				0.869	Valid
X1.6				0.837	Valid

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.730	Valid
Kinerja UMKM	0.725	Valid
Kompetensi Kewirausahaan	0.621	Valid
Sertifikasi Halal	0.727	Valid

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM di Jakarta Timur)
(Munggara, et al.)

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kompetensi Kewirausahaan	0.875	0.909	Reliabel
Sertifikasi Halal	0.925	0.941	Reliabel
Kinerja UMKM	0.924	0.940	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.926	0.942	Reliabel

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Hasil Pengujian Inner Model

Tabel 8. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.773	0.770
Kinerja UMKM	0.545	0.535

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Tabel 9. Nilai F-Square (f^2)

Hubungan	f-square
Kepercayaan Konsumen -> Kinerja UMKM	0.007
Kompetensi Kewirausahaan -> Kepercayaan Konsumen	0.541
Kompetensi Kewirausahaan -> Kinerja UMKM	0.117
Sertifikasi Halal -> Kepercayaan Konsumen	0.512
Sertifikasi Halal -> Kinerja UMKM	0.065

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Tabel 10. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.061	0.061
d_ULS	1.016	1.016
d_G	0.852	0.852
Chi-square	604.330	604.330
NFI	0.799	0.799

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values
H1	Sertifikasi Halal → Kinerja UMKM	0,293	1,130	0,129
H2	Kompetensi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,397	3,524	0,000
H3	Kepercayaan Konsumen → Kinerja UMKM	0,115	0,531	0,298
H4	Sertifikasi Halal → Kepercayaan Konsumen	0,472	3,811	0,000
H5	Kompetensi Kewirausahaan → Kepercayaan Konsumen	0,485	3,978	0,000

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	Sertifikasi Halal → Kepercayaan Konsumen → Kinerja UMKM	0,054	0,440	0,330	Tidak Terbukti
H7	Kompetensi Kewirausahaan → Kepercayaan Konsumen → Kinerja UMKM	0,056	0,598	0,275	Tidak Terbukti

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2026)

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kinerja UMKM (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM ($t = 1,130$; $p = 0,129$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal belum mampu memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Secara konseptual, sertifikasi halal memang memiliki peran penting dalam memberikan jaminan kehalalan produk serta meningkatkan kredibilitas usaha. Namun, dalam praktiknya, sertifikasi halal tidak selalu otomatis meningkatkan kinerja usaha karena kinerja UMKM dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kompleks, seperti kemampuan manajerial, kualitas produk, strategi pemasaran, inovasi usaha, dan daya saing. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akbar dan Rohman (2023) yang menemukan bahwa sertifikasi halal belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM secara langsung, serta penelitian Azizah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM cenderung bersifat tidak langsung.

Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM ($t = 3,524$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis memiliki peran penting dalam menentukan kinerja UMKM. Kompetensi kewirausahaan tercermin melalui kemampuan menyesuaikan strategi usaha

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada UMKM di Jakarta Timur)
(Munggara, et al.)

dengan kondisi pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, serta menjaga komitmen dalam menjalankan usaha. Hasil ini sejalan dengan perspektif *Resource Based View* (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan dan kinerja usaha lebih banyak ditentukan oleh kemampuan internal yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh Ariyani dan Fauzan (2020), Sakib et al. (2022), serta Suroso dan Suherman (2023) yang menemukan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja UMKM (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM ($t = 0,531$; $p = 0,298$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau usaha UMKM belum secara langsung mampu meningkatkan kinerja usaha. Dalam praktiknya, kinerja UMKM tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan konsumen semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kemampuan pengelolaan usaha, strategi pemasaran, inovasi produk, dan efisiensi operasional. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mochklas et al. (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen belum mampu secara langsung mendongkrak kinerja usaha secara signifikan.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($t = 3,811$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau usaha yang dijalankan. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan, keamanan, serta kebersihan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Awan et al. (2015), Bashir (2019), serta Syam et al. (2025) yang menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kepercayaan Konsumen (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($t = 3,978$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kompetensi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Kompetensi kewirausahaan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, menyusun strategi usaha, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bisnis dan Liliyan (2020), Rahmawaty et al. (2022), serta Hutajulu et al. (2024).

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kinerja UMKM melalui Kepercayaan Konsumen (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM ($t = 0,440$; $p = 0,330$). Nilai statistik Upsilon V sebesar 0,00294632 juga menunjukkan kontribusi efek mediasi yang sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, kepercayaan yang terbentuk belum cukup kuat untuk dikonversi menjadi peningkatan kinerja UMKM secara signifikan. Hasil

ini didukung oleh penelitian Salsabila (2026), Rajendran et al. (2024), serta Azizah et al. (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara sertifikasi halal dengan kinerja atau niat beli.

Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM melalui Kepercayaan Konsumen (H7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM ($t = 0,598$; $p = 0,275$). Nilai statistik Upsilon V sebesar 0,00311085 juga menunjukkan kontribusi efek mediasi yang sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kompetensi kewirausahaan lebih dominan memberikan pengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM dibandingkan melalui mekanisme mediasi kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tehseen et al. (2019), Yustian et al. (2021), serta Esubalew dan Adebisi (2024) yang menemukan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja usaha tanpa harus bergantung pada mekanisme mediasi tertentu

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM di Jakarta Timur yang berada dalam program pemberdayaan Kementerian UMKM RI. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh beberapa kesimpulan penting.

Sertifikasi halal tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM yang telah bersertifikasi halal belum tentu secara otomatis mampu meningkatkan kinerja usaha. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kinerja usaha, seperti kemampuan pengelolaan usaha, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing usaha. Sebaliknya, kompetensi kewirausahaan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan strategis, kemampuan membaca peluang pasar, serta komitmen yang kuat dalam menjalankan usaha cenderung lebih mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan internal pelaku usaha menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan UMKM.

Kepercayaan konsumen tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk atau usaha UMKM, kondisi tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak hanya ditentukan oleh aspek kepercayaan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan internal usaha dalam mengelola bisnis dan menghadapi persaingan pasar. Sementara itu, sertifikasi halal terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. UMKM yang telah bersertifikasi halal memberikan jaminan keamanan, kualitas, dan kepastian kehalalan produk sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai bentuk legitimasi usaha yang mampu meningkatkan citra dan kredibilitas produk di mata

konsumen.

Kompetensi kewirausahaan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik kompetensi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Pelaku UMKM yang mampu menyusun strategi usaha dengan baik, memahami kebutuhan pasar, serta memiliki komitmen tinggi dalam menjalankan usaha cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM. Meskipun sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen belum dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara sertifikasi halal dan kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal lebih berfungsi sebagai bentuk legitimasi dan peningkatan citra usaha dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung mampu meningkatkan kinerja UMKM. Demikian pula, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Kompetensi kewirausahaan lebih dominan memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM dibandingkan melalui kepercayaan konsumen. Artinya, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis, menyusun strategi, membaca peluang usaha, dan mempertahankan komitmen usaha secara langsung lebih menentukan peningkatan kinerja usaha dibandingkan mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, peningkatan kinerja UMKM lebih banyak ditentukan oleh kemampuan internal pelaku usaha (kompetensi kewirausahaan) dibandingkan faktor eksternal seperti sertifikasi halal maupun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguatan kompetensi kewirausahaan perlu menjadi fokus utama dalam program pengembangan UMKM, sedangkan sertifikasi halal lebih berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan citra usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D., Muhtar, F. S., & Wicaksono, F. (2025). Kompetensi kewirausahaan sebagai faktor penentu kinerja usaha kecil Kampong Radjoet. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 16(2).
- Aburumman, O. J., Omar, K., Al Shbail, M., & Aldoghan, M. (2023). How to deal with the results of PLS-SEM? *Lecture Notes in Networks and Systems*, 495, 1196–1206. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_101
- Adam, A.-K. (2023). Perspective of variable factors relationships and mediation of job satisfaction and good governance with supportive work culture using SmartPLS bootstrap results and analysis. *International Journal of Business and Development Studies*, 15(2), 35–60. <https://doi.org/10.22111/IJBDS.2024.47881.2094>
- Adnan, M. N. A., & Adnan, M. W. (2025). The impact of entrepreneurial competencies on SMEs performance: Empirical evidence from Malaysia. *Borneo International Journal*, 8(1), 31–41.
- Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the impact of halal certificate on the performance of micro and small enterprises (SMEs) with the propensity score matching (PSM) method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v6i1.1108>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>

