

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Krisandi
NIM : 212641011
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Bisnis Syari'ah

Menyatakan bahwa naskah yang berjudul “**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN HALAL SUPPLY CHAIN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MUSLIM DI KELURAHAN PASIR GINTUNG KABUPATEN TANGERANG**”

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti secara menyakinkan bahwa sebagian maupun keseluruhan dari tesis ini merupakan hasil plagiat, saya bersedia menerima sanksi dan konsekuensinya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 09 Februari 2024

Saya yang menyatakan

Rahmat Krisandi
NIM: 212641011

PENGESAHAN

Tesis Berjudul : **PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN *HALAL SUPPLY CHAIN* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MUSLIM DI KELURAHAN PASIR GINTUNG KABUPATEN TANGERANG**

Nama : Rahmat Krisandi

NIM : 212641011

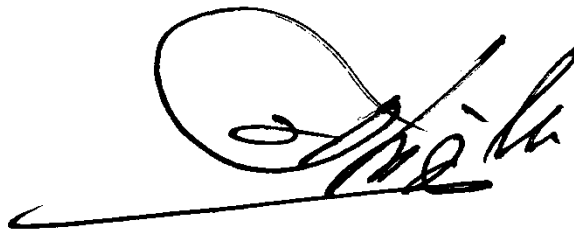
Program Studi : Ekonomi Bisnis Syari'ah

Tanggal Ujian : 09 Januari 2024

telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Magister Ekonomi Bisnis Syari'ah.

Serang, 09 Februari 2024

Direktur



Prof. Dr. H. Ilzamudin Ma'mur, M.A.
NIP.196108291990031002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis Berjudul : “ **PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN HALAL SUPPLY CHAIN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MUSLIM DI KELURAHAN PASIR GINTUNG KABUPATEN TANGERANG** “

Nama : Rahmat Krisandi

NIM : 212641011

Program Studi : Ekonomi Bisnis Syari’ah

Telah disetujui tim penguji Ujian Munaqosah

Ketua Penguji : Dr.Efi Syarifudin,S.Ag,M.M.
NIP.197803142005011005

Penguji 1 : Dr.H.Erdi Rujikartawi, M.Hum.
NIP. 197309062005011003

Penguji II : Dr.Sulaiman Jajuli,M.E.I.
NIP. 198007172015031002

Pembimbing 1 : Prof.Dr.Itang,M.Ag.
NIP. 197108041998031003

Pembimbing II : Dr.Hadi Peristiwo,S.E.M.M
NIP. 198111032011011004

Sekretaris : Dr.Purnama Rika Perdana,S.Pd, M.Hum.
NIP. 199002102020122004

The image shows five handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal line. From top to bottom, the signatures correspond to the following individuals: Dr. Efi Syarifudin, Dr. H. Erdi Rujikartawi, Dr. Sulaiman Jajuli, Prof. Dr. Itang, and Dr. Hadi Peristiwo. Below the signature of Prof. Dr. Itang, there are two additional signatures: one in blue ink and one in black ink, which correspond to the two supervisors listed in the text.

Diuji di serang pada tanggal 09 Januari 2024

Waktu : 08.00-09.30 Wib

Hasil Nilai :

Predikat :

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
di Serang

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul “ **PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN HALAL SUPPLY CHAIN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MUSLIM DI KELURAHAN PASIR GINTUNG KABUPATEN TANGERANG**” yang ditulis oleh:

Nama : Rahmat Krisandi

NIM : 212641011

Program : Magister (S2)

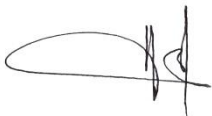
Program Studi : Ekonomi Bisnis Syari'ah

Kami telah bersepakat bahwa tesis magister tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk diajukan guna mengikuti UJIAN TESIS dalam rangka memperoleh gelar ME (Magister Ekonomi).

Wassalamu 'alikum,wr.wb

Serang 20 Desember 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Itang, M. Ag.
NIP. 197108041998031003

Pembimbing II



Dr. Hadi Peristiwo, S.E., M.M.
NIP. 1981111032011011004

ABSTRAK

Rahmat Krisandi. 212641011. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Halal Supply Chain terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Muslim di Kelurahan Pasir Gintung, Kabupaten Tangerang Banten*. Tesis. Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Tahun 2024.

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi pusat perhatian bagi pengusaha-pengusaha baik di daerah maupun di perkotaan. Kinerja UMKM sangatlah tinggi sehingga dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik. Keberadaan UMKM disambut baik oleh masyarakat karena UMKM bisa membantu permasalahan kewirausahaan bagi masyarakat yang membutuhkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *halal supply chain* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM muslim di Kelurahan Pasir Gintung Kabupaten Tangerang Banten. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga kesadaran akan pentingnya menerapkan syariat Islam dalam menjalani aktivitas ekonomi menyadarkan mereka untuk menanamkan konsep halal dalam interaksi ekonomi sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diambil dari hasil jawaban angket yang sudah didistribusikan pada pelaku UMKM muslim di Kelurahan Pasir Gintung Kabupaten Tangerang Banten. Pengambilan sampel menggunakan Teknik probabiliti random sampling dengan hasil sampel yang digunakan sebanyak 40 orang pelaku UMKM di Kelurahan Pasir Gintung Kabupaten Tangerang. Pengolahan data menggunakan Teknik statistic SPSS Versi 22. Dari hasil penelitian diketahui untuk variabel orientasi pasar nilai t_{hitung} sebesar $2,057 > 2,022 t_{tabel}$ dan nilai sig $0,005 > 0,05$ maka ada pengaruh variabel bebas orientasi pasar (X_1) terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y) atau hipotesis diterima. Untuk variabel Inovasi produk (X_2) nilai t_{hitung} sebesar $4,110 > 2,022 t_{tabel}$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka ada pengaruh variabel bebas inovasi produk (X_2) terhadap variabel terikat (Y) kinerja pemasaran secara signifikan atau hipotesis diterima. Untuk *halal supply chain* (X_3) nilai t_{hitung} sebesar $2,350 > 2,022 t_{tabel}$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$ maka ada pengaruh variabel bebas *halal supply chain* (X_3) terhadap variabel terikat (Y) kinerja pemasaran secara signifikan atau hipotesis diterima. Hal tersebut memaknai bahwa semakin baik dalam orientasi pasar, inovasi produk dan *halal supply chain* yang dimiliki oleh UMKM maka semakin baik juga kinerja pemasaran yang ada pada UMKM, khususnya UMKM muslim Kelurahan Pasir Gintung Kabupaten Tangerang Banten.

Kata kunci: Orientasi pasar, Inovasi produk, *Halal supply chain*. Kinerja pemasaran UMKM muslim

ABSTRACT

Rahmat Krisandi. 212641011. The Influence of Market Orientation, Product Innovation and Halal Supply Chain on Marketing Performance in Muslim MSMEs in Pasir Gintung Village, Tangerang Banten Regency. Thesis. Postgraduate Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2024.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are currently the center of attention for entrepreneurs both in regional and urban areas. The performance of MSMEs is very high so that they can help the community develop their business for the better. The existence of MSMEs is welcomed by the community because MSMEs can help with entrepreneurial problems for people who need them. The aim of this research is to see the influence of market orientation, product innovation and halal supply chain on marketing performance of Muslim MSMEs in Pasir Gintung Village, Tangerang Banten Regency. Indonesia is a country with a majority Muslim population, so awareness of the importance of implementing Islamic law in carrying out economic activities makes them aware of the need to instill halal concepts in daily economic interactions. This research uses quantitative research methods. The data used is primary data taken from the results of questionnaire answers that have been distributed to Muslim MSMEs in Pasir Gintung Village, Tangerang Banten Regency. Sampling used a probability random sampling technique with the sample results used being 40 MSMEs in Pasir Gintung Village Tangerang Regency. Data processing uses SPSS Version 22 statistical techniques. From the research results it is known that the calculated t value is $2.057 > 2.022$ t table and the sig value is $0.005 > 0.05$, so there is an influence of the independent variable market orientation (X1) on the dependent variable Marketing performance (Y) or hypothesis accepted. For the product innovation variable (X2), the calculated t value is $4.110 > 2.022$ t table and the sig value is $0.001 < 0.05$, so there is a significant influence of the independent variable product innovation (X2) on the dependent variable (Y) marketing performance or the hypothesis is accepted. For halal supply chain (X3), the calculated t value is $2.350 > 2.022$ t table and the sig value is $0.006 < 0.05$, so there is a significant influence of the independent variable halal supply chain (X3) on the dependent variable (Y) marketing performance or the hypothesis is accepted. This means that the better the market orientation, product innovation and halal supply chain owned by MSMEs, the better the marketing performance of MSMEs, especially Muslim MSMEs in Pasir Gintung Village Tangerang Banten Regency.

Keywords: Market orientation, Product innovation, Halal supply chain. Marketing performance of Muslim MSMEs

التجريد

رحمت كريساندي. ٢٠١١. تأثير التوجّه السوقي وابتكار المنتجات وسلسلة توريد الحلال على أداء التسويق في المشروعات المتناهية الصغر والمتوسطة الإسلامية في فاسر جينتوغ منطقة تانجيرانج بانتن. بحث جامعي. كلية الدراسات العليا في الاقتصاد والأعمال الإسلامية، جامعة السلطان مولانا حسن الدين الإسلامية الحكومية بانتن، ٢٠٢٤.

تعد المشروعات متناهية الصغر والمتوسطة (UMKM) حاليًا مركز اهتمام رواد الأعمال في المناطق الإقليمية والحضرية. أداء المشروعات متناهية الصغر والمتوسطة مرتفع للغاية بحيث يمكنها مساعدة المجتمع على تطوير أعمالها نحو الأفضل. يرحب المجتمع بوجود المشروعات المتناهية الصغر والمتوسطة لأن المشروعات المتناهية الصغر والمتوسطة يمكن أن تساعد في حل مشاكل ريادة الأعمال للأشخاص الذين يحتاجون إليها. الهدف من هذا البحث هو معرفة تأثير التوجه نحو السوق وابتكار المنتجات وسلسلة توريد الحلال على الأداء التسويقي للشركات الإسلامية المتناهية الصغر والمتوسطة في منطقة تانجيرانج بانتن. إندونيسيا دولة ذات أغلبية سكانية مسلمة، لذا فإن الوعي بأهمية تطبيق الشريعة الإسلامية في القيام بالأنشطة الاقتصادية يجعلهم يدركون الحاجة إلى غرس مفاهيم الحلال في التفاعلات الاقتصادية اليومية. يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي. البيانات المستخدمة هي بيانات أولية مأخوذة من نتائج إجابات الاستبيان التي تم توزيعها على الشركات الإسلامية المتناهية الصغر والمتوسطة في منطقة تانجيرانج بانتن. استخدمت عملية أخذ العينات تقنية أخذ العينات العشوائية الاحتمالية، وكانت نتائج العينة المستخدمة هي ٤٠ جهة فاعلة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تانجيرانج. تستخدم معالجة البيانات التقنيات الإحصائية SPSS الإصدار ٢٢. من نتائج البحث، من المعروف أنه بالنسبة لمتغير اتجاه السوق فإن قيمة t المحسوبة هي $2.0057 < 2.0022$ جدول وقيمة sig هي $0.0005 < 0.0005$ ، لذلك هناك تأثير للمتغير المستقل التوجه السوقي ($X1$) على المتغير التابع للأداء التسويقي (Y) أو تم قبول الفرضية. بالنسبة لمتغير ابتكار المنتج ($X2$)، فإن قيمة t المحسوبة هي $4.110 < 2.0022$ جدول وقيمة sig هي $0.0001 > 0.0005$ ، لذلك هناك تأثير كبير للمتغير المستقل ابتكار المنتج ($X2$) على المتغير التابع (Y). قبول الأداء التسويقي أو الفرضية. بالنسبة لسلسلة التوريد الحلال ($X3$)، فإن قيمة t المحسوبة هي $2.350 < 2.0022$ طن جدول وقيمة sig هي $0.0006 > 0.0005$ ، لذلك هناك تأثير كبير للمتغلمستقل لسلسلة توريد الحلال ($X3$) على المتغير التابع (Y) قبول الأداء التسويقي أو الفرضية. وهذا يعني أنه كلما كان التوجه نحو السوق وابتكار المنتجات وسلسلة توريد الحلال المملوكة للشركات الصغيرة والمتوسطة أفضل، كان الأداء التسويقي لهذه الشركات أفضل، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة الإسلامية في منطقة تانجيرانج بانتن.

