



## PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PROFITABILITAS

Kartawan<sup>1</sup>, Lucky Radi Rinandiyana<sup>2</sup>,  
Dian Kurniawan<sup>3</sup>  
Manajemen, Universitas Siliwangi<sup>1,2,3</sup>

Email :

kartawansm@yahoo.co.uk<sup>1</sup>,  
luckyradi@unsil.ac.id<sup>2</sup>,  
kurniawandian@unsil.ac.id<sup>3</sup>

### **Article History :**

Received 25 Juni 2021  
Received in revised form  
30 July 2021  
Accepted 27 August 2021  
Available offline 20 December 2021  
Available online 20 December 2021

**Language Transcript :**  
Indonesia

**Key Words :** *Orientasi  
Kewirausahaan, Orientasi  
Pasar, Keunggulan Bersaing,  
Profitabilitas*

**Abstract** – Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara empiris dan mendalam tentang orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar para pengusaha UMKM, mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dan mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Profitabilitas UMKM. Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui : wawancara dengan para pimpinan/pemilik perusahaan dan pihak-pihak terkait, penyebaran kuesioner kepada para pengusaha UMKM dan melakukan observasi langsung ke objek penelitian. Populasi penelitian adalah para pengusaha UMKM mitra kerja Inopak Institute, dengan ukuran sampel sebanyak 100 pengusaha UMKM yang berdomisili di Priangan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Para pengusaha UMKM tersebut secara alamiah telah memiliki orientasi kewirausahaan dan Orientasi pasar dalam menjalankan usahanya. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing . begitu juga orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keuntungan (profitabilitas) yang dicapai perusahaan sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keuntungan. Sebaiknya lembaga pembina UMKM memberikan pelatihan kewirