

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan *Halal Supply Chain* Sebagai Variabel Moderasi

Siti Maisaroh¹⁾, Syamsul Hilal²⁾, Hanif³⁾

^{1,2,3}Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email korespondensi: siti.maisaroh5207@gmail.com

Abstract

Currently, attention to the performance of MSMEs is very high because it can help remove blockades and generate broad prospects for MSMEs to develop as well as to compete strongly in regional and global markets. Therefore, business actors are very responsible for managing MSMEs and trying to get MSMEs that are better than the performance generated by implementing Market Orientation and Product Innovation. Halal Supply Chain is information that flows in every supply chain must be in accordance with the principles of sharia law. It is known that Indonesia is a country with a majority Muslim population. Therefore, awareness of the importance of applying Islamic law in living life, makes Muslim communities in Indonesia instill the concept of halal in their daily lives. Based on this, the researchers conducted this study to find 4 things, namely Does Market Orientation and Product Innovation have a partial significant effect on MSME Business Performance in Lampung Province? Do Market Orientation and Product Innovation partially affect business performance with Halal Supply Chain as a moderating variable MSMEs in Lampung Province?, Does Market Orientation and Product Innovation have a Partially Significant Effect on MSME Business Performance in Lampung Province?, Do Market Orientation and Product Innovation have a significant effect on business performance with Halal Supply Chain as a moderating variable on MSMEs in Lampung Province? The method used in this study is a quantitative research method. The data used in this study is primary data derived from the results of the questionnaire answers that will be distributed to the MSME actors in Lampung Province. The sample used uses the Probablily Sampling Technique with the sample results used by 100 MSME actors in Lampung Province. The results of this study found that the percentage of Halal Supply Chain reinforcement as a moderating variable has a different effect seen based on the T test (Partial) that Market Orientation and Product Innovation have no significant effect on MSME Business Performance with Halal Supply Chain as a moderating variable while based on the results of the F test (Simultaneous) that Market Orientation and Product Innovation have a significant effect on MSME Business Performance.

Keywords: Market orientation, product innovation, MSME business performance, Halal supply chain

Saran sitasi: Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan *Halal Supply Chain* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3442-3458. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6593>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6593>

1. PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin terbuka pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai usaha menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun internasional. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan

bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis.

Ada beberapa solusi yang digunakan untuk mengantisipasi persaingan tersebut yaitu strategi bersaing, tindakan inovasi dan orientasi pasar (Bakt, 2011). Kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis

bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Satwika & Dewi, 2018).

Perkembangan UMKM telah memberikan dampak yang positif pada penyerapan tenaga kerja secara nasional (Maya, 2016). UMKM merupakan rumpun ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memegang peranan penting karena terbukti tahan terhadap berbagai guncangan krisis ekonomi dan telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang yang telah ditetapkan pemerintah. Saat ini pemerintah berkomitmen dan mengupayakan percepatan akses dan transfer teknologi sebagai stimulus untuk mendorong pelaku UMKM yang inovatif agar mampu bersaing dengan para pelaku UMKM asing (Slamet et al., 2016).

Saat ini, perhatian terhadap kinerja UMKM sangatlah tinggi dikarenakan dapat membantu menghilangkan blokade dan menghasilkan prospek yang luas bagi UMKM untuk berkembang juga untuk bersaing kuat di pasar regional maupun global (Aminu & Shariff, 2015). Oleh karena itu, pelaku usaha sangat bertanggung jawab untuk mengelola UMKM dan mencoba untuk mendapatkan UMKM yang lebih baik dari kinerja yang dihasilkan melalui prosedur, rencana, dan strategi baru selama siklus hidup kewirausahaan (Rugraff, n.d.).

Meningkatkan kinerja bisnis sektor UMKM dapat dipengaruhi berdasarkan orientasi pasar yang diterapkan pada sistem pemasaran (Solikahan & Mohammad, 2019). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai metode perusahaan untuk menciptakan kinerja yang unggul dan perilaku yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Maydeu-Olivares & Lado, 2003). Kinerja bisnis yang optimal dapat dicapai dengan menerapkan budaya yang berorientasi pasar, keinginan dan tuntutan dari pasar tersebut (Andiyanto & Miyasto, 2017). Pelaku usaha dapat menilai kinerja internal atau eksternal mereka dengan menentukan pencapaian pasar produk mereka. Secara eksternal, kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan pendekatan yang berorientasi pasar (Giantari & Jatra, 2019). Maka dari itu, orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis suatu usaha.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa peningkatan kinerja pemasaran. Mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya

organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat (Narver, J.C. and Slater, 1990). Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan (Slater & Narver, 1995).

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan selain orientasi pasar, perusahaan juga dituntut melakukan inovasi terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley Robert R, 1998). Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti menyatakan definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri (Freeman Crish, 1997).

Di Indonesia, usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu mencapai 60 persen dan karena Indonesia memiliki kewajiban menjamin kehalalan produk, maka pelaku UMKM perlu melakukan penyesuaian dan persiapan terkait sertifikasi halal. Hal tersebut dilakukan agar pelaku UMKM mampu menjaga dan mempertahankan kehalalan produk mulai dari bahan mentah sampai pada konsumen akhir (Julaika H, 2020). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM sampai dengan akhir Agustus 2022, Provinsi Lampung memiliki 156.150 unit koperasi dan UMKM yang tersebar di seluruh kabupaten/kota.

Hingga saat ini, masih sedikit pelaku UMKM di Provinsi Lampung yang memiliki sertifikasi halal dan masih sebatas pada kegiatan produksi, belum mencakup setiap rantai pasok. Manajemen rantai pasok menggambarkan koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. Dengan demikian, sebuah rantai pasok mencakup pemasok, perusahaan manufaktur dan/atau penyedia jasa, dan

perusahaan distributor, grosir, dan/atau pengecer yang mengantarkan produk dan/jasa ke konsumen akhir. Rantai pasok terdiri dari semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memenuhi permintaan pelanggan. Rantai pasok tidak hanya mencakup pabrik dan pemasok, tetapi juga pengangkut, gudang, pengecer, dan bahkan pelanggan itu sendiri (Kurnia et al., 2015).

Selanjutnya, manajemen rantai pasok halal merupakan proses pengelolaan pengadaan, pergerakan, penyimpanan dan penanganan bahan, persediaan, barang setengah jadi, makanan dan non-makanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Aziz et al., 2021). Dasar utama rantai pasok halal adalah informasi yang mengalir dalam setiap rantai pasok harus sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah (Tieman, 2011). Terdapat beberapa faktor yang menjadi kunci sukses rantai pasok halal yaitu dukungan pemerintah, asset khusus, teknologi informasi, sumber daya manusia, hubungan kolaborasi, sertifikasi halal, dan ketelusuran halal (Zulfakar et al., 2014). Dukungan pemerintah dalam kesuksesan rantai pasok halal berupa dukungan untuk membantu dan mempromosikan industri halal, seperti mendirikan otoritas sertifikasi halal, menyediakan insentif untuk bisnis halal, mendanai penelitian tentang studi terkait halal melalui universitas dan lembaga penelitian, dan menyelenggarakan pelatihan halal untuk praktisi industri (Goh, M., & Pinaikul, 1998).

Diketahui, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Maka dari itu kesadaran akan pentingnya menerapkan syariat Islam dalam menjalani kehidupan, membuat masyarakat muslim di Indonesia menanamkan konsep halal dalam kehidupan sehari-hari. Konsep halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa halal merupakan suatu keharusan yang wajib untuk diperhatikan sebagai sebuah wujud kepatuhan kepada perintah Allah untuk menghindarkan dari siksa. Halal menjadi batasan pada segala sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Allah menyebutkan kewajiban mengkonsumsi yang halal dalam Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah : 2 : 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai Manusia, makanlah dari apa yang terdapat di bumi, yang halal dan yang thoyyib. Dan janganlah kamu menuruti jejak setan (yang suka melanggar atau melampaui batas). Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dalam buku tafsir Ibnu Katsir Ayat diatas menyerukan tentang kewajiban memakan makanan halal bagi seluruh manusia, bukan hanya umat Islam namun manusia secara keseluruhan karena komoditas halal tidak hanya digunakan oleh masyarakat yang beragama Islam tetapi juga dipakai oleh masyarakat luas yang peduli akan pentingnya menggunakan produk yang halal. Salah satu indikator tersedianya produk halal tersebut yaitu dengan melakukan rangkaian proses sertifikasi yang ketat dan terstandar berdasarkan Undang-undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang sehingga terjamin seluruh rangkaian produksinya mulai dari hulu ke hilir.

Kata "halal" memiliki lawan kata yakni "haram" yang memiliki makna tidak diizinkan atau dilarang oleh syariat (Fithriana & Kusuma, 2019). Haram merupakan batasan dari segala sesuatu yang dilarang secara mutlak dan mengikat oleh Allah untuk dilakukan dengan ancaman siksa yang pedih di akhirat. Di dalam, perintah mengkonsumsi yang halal, baik dan suci merupakan suatu kewajiban. Produk halal tidak hanya dipilih oleh masyarakat Muslim saja tetapi juga non Muslim karena terbukti lebih aman dan sangat baik bagi kesehatan tubuh manusia. Hukum Islam mengidentifikasi makna dari halal tersebut kedalam dua hal, yang pertama yaitu dapat dilihat dari dzatnya (*dzatihi*) atau kandungan yang terdapat barang tersebut, apakah terdapat komponen atau bahan yang dilarang dan diharamkan seperti daging babi dan anjing. Kedua, adalah dilihat dari selain dzatnya (*lighairi dzatihi*), apakah pada transaksi ketika memperoleh barang tersebut terdapat unsur yang dilarang oleh Allah yaitu riba, gharar, maysir atau cara mengolahnya serta membuatnya apakah jauh dari najis dan sudah sesuai dengan syariah (Charity, 2017).

Di Indonesia, keseriusan dalam menyediakan produk halal bagi pemerintah dibuktikan dengan dilahirkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). UU JPH disahkan sebagai respon akan mendesakannya kebutuhan produk yang terjamin kehalalannya. Mengenai halal dan haram dalam rantai pasok mulai

produsen hingga ke tangan konsumen yang melibatkan peran penyedia jasa seperti distributor, logistik, hub, subdistributor, pengecer, hingga sampai pada pengguna akhir (end user).

2. LANDASAN TEORI

Orientasi pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Kohli et al., 1990). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Narver, J.C. and Slater, 1990). Ilmuan lain mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan (Craven, 1996).

Pandangan serupa dikemukakan Day (1988) bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Karena itu, mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya (Heiens, 2000). Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Variabel Orientasi Pasar dan Kinerja UKM Orientasi pasar memiliki kaitan yang erat dengan kinerja UKM. Dengan semakin ketatnya persaingan setiap perusahaan pada zaman ini, maka setiap perusahaan haruslah memiliki orientasi pasar yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM mereka. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa

penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Charles et al., 2001).

Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult (2006) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk haruslah terus dilakukan oleh para perusahaan / organisasi agar tetap dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat bersaing dengan para pesaing dengan membuat produk baru atau mengolah ulang produk yang sudah ada (Herlambang, n.d.).

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktek-praktek baru atau objek-objek yang dapat di rasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau masyarakat. Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, inovasi merupakan ide untuk membarui produk meliputi produk baru dan produk yang disempurnakan. Inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing didasarkan pada kreativitas yang didapatkan melalui proses mudah alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehingga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran. Hal ini didasarkan pada fakta dan data bahwa pengembangan produk baru berbasis inovasi memberikan peluang tumbuh bagi perusahaan maupun para pengelolanya. Kondisi tersebut ditentukan oleh faktor seperti teknologi, biaya (skala), permintaan pasar dan tenaga kerja (ruang lingkup), serta kelangkaan sumber daya.

Kreativitas sebagai faktor intelektual individu dicirikan oleh talenta, proses, produk dan pengakuan yang mampu menciptakan nilai tambah dari unsur tertentu (misalnya gaya, materi, teknik yang digunakan, dll) pada peristiwa yang terjadi. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan meraih peluang (kapan, dimana dan apa) dan sekaligus keunggulan pada kondisi persaingan ketat, baik di tingkat individu maupun organisasi yang sifatnya bebas dan teratur (tangung jawab dan komitmen) (Hubeis Musa, 2005).

Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah), yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan, yang selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Inovasi baik produk maupun proses merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian (untung/rugi) atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif (Suryana, 2013).

Inovasi produk dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya produk yang ditawarkan pada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu produk, baik dalam kualitas, rupa, warna, rasa maupun harganya. Konsep inovasi produk yaitu: Keinovatifan : adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan, Kapasitas untuk berinovasi: kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil (Wahyono, 2002).

Halal Supply Chain

Halal supply chain atau yang bisa disebut rantai pasok halal merupakan suatu rantai pasok konvensional tetapi dengan persyaratan hukum Islam yang berlaku. Pemberlakuan hukum Islam dalam manajemen rantai pasok merupakan syarat dasar bagi proses pengelolaan halal berbasis syariah dalam arti semua harus halal (diperbolehkan) dan juga thoyyib di sepanjang rantai tersebut (Putra, 2021).

Rantai pasok terdiri dari semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memenuhi permintaan pelanggan. Rantai pasok tidak hanya mencakup pabrik dan pemasok, tetapi juga pengangkut, gudang, pengecer, dan bahkan pelanggan itu sendiri. Selanjutnya, manajemen rantai pasok halal merupakan proses pengelolaan pengadaan, pergerakan, penyimpanan dan penanganan bahan, persediaan, barang setengah jadi, makanan dan non-makanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Bahrudin et al., 2014).

Dasar utama rantai pasok halal adalah informasi yang mengalir dalam setiap rantai pasok harus sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah. Terdapat beberapa faktor yang menjadi kunci sukses rantai pasok halal yaitu dukungan pemerintah, asset khusus, teknologi informasi, sumber daya manusia, hubungan kolaborasi, sertifikasi halal, dan ketelusuran halal (Ab Talib et al., 2015). Dukungan pemerintah dalam kesuksesan rantai pasok halal berupa dukungan untuk membantu dan mempromosikan industri halal, seperti mendirikan otoritas sertifikasi halal, menyediakan insentif untuk bisnis halal, mendanai penelitian tentang studi terkait halal melalui universitas dan lembaga penelitian, dan menyelenggarakan pelatihan halal untuk praktisi industri (Wahyono, 2002).

Aset khusus sangat penting dalam rantai pasok halal dan pemisahan sepanjang rantai pasok akan meningkatkan integritas halal. Kunci dalam aset khusus adalah pemisahan antara produk halal dan non-halal selama distribusi, dan menyediakan aset berbeda dalam hal transportasi, pergudangan, atau peralatan (Wahyono, 2002). Teknologi informasi memiliki dampak signifikan pada logistik dan manajemen rantai pasok, dimana salah satu atribut kunci manajemen rantai pasok adalah mengambil keuntungan dan pengawasan melalui teknologi. Selanjutnya, teknologi informasi dapat mengintegrasikan teknologi untuk pertukaran informasi selama proses tracking dan tracing guna pengukuran kinerja operasi dan pengawasan (Aziz et al., 2021).

Sumber daya manusia juga menjadi kunci kesuksesan rantai pasok karena sumber daya manusia adalah nilai kolektif dari kemampuan, pengetahuan, keterampilan, pengalaman hidup, dan motivasi organisasi tenaga kerja yang akan mempengaruhi rantai pasok halal. Selanjutnya, hubungan kolaborasi rantai pasok merupakan kepercayaan (visibilitas), mutualitas, pertukaran informasi, keterbukaan dan

komunikasi yang dibutuhkan dalam kelancaran rantai pasok halal. Faktor berikutnya adalah sertifikasi halal yang menjadi bukti bahwa produk memenuhi prosedur pembuatan halal, memberikan jaminan kepada konsumen sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi umat muslim. Faktor terakhir adalah ketelusuran halal yang dapat menciptakan nilai kompetitif dengan mengintegrasikan sistem keterlacakan dengan proses manajemen rantai pasok dan menggunakan data keterlacakan untuk mengelola dan meningkatkan proses bisnis. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang mendukung dalam proses penerapan rantai pasok halal, tetapi dari faktor-faktor tersebut yang menjadi kunci utama penerapan rantai pasok halal adalah adanya sertifikasi halal diseluruh kegiatan rantai pasok (Bahrudin et al., 2014).

Usaha Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia (Halim, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari hasil jawaban angket yang akan

peneliti distribusikan pada pelaku UMKM di Provinsi Lampung Sampel yang digunakan memakai Teknik Probablily sampling dengan hasil sampel yang digunakan 100 pelaku UMKM di Provinsi Lampung. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang pada tahun 2022 berjumlah 156.150 unit UMKM yang berada di Provinsi Lampung (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, 2022). Dengan merujuk pada table perhitungan *proportionate stratified ramdom sampling* maka yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu kota Bandar Lampung, Kota Metro, kab. Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat, dan lampung Barat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan pada hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah peneliti distribusikan kepada UMKM Provinsi Lampung. Maka dapat diketahui tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Halal Supply Chain dan Kinerja Bisnis UMKM sebagai variabel-variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasannya, yaitu:

Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pasar(X_1).

Dalam penelitian ini, variabel Orientasi Pasar sebagai variabel independen (X_1) menggunakan 3 indikator yang ada. Dari 3 indikator yang digunakan melahirkan 6 item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian kali ini. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar yang telah diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.
Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pasar (X_1)

No.	Item	Jawaban Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	11	11,0%	21	21,0%	23	23,0%	38	38,0	7	7,0%	100	100
2	X1.2	10	10,0%	24	24,0%	23	23,0%	41	41,0%	2	2,0%	100	100
3	X1.3	5	5,0%	20	20,0%	30	30,0%	39	39,0%	6	6,0%	100	100
4	X1.4	8	8,0%	28	28,0%	23	23,0%	33	33,0%	8	8,0%	100	100
5	X1.5	6	6,0%	22	22,0%	23	23,0%	38	38,0%	11	11,0%	100	100
6	X1.6	9	9,0%	14	14%	27	27,0%	42	42,0%	8	8,0%	100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Data yang terdapat dalam tabel di atas merupakan data jawaban responden terhadap angket Orientasi Pasar yang telah peneliti disitribusikan. Merujuk pada data yang tersaji di atas, jawaban responden didominasi oleh aternatif jawaban setuju dengan

jumlah skor sebesar 4. Jawaban responden dengan alternatif jawaban setuju dari ke 6 item pernyataan rata-rata jawaban alternatif setuju > 30% pada setiap item pernyataan.

Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X₂)

Variabel selanjutnya adalah variabel independen (X₂) Inovasi Produk. Variabel Inovasi Produk terdiri dari 3 indikator, dan dari 3 indikator tersebut

melahirkan 6 item pertanyaan yang digunakan dalam angket. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Inovasi Produk yang berhasil peneliti peroleh dari responden, berikut datanya :

Tabel 2.

Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X₂)

No.	Item	Jawaban Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	4	4,0%	28	28,0%	19	19,0%	38	38,0%	11	11,0%	100	100
2	X2.2	3	3,0%	25	25,0%	17	17,0%	45	45,0%	10	10,0%	100	100
3	X2.3	9	9,0%	34	34,0%	25	25,0%	24	24,0%	8	8,0%	100	100
4	X2.4	17	17,0%	15	15,0%	24	24,0%	40	40,0%	4	4,0%	100	100
5	X2.5	5	5,0%	15	15,0%	32	32,0%	40	40,0%	8	8,0%	100	100
6	X2.6	2	2,0%	15	15,0%	26	26,0%	48	48,0%	9	9,0%	100	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Data yang terdapat dalam tabel di atas merupakan data jawaban responden terhadap angket Inovasi Produk yang telah peneliti disitribusikan. Merujuk pada data yang tersaji di atas, jawaban responden didominasi oleh alternatif jawaban setuju dengan jumlah skor sebesar 4. Jawaban responden dengan alternatif jawaban setuju dari ke 6 item pernyataan rata-rata jawaban alternatif setuju > 30% pada setiap item pernyataan.

Tanggapan Responden Mengenai Halal supply Chain (Z)

Selanjutnya adalah variabel moderasi. Variabel moderasi adalah variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam kesempatan penelitian kali ini peneliti menggunakan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi. Variabel *Halal Supply Chain* dalam penelitian ini terdiri dari 7 indikator, Dari ke 7 indikator yang digunakan melahirkan 12 item pernyataan yang akan peneliti ajukan kepada responden dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai *Halal Supply Chain*:

Tabel 3.

Tanggapan Responden Mengenai Halal Supply Chain (Z)

No.	Item	Jawaban Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Z.1	6	6,0%	9	9,0%	28	28,0%	39	39,0%	18	18,0%	100	100
2	Z.2	2	2,0%	12	12,0%	21	21,0%	52	51,0%	14	14,0%	100	100
3	Z.3	2	2,0%	15	15,0%	33	33,0%	41	41,0%	9	9,0%	100	100
4	Z.4	4	4,0%	17	17,0%	31	31,0%	30	30,0%	18	18,0%	100	100
5	Z.5	3	3,0%	29	29,0%	16	16,0%	47	47,0%	5	5,0%	100	100
6	Z.6	2	2,0%	15	15,0%	11	11,0%	57	57,0%	15	15,0%	100	100
7	Z.7	11	11,0%	9	9,0%	29	29,0%	47	47,0%	4	4,0%	100	100
8	Z.8	9	9,0%	16	16,0%	26	26,0%	40	40,0%	9	9,0%	100	100
9	Z.9	2	2,0%	38	38,0%	20	20,0%	29	29,0%	11	11,0%	100	100
10	Z.10	7	7,0%	19	19%	22	22,0%	33	33,0%	19	19,0%	100	100
11	Z.11	2	2,0%	15	15,0%	13	13,0%	56	56,0%	14	14,0%	100	100
12	Z.12	1	1,0%	11	11,0%	29	29,0%	40	40,0%	19	19,0%	100	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Data yang terdapat dalam tabel di atas merupakan data jawaban responden terhadap angket *Halal Supply Chain* yang telah peneliti disitribusikan. Merujuk pada

data yang tersaji di atas, jawaban responden didominasi oleh alternatif jawaban setuju dengan jumlah skor sebesar 4. Jawaban responden dengan

alternatif jawaban setuju dari ke 12 item pernyataan rata-rata jawaban alternatif setuju > 30% pada setiap item pernyataan.

Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Bisnis UMKM (Y)

Berikutnya adalah tanggapan mengenai variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel dependen

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja Bisnis. Variabel Kinerja Bisnis UMKM terdiri dari 5 indikator, dari 5 indikator tersebut menghasilkan 5 item pertanyaan yang akan diajukan kepada 100 responden dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai kinerja UMKM yang telah berhasil peneliti peroleh dari lapangan, yaitu:

Tabel 4.

Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Bisnis UMKM (Y)

No.	Item	Jawaban Responden										Total	
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	6	6,0%	9	9,0%	27	27,0%	35	35,0%	23	23,0%	100	100
2	Y.2	2	2,0%	12	12,0%	22	22,0%	45	45,0%	19	19,0%	100	100
3	Y.3	3	3,0%	13	13,0%	32	32,0%	36	36,0%	16	16,0%	100	100
4	Y.4	5	5,0%	17	17,0%	31	31,0%	26	26,0%	21	21,0%	100	100
5	Y.5	4	4,0%	28	28,0%	16	16,0%	41	41,0%	11	11,0%	100	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Data yang terdapat dalam tabel di atas merupakan data jawaban responden terhadap angket Kinerja Bisnis UMKM yang telah peneliti disitribusikan. Merujuk pada data yang tersaji di atas, jawaban responden didominasi oleh alternatif jawaban setuju dengan jumlah skor sebesar 4. Jawaban responden dengan alternatif jawaban setuju dari ke 5 item pernyataan rata-rata jawaban alternatif setuju > 30% pada setiap item pernyataan.

4.2. Uji Keabsahan Data

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti dalam mengolah data hasil lapangan adalah uji keabsahan data. Uji keabsahan data terdiri dari Uji validitas, Uji reliabilitas dan Uji asumsi klasik terhadap angket yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu:

4.3. Uji Validitas

Berdasarkan fungsinya uji validitas digunakan untuk menguji item-item pertanyaan angket yang digunakan dalam penelitian ini, apakah angket tersebut berstatus valid atau tidak validnya dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} . $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} maka butir pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika hasil angket berstatus valid maka hasil angket tersebut akan peneliti gunakan untuk melakukan uji-uji selanjutnya berdasarkan kebutuhan dalam penelitian ini.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, penentuan valid tidaknya item pertanyaan

tersebut dibuktikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah 5% atau sama dengan 0,05. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden dengan perwakilan 30 responden (N30) maka r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361 . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) variabel dan jumlah pernyataan kuesioner variable terdiri dari 29 item pernyataan diantaranya pernyataan Orientasi Pasar (X1) ada 6 item pernyataan, Inovasi Produk (X2) terdiri dari 6 item pernyataan, Kinerja Bisnis UMKM (Y) terdiri dari 5 item pernyataan, dan *Halal Supply Chain* (Z) terdiri dari 12 item pernyataan. Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Uji Validitas Variabel Independen (X1) Orientasi Pasar

Tabel 5

Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X₁)

No.	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,704	0,361	Valid
2	X1.2	0,435	0,361	Valid
3	X1.3	0,676	0,361	Valid
4	X1.4	0,789	0,361	Valid
5	X1.5	0,492	0,361	Valid
6	X1.6	0,639	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas. Maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 6 item pernyataan untuk variable independent Orientasi Pasar Berdasarkan pada output SPSS Versi 21 dari ke 6 item pernyataan yang diajukan oleh peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dnegan nilai r hitung > r table

Uji Validitas Variabel Independen (X2) Inovasi Produk

Tabel 6

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X₂)

No.	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,525	0,361	Valid
2	X2.2	0,670	0,361	Valid
3	X2.3	0,409	0,361	Valid
4	X2.4	0,466	0,361	Valid
5	X2.5	0,450	0,361	Valid
6	X2.6	0,639	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas. Maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 6 item pernyataan untuk variable independent Inovasi Produk Berdasarkan pada output SPSS Versi 21 dari ke 6 item pernyataan yang diajukan oleh peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dnegan nilai r hitung > r tabel.

Uji Validitas Variabel Dependen (Y) Kinerja Bisnis UMKM

Tabel 7

Uji Validitas Variabel Kinerja Bisnis (Y)

No.	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,747	0,361	Valid
2	Y.2	0,631	0,361	Valid
3	Y.3	0,415	0,361	Valid
4	Y.4	0,702	0,361	Valid
5	Y.5	0,451	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas. Maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 5 item pernyataan untuk variable Dependent Kinerja Bisnis UMKM Berdasarkan pada output SPSS Versi 21 dari ke 5 item pernyataan yang diajukan oleh peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dnegan nilai r hitung > r table

Uji Validitas Variabel Moderasi (Z) Halal Supply Chain

Tabel 8

Uji Validitas Variabel Halal Supply Chain

No.	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Z.1	0,747	0,361	Valid
2	Z.2	0,739	0,361	Valid
3	Z.3	0,520	0,361	Valid
4	Z.4	0,715	0,361	Valid
5	Z.5	0,570	0,361	Valid
6	Z.6	0,757	0,361	Valid
7	Z.7	0,446	0,361	Valid
8	Z.8	0,747	0,361	Valid
9	Z.9	0,619	0,361	Valid
10	Z.10	0,688	0,361	Valid
11	Z.11	0,757	0,361	Valid
12	Z.12	0,515	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas. Maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan untuk variable Moderasi Halal Supply Chain Berdasarkan pada output SPSS Versi 21 dari ke 12 item pernyataan yang diajukan oleh peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dnegan nilai r hitung > r table

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner atau hasil wawancara, uji reliabilitas ini ditunjukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Suatu kuesioner atau daftar pertanyaan yang reliabel adalah apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dan wawancara tersebut stabil dari waktu kewaktu. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterprestasikan nilai cornbach alpha. Apabila cornbach alpha > 0,6 dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai Cronbach alpha < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data peneliti belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variable diantaranya adalah: Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Kinerja Bisnis UMKM (Y), dan Halal Supply Chain (Z).

Tabel 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	N Of Items	Ket
Orientasi Pasar (X1)	0,842	0,6	6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,768	0,6	6	Reliabel
Kinerja Bisnis UMKM (Y)	0,798	0,6	5	Reliabel
Halal Supply Chain (Z)	0.910	0,6	12	Reliabel

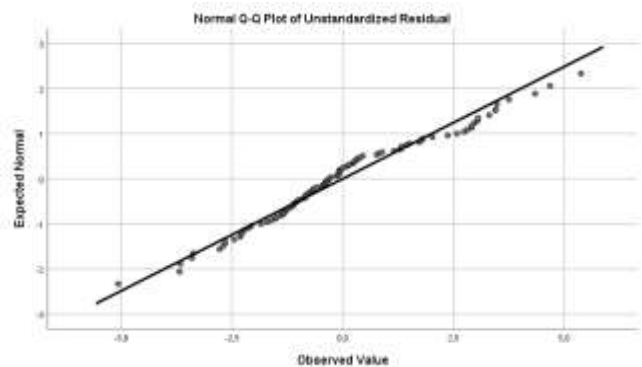
Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat seluruh instrument dari variable yang diuji mempunyai cronbach's alpha > 0.6. dimana suatu variable dikatakan reliabel apabila Cornbach's Alpha > dari 0.6. jadi hasil pengujian reliabilitas berdasarkan table diatas dapat disimpulkan variable Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Kinerja Bisnis UMKM (Y) dan Halal Supply Chain (Z) Bersatu reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variable dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1

Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Dapat dilihat dalam grafik normal P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal yang membuktikan hubungan antara variable independent: Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) dan variable dependent: Kinerja Bisnis UMKM (Y), serta variabel moderasi: Halal Supply Chain (Z) berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas erdasarkan grafik P-P Plot.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat sifat linier atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja Bisnis UMKM dan Halal Supply Chain sebagai variabel moderasi.

Berikut ini adalah hasil uji linieritas yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 10
Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Bisnis UMKM * Orientasi Pasar	Between Groups	(Combined)	1235,370	16	77,211	11,142	,000
		Linearity	1130,674	1	1130,674	163,171	,000
		Deviation from Linearity	104,696	15	6,980	1,007	,456
	Within Groups		575,140	83	6,929		
	Total		1810,510	99			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Bisnis UMKM * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	1130,249	14	80,732	10,088	,000
		Linearity	1020,156	1	1020,156	127,471	,000
		Deviation from Linearity	110,092	13	8,469	1,058	,406
	Within Groups		680,261	85	8,003		
	Total		1810,510	99			
Kinerja Bisnis UMKM * Halal Supply Chain	Between Groups	(Combined)	1376,159	27	50,969	8,449	,000
		Linearity	1235,079	1	1235,079	204,732	,000
		Deviation from Linearity	141,080	26	5,426	,899	,607
	Within Groups		434,351	72	6,033		
	Total		1810,510	99			

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat dari hasil uji linearitas antara variable independent dan variable dependent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM memiliki nilai sig. Deviation from linearity sebesar 0,456. Jika dibandingkan maka $0,456 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Bisnis UMKM.
- 2) Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM memiliki nilai sig. devination from linearity sebesar 0,406. Jika dibandingkan maka $0,406 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara Inovasi Produk dengan Kinerja Bisnis UMKM.
- 3) Halal Supply Chain terhadap Kinerja Bisnis UMKM memiliki nilai sig. devination from linearity sebesar 0,607. Jika dibandingkan maka $0,607 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara Halal Supply Chain dengan Kinerja Bisnis UMKM

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 11

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Orientasi Pasar	.335	2.983
Inovasi Produk	.381	2.626
Halal Supplay Chain	.445	2.249

Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

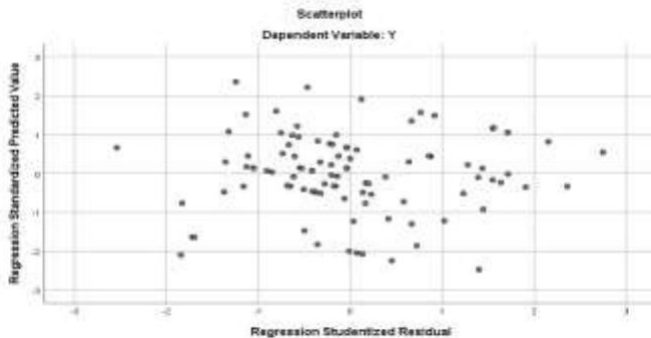
Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance ketiga variable yaitu pada variabel Orientasi Pasar 0,335, variabel Inovasi Produk 0,381 dan pada variabel Halal Supply Chain 0,445 hasil output dari ketiga variable lebih dari 0,10. Sementara nilai VIF dari ketiga variabel yaitu Variabel Orientasi Pasar 2,983, variable Inovasi Produk 2,626, dan variable Halal supply Chain 2,249 dan output tersebut kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antar variable bebas.

Multikolineritas artinya antar variable independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan liner yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisiennya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebasnya. Konsekuensi adanya multikolineritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Metode pengujian multikolineritas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji Heterokedastisitas

dilakukan dengan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Merujuk pada grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berpola atau tidak beraturan dan tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak adanya gejala heterokidastisitas.

4.6. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Uji regresi linier berganda model 1 dalam penelitian ini merupakan uji regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hasil dari perngaruh variabel Orientasi Pasar (X1), variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) Provinsi Lampung. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda model 1, yaitu:

Tabel 121

Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandar dized Coefficients	Standar dized Coeffi cients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,294	1,428		,906
	Orientasi Pasar	,552	,096	,521	5,775
	Inovasi Produk	,441	,113	,351	3,888

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Mengacu pada tabel diatas maka model regresi berganda variabel Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap variabel Kinerja Bisnis UMKM adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,294 + 0,552 X1 + 0,441 X2 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X1) Orientasi Pasar bertanda positif sebesar 0,552, artinya setiap kenaikan 1% dari Orientasi Pasar maka Kinerja bisnis mengalami peningkatan sebesar 0,552.
- 2) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variable independent (X2) Inovasi Produk bertanda positif sebesar 0,441, artinya setiap kenaikan 1% dari Inovasi produk maka Kinerja bisnis mengalami peningkatan sebesar 0,441.

b. Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Uji regresi linier berganda model 2 dalam penelitian ini merupakan uji regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hasil dari variable Orientasi Pasar dan variable Inovasi produk terhadap variable Kinerja UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai variable moderasi. Berikut ini adalah hasil uji regresi linear berganda model 2, yaitu:

Tabel 13

Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,515	5,411		1,389	,168
Orientasi Pasar*	-,018	,011	1,108	1,588	,116
Inovasi Produk*	,014	,013	,794	1,076	,285

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Mengacu pada tabel diatas maka dapat dilihat model regresi berganda variabel Orientasi Pasar dan variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,515 + -0,018 X1 * Z + 0,014 X2 * Z + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variabel independent Orientasi Pasar dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi bertanda Negatif sebesar -0,018 yang artinya setiap penurunan 1% dari Orientasi Pasar maka Kinerja Bisnis UMKM mengalami penurunan sebesar 0,018 dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi.
- 2) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda diatas menunjukkan koefisien regresi pada variabel independen Inovasi Produk dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi bertanda positif sebesar 0,014, yang artinya setiap kenaikan 1% dari Inovasi Produk maka Kinerja Bisnis UMKM mengalami peningkatan sebesar 0,014 dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi.

4.7. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependent baik secara individu ataupun secara sendirisendiri. Adapun pengambil keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t-tabel dengan signifikansi 5% berdasarkan uji 2 sisi dan derajat kebebasan (df) = $n-1$. Dengan pengujian tersebut diketahui nilai df = 99 dan hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah 1,9842

Tabel 14
Hasil Uji T Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,294	1,428		,906	,367
	Orientasi Pasar	,552	,096	,521	5,775	,000
	Inovasi Produk	,441	,113	,351	3,888	,000

a. Dependent Variable : Kinerja Bisnis UMKM

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka hasil dari uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji t pada model 1 dapat dilihat nilai dari t hitung variabel Orientasi Pasar yaitu sebesar 5,775 > 1,9482 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM.
- 2) Dari hasil uji t model 1 dapat dilihat nilai dari t hitung variabel Inovasi Produk yaitu sebesar 3,888 > 1,9482 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM.

Tabel 15
Hasil Uji T Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,515	5,411		1,389	,168
Orientasi Pasar* Halal Supply Chain	-,018	,011	1,108	1,588	,116
Inovasi Produk* Halal Supply Chain	,014	,013	,794	1,076	,285

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel uji t model 2 diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji t model 2 dapat dilihat nilai t hitung variabel Orientasi Pasar sebesar 1,588 < 1,9482 dan nilai signifikansi 0,116 > 0,05 yang berarti bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi.
- 2) Dari hasil uji t model 2 diketahui nilai t hitung variabel Inovasi Produk yaitu sebesar 1,076 < 1,9482 dan nilai signifikansi 0,285 > 0,05 yang berarti bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent bersama-sama dapat

mempengaruhi variabel dependent. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima, artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependent.
- 2) Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara Bersama-sama dengan variabel dependent. Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel Moderasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 2 model hasil uji F. Adapun hasil uji F model 1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1222,349	2	611,174	100,795	,000 ^b
	Residual	588,161	97	6,064		
	Total	1810,510	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar						

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Sebelum menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu ditentukan nilai F tabel berdasarkan signifikansi 5%. Pada tabel diatas diketahui N1 = 2 dan N2 = 97 dan kemudian diperoleh F tabel sebesar 3,09. Dari hasil uji signifikansi 5 % secara bersama-sama atau simultan (uji F) pada tabel di atas menunjukan nilai sig. 0,00 < 0,05.

Sedangkan hasil yang diperoleh pada nilai F hitung sebesar 100,795. Maka hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 100,795 > 3,09 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hasil uji F bahwa secara simultan Orientasi Pasar dan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM.

Tabel 17
Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1419,700	5	283,940	68,295	,000 ^b
	Residual	390,810	94	4,158		
	Total	1810,510	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk*Halal Supply Chain, Orientasi Pasar , Halal Supply Chain, Inovasi Produk, Orientasi Pasar*Halal Supply Chain						

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Sebelum menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu ditentukan nilai F tabel berdasarkan signifikansi 5%. Berdasarkan pada tabel diatas diketahui $N_1 = 5$ dan $N_2 = 94$ maka F tabel yang diperoleh sebesar 2,31. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel di atas menunjukan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan hasil yang diperoleh untuk F hitung sebesar 68,295. Artinya F hitung lebih besar dari F table yaitu $68,295 > 2,31$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi berdasarkan hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent, atau sejauh mana kontribusi variable mempengaruhi variable dependen. Adapun ciri-ciri dari R^2 adalah sebagai berikut :

- 1) Bersarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.
- 2) Nilai nol (0) menunjukan tidak adanya hubungan antara variable independent dengan variable dependen.
- 3) Nilai satu (1) menunjukan adanya hubungan yang sempurna antara variable independent dengan variable dependen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 model hasil uji koefisien determinasi.

Uji Koefisien Determinasi R^2 Model 1

Uji koefisien determinasi model 1 ini dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel (X1) Orientasi Pasar dan (X2) Inovasi Produk terhadap variabel (Y) yaitu Kinerja Bisnis UMKM. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi model 1 yaitu:

Tabel 18

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,668	2,462
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar				

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Jika berdasarkan pada nilai R Square yang terdapat pada model summary sebesar 0.675 atau sebesar 67,5%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa pengaruh (X1) Orientasi Pasar Dan (X2) Inovasi produk terhadap (Y) Kinerja Bisnis UMKM sebesar 67,5% dan kemudian sisanya adalah sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian kali ini.

Uji Koefisien Determinasi R^2 Model 2

Uji koefisien determinasi model 2 ini dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel (X1) Orientasi Pasar dan (X2) Inovasi produk terhadap variabel (Y) yaitu Kinerja Bisnis UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai Variabel Moderasi. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi model 2 yaitu:

Tabel 19

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,784	,773	2,039
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk*Halal Supply Chain, Orientasi Pasar , Halal Supply Chain, Inovasi Produk, Orientasi Pasar*Halal Supply Chain				
b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis UMKM				

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Jika berdasarkan pada nilai R Square yang terdapat pada model summary sebesar 0.784 atau sebesar 78,4%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa pengaruh (X1) Orientasi Pasardan (X2) Inovasi produk terhadap Y (Kinerja Bisnis UMKM) dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi sebesar 78,4% dan kemudian sisanya adalah sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian kali ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan *Halal Supply Chain* terhadap Kinerja UMKM di Provinsi Lampung yang telah peneliti paparkan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu : Pertama, Secara uji parsial (Uji t) bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi produk mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM. Kedua, secara uji parsial (Uji t) bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi Produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi. Ketiga, Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM. Dan Berdasarkan hasil simultan (Uji F) bahwa secara bersama-sama atau secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan *Halal Supply Chain* sebagai variabel moderasi.

6. REFERENSI

- Ab Talib, M., Hamid, A., & Zulfakar, M. (2015). Halal Supply Chain Critical Success Factor: A Literature Review. *Journal of Islamic Marketing*, 6, 44–71. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2013-00>
- Aminu, I. M., & Shariff, M. N. M. (2015). Influence of strategic orientation on SMEs access to finance in Nigeria. *Asian Social Science*, 11(4), 298–309. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p298>
- Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis.
- Aziz, F., Setyorini, R., & Hasanah, Y. N. (2021). Analisis Halal Supply Chain pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 294. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>
- Bahrudin, S., Tan, M., & Desa, M. (2014). Tracking and tracing technology for halal product integrity over the supply chain. *Proceedings of the 2011 International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICEEI.2011.6021678>
- Bakt, S. (2011). Effect Of Market Orientation And Customer Value On Marketingperformance Of Lion Airlines Corporation. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–15.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Charles, Joseps, & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Octarevia David (ed.); satu). Salemba Empat.
- Craven, D. . (1996). *Pemasaran Strategis. Terjemahan* (Keempat). Erlangga.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung. (2022). *Data UMKM Kota Bandar Lampung*.
- Fithriana, A., & Kusuma, R. P. (2019). Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal Di Asia Tenggara. *Global Insight Journal*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.52447/gij.v3i2.1149>
- Freeman Crish, L. S. (1997). *The Economics of Industrial Innovation* (1st Editio). Taylor & Francis, an informa company. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203357637>
- Giantari, G. A. K., & Jatra, M. (2019). The Role of Differentiation Strategy and Innovation in Mediating Market Orientation and the Business Performance. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(6), 39–60. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.1>
- Goh, M., & Pinaikul, P. (1998). *Logistics management practices and development in Thailand, Logistics Information Management*.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Heiens, R. (2000). Market orientation: toward an integrated framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–4.
- Herlambang, G. & M. M. K. (n.d.). *UKM (Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)*. 49(2), 56–62.
- Hubeis Musa. (2005). *Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis*. Utama, Hecca Mitra.
- Hurley Robert R, H. T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 42–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F002224299806200303>
- Julaika H. (2020). Kontribusi ke PDB hingga 60% UMKM Terus Digenjot. <https://mediaindonesia.com/Nusantara/340785/Kontribusi-Ke-Pdb-Hingga-60-Umkm-Terus-Digenjot>.
- Kohli, A., Bernand, J., & Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kurnia, H., Render, B., & Heizer, J. (2015). *Manajemen operasi : manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan* ((Edisi 11). Salemba Empat.

- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, Vol.2,(No.3, Maret 2016), 271–279.
- Maydeu-Olivares, A., & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 284–309.
<https://doi.org/10.1108/09564230310478837>
- Narver, J.C. and Slater, S. . (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20–35.
- Putra, B. s. (2021). *Pengukuran Kinerja Halal Supply Chain Management Pada Pamella Satu Supermarket Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dan Supply Chain*
- Rugraff, E. (n.d.). *Multinational Corporations and Local Firms in Emerging Economies*.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481–1509.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2016). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63.
<https://doi.org/10.2307/1252120>
- Solikahan, E. Z., & Mohammad, A. A. (2019). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Financial Orientation in Supporting the Performance of Karawo SMEs in Gorontalo City. *Journal of Applied Management*, 17(4), 729–740.
- Suryana. (2013). *Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Empat.
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.
<https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 1, Issue 1, pp. 23–40).
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 58–67.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>