الكلمات المفتاحية: التوجه السوقي، ابتكار المنتجات، سلسلة توريد الحلال. الأداء التسويقي للمشروعات الإسلامية المتناهية الصغر والمتوسطة

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena telah memberi berbagai nikmat-Nya sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan bagi Nabi Muhammad SAW *اللهم صلي علي سيدنا محمد*, berkat keilmuannya penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tugas akhir berupa tesis ini berjudul berjudul “ **PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN HALAL SUPPLY CHAIN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MUSLIM DI KELURAHAN PASIR GINTUNG KABUPATEN TANGERANG**” ditujukan untuk memperoleh gelar Magister di program Ekonomi Bisnis Syari’ah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Selanjutnya, dalam proses penulisan tesis, penulis melibatkan berbagai pihak, baik terlibat secara langsung maupun secara tidak langsung. Pada kesempatan ini, Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada :

1. Kedua Orang tua yang selalu mendoakan tanpa henti.
2. Bapak Prof.Dr.Wawan Wahyudin,M.Pd, Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
3. Bapak Prof.Dr.Ilzamudin Ma'mur.M.A. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
4. Bapak Prof.DR.Itang,M.Ag. Sebagai pembimbing I
5. Bapak DR. Hadi Peristiwa,S.E.,M.M. Sebagai pembimbing II
6. Ibu Nurul Hayati, Sebagai Ketua UMKM Kabupaten Tangerang Banten
7. Dosen-dosen saya yang selalu memotivasi tanpa henti
8. Bapak/Ibu pelaku usaha pada UMKM di kabupaten Tangerang Banten.

Kami menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, sehingga segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat di harapkan, demi kesempurnaan penulis di masa yang akan datang.

Serang, 09 Februari 2024

Penulis

Rahmat Krisandi

NIM: 212641011

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa': 29)

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT taburan dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Bukan pelangi namanya jika hanya ada warna merah. Bukan hari namanya jika hanya ada siang yang panas. Semua itu warna hidup yang harus dijalani dan dinikmati. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya bisa dilalui dengan baik.

Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat ku lemah tak berdaya (bapak, mih, tercinta) yang selalu memanjatkan do'a untukku dalam setiap sujudnya. Terima kasih untuk semuanya.

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai,

Untuk jutaan impian yang akan dikejar,

Untuk sebuah pengharapan,

Agar hidup jauh lebih bermakna,

Karena hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai,

Mengalir tanpa tujuan.

Teruslah belajar, berusaha, dan berdo'a untuk menggapainya.

Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal bangkit lagi.

Never give up!

Sampai Allah SWT berkata “waktunya pulang”

BIOGRAFI

Penulis bernama Rahmat Krisandi dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 20 Juni 1998, Penulis adalah putra pertama dari pasangan Bapak Drs. Zulnayedı M.Pd dan Ibu Arneli M.Pd dari dua bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDI AL-ISTIHGFAR lulus pada tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan ke PONPES DAAR EL QOLAM lulus pada tahun 2013, setelah itu penulis melanjutkan ke PONPES DAAR EL QOLAM lulus pada tahun 2016. Setelah itu penulis melanjutkan pada tahun 2016 ke Universitas Islam Negeri “SMH” Banten di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari’ah.

Sekarang penulis sudah menyelesaikan pendidikan di Pascasarjana Program Studi Ekonomi Bisnis Syari’ah Jurusan Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri “SMH” Banten

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	v
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	vi
ABSTRAK BAHASA ARAB	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
MOTO.....	ix.
PERSEMBAHAN	x
BIOGRAFI	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Kegunaan Penelitian.....	15
F. Penelitian Relevan	16
BAB II. KERANGKA TEORITIK	
A. Deskripsi Teori	18
1. Orientasi Pasar	18
a. Pengertian Orientasi Pasar	18

b. Indikator Orientasi Pasar.....	26
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar	29
d. Orientasi Pasar berdasarkan Perspektif Bisnis Syari'ah	31
2. Inovasi Produk	35
a. Hakikat Inovasi Produk	35
b. Indikator Inovasi Produk	39
c. Dimensi Inovasi Produk	40
d. Karakteristik Inovasi Produk	42
e. Pentingnya Inovasi Produk pada UMKM	43
f. Inovasi Produk berdasarkan Perspektif Bisnis Syari'ah	46
3. <i>Halal Supply Chain</i>	48
. a. Hakikat <i>halal supply chain</i>	48
b. Tujuan <i>halal supply chain</i>	50
c. Indikator <i>halal supply chain</i>	53
4 Kinerja Pemasaran pada UMKM	55
. a. Hakikat Kinerja Pemasaran di UMKM	55
b. Indikator Kinerja Pemasaran di UMKM.....	59
c. Kinerja Pemasaran berdasarkan Perspektif Bisnis Syaria'ah	61
B. Kerangka Berpikir.	64
C. Hipotesis	68
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	70
B. Jenis Penelitian.....	71
C. Teknik Pengumpulan Data	71
D. Populasi dan Sampel	73
E. Operasional Variabel Penelitian	74
F. Instrumen Penelitian	75