- Aprionis, Liman, U., & ANTARA NEWS. (2025, July 16). Indonesia's 65.5 mln MSMEs absorb 119 mln workers: govt. *Antara News*.
- Ariyani, R. M., & Fauzan, M. (2020). Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM binaan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Cirebon. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 133–156.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Azizah, S. N., Koeswinarno, Salam, A. N., Ansyah, R. H. A., Kustini, Atieqoh, S., & Fakhrudin, M. (2025). Linking halal certificate and micro, small and medium enterprises (MSMEs) performance in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(6), 1271–1290.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bird, B. (2019). Toward a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 21, 115–131. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021011>
- Chinnaraju, A. (2025). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the AI era: Innovative methodological guide and framework for business research. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 13(2), 62–108. <https://doi.org/10.30574/msarr.2025.13.2.0048>
- Demir, S., & Uşak, M. (2025). Analyzing the implementation of PLS-SEM in educational technology research: A review of the past 10 years. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251345950>
- DwiLestari, T., Amirullah, M., & Santika, G. (2025). Pengaruh sertifikasi halal dan Islamic branding terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6577–6585. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1725>
- Esubalew, A. A., & Adebisi, S. A. (2024). Entrepreneurs' competency, marketing innovation, and enterprise growth: Uncovering the mediating role of marketing innovation. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00358-w>
- Fahmi, A. R., Hadiyati, E., & Ahmad. (2020). Pengaruh knowledge dan skill terhadap kinerja melalui kompetensi kewirausahaan pada pengusaha UKM produk unggulan Kota Malang. *Reformasi*, 10(1).
- Fatimah, F., Wenny, D., & Tyas, M. (2020). Strategi bersaing UMKM rumah makan di saat pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Fatmawati, P. P., Setiawan, F., & Nasik, K. (2023). Analisis religiusitas, kesadaran halal, literasi halal, dan niat berperilaku dalam memprediksi pelaku UMKM melakukan sertifikasi halal di Kabupaten Bangkalan. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(1), 76–88.
- Fitri, R., & Anindya, A. A. (2024). Sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. *JPRO*, 2, 324–336.
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of halal certification on the performance of food small medium enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Harian Jabar. (2025, August 4). Puluhan juta UMKM di Indonesia masih tersandung masalah modal dan

- akses. *Harian Jabar*.
- Hendratmoko, H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 2(1), 50–65. <https://doi.org/10.33476/jobs.v2i1.1782>
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In *Advanced Methods for Modeling Markets*, 361–381. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Hidayati, L., & Wibowo, D. (2023). Analisis biaya kualitas produk dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan kepercayaan konsumen UMKM di Simo Sidomulyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 12(9).
- Kencana, Y. P., & Mahadewi, E. P. (2025). The role of marketing skills for local products and entrepreneurial innovation in SME performance. *International Journal of Science*, 6(4).
- Kompas. (2024, November 5). Indeks bisnis UMKM BRI triwulan III-2024: Ekspansi bisnis melambat, daya beli perlu penguatan. [Kompas.com](https://www.kompas.com).
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lestari, T., Yulianto, A., Ikhwan, S., Npd, A., & Wahana, D. (2024). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan sertifikasi halal terhadap peningkatan kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 2(3).
- Mastercard Newsroom. (2024, June 27). Empowering Indonesia's small businesses: Insights and strategies for overcoming digital and financial barriers. *Mastercard Newsroom*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mochklas, M., Panggayudi, D. S., & Nurhayati, A. (2025). Barriers to e-commerce adoption for MSMEs in LAZISMU East Java. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 202–226. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2484>
- Mukti, S. M. (2023). Pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan Islamic branding terhadap kinerja UMKM (Studi kasus pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nurchayati, Ariyanti, R., & Marianingsih, I. (2024). How fintech adoption, digital payment systems, and consumer trust shape financial performance of MSMEs. *International Journal of Business and Law*, 5(2).
- Purwaningsih, N., Wiliana, E., Febrianto, H. G., Limakrisna, N., & Nora, L. (2025). Building consumer trust through halal certification and digital marketing: Evidence from culinary MSMEs in Tangerang. *TPM*, 32(3).
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putu Gede Subhaktiyasa. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861>
- Sakib, M. N., Rabbani, M. R., Hawaldar, I. T., Jabber, M. A., Hossain, J., & Sahabuddin, M. (2022). Entrepreneurial competencies and SMEs' performance in a developing economy. *Sustainability*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013643>
- Salsabila, A. (2026). Halal labeling and product quality on purchase intention of halal food MSMEs: The role of consumer trust as an intervening variable. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.53515/lt.v7i2.176>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase

- intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, E. (2022). *Pengantar manajemen & bisnis*. Penerbit Widina.
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiya, N., & Rokhimah. (2024). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM kuliner bakso di Kabupaten Sorong. *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 81–88.
- Suroso, S., & Suherman, E. (2023). Peran kompetensi kewirausahaan pada karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM (Studi empiris: Pedagang UKM Desa Jatibaru). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 189. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.797>
- Syam, I., Hafid, A., & Salam, H. A. (2025). Pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (Studi kasus konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 136–148. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>
- Tehseen, S., Ahmed, F. U., Qureshi, Z. H., Uddin, M. J., & Ramayah, T. (2019). Entrepreneurial competencies and SMEs' growth: The mediating role of network competence. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2018-0084>
- Wahyuni, I., Jasfar, F., Kristaung, R., & Warsindah, L. (2022). The role of customer bonding as a customer trust mediator and service performance on SMEs performance. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1–14. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i530407>
- Yusoff, A. S. M., Peng, F. S., Razak, F. Z. A., & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant validity assessment of religious teacher acceptance: The use of HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042045>
- Yustian, O. R., Suryana, S., Furqon, C., & Hendrayati, H. (2021). The mediating role of competitiveness between entrepreneurial competence and business success. *Management Science Letters*, 93–100. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.026>