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	76
--	----

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	84
1. Deskripsi objek penelitian.....	84
2. Karakteristik responden	86
3. Analisis data berdasarkan kuesioner	93
a. Orientasi pasar.....	94
b. Inovasi Produk	101
c. <i>Halal supply chain</i>	108
d. Kinerja pemasaran UMKM.....	116
4. Pengolahan data hasil penelitian.....	124
1. Uji validitas.....	124
2. Uji reliabilitas.....	130
3. Uji Asumsi klasik.....	133
a. Uji normalitas.....	133
b. Uji heterokedastisitas	134
c. Uji autokorelasi	135
d. Uji multikolieritas.....	136
4. Uji Analisis data.....	137
a. Uji korelasi spearman rank.....	137
b. Uji regreslinier berganda	139
c. Uji koefisien determinasi	142
d. Uji hipotesis	143
B. Pembahasan	144
1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	144
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	149
3. Pengaruh <i>Halal Supply Chain</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan159

B. Saran-saran.....162

DAFTAR PUSTAKA.....165

LAMPIRAN.....170

DAFTAR TABEL

3.1 Waktu Kegiatan	70
3.2 Instrumen Variabel Penelitian	75
4.1 Jenis kelamin responde	87
4.2 Agama responden.....	88
4.3 Usia responden.....	89
4.4 Pendidikan responden	90
4.5 Pengalaman usaha responden	91
4.6 Jumlah tenaga kerja pelaku usaha.....	93
4.7 Pernyataan nomor 1 variabel orientasi pasar	95
4.8 Pernyataan nomor 2 variabel orientasi pasar	96
4.9 Pernyataan nomor 3 variabel orientasi pasar	97
4.10 Pernyataan nomor 4 variabel orientasi pasar	98
4.11 Pernyataan nomor 5 variabel orientasi pasar	99
4.12 Pernyataan nomor 6 variabel orientasi pasar	100
4.13 Pernyataan nomor 1 variabel inovasi produk.....	102
4.14 Pernyataan nomor 2 variabel inovasi produk.....	103
4.15 Pernyataan nomor 3 variabel inovasi produk.....	104
4.16 Pernyataan nomor 4 variabel inovasi produk.....	105
4.17 Pernyataan nomor 5 variabel inovasi produk.....	106
4.18 Pernyataan nomor 6 variabel inovasi produk.....	107
4.19 Pernyataan nomor 1 variabel <i>halal supply chain</i>	110
4.20 Pernyataan nomor 2 variabel <i>halal supply chain</i>	111
4.21 Pernyataan nomor 3 variabel <i>halal supply chain</i>	112
4.22 Pernyataan nomor 4 variabel <i>halal supply chain</i>	113

4.23 Pernyataan nomor 5 variabel <i>halal supply chain</i>	114
4.24 Pernyataan nomor 6 variabel <i>halal supply chain</i>	115
4.25 Pernyataan nomor 1 variabel kinerja pemasaran UMKM	118
4.26 Pernyataan nomor 2 variabel kinerja pemasaran UMKM	119
4.27 Pernyataan nomor 3 variabel kinerja pemasaran UMKM	120
4.28 Pernyataan nomor 4 variabel kinerja pemasaran UMKM	121
4.29 Pernyataan nomor 5 variabel kinerja pemasaran UMKM	122
4.30 Pernyataan nomor 6 variabel kinerja pemasaran UMKM	123
4.31 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (orientasi pasar).....	125
4.32 Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (inovasi produk)	126
4.33 Hasil Uji Validitas Variabel X_3 (halal supply chain).....	128
4.34 Hasil Uji Validitas Y (kinerja pemasaran UMKM)	129
4.35 Hasil Uji Reliabilitas variabel orientasi pasar (X_1).....	131
4.36 Hasil Uji Reliabilitas inovasi produk (X_2)	131
4.37 Hasil Uji Reliabilitas <i>halal supply chain</i> X_3	132
4.38 Hasil Uji Reliabilitas kinerja pemasaran (Y)	132
4.39 Hasil Uji Normalitas	133
4.40 Hasil Uji Autokorelasi	136
4.41 Hasil Uji Multikolinieritas	137
4.42 Hasil Uji Korelasi Spearman rank	138
4.43 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	139
4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	142
4.45 Hasil Uji t	143
4.46 Hasil Uji f	144

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	68
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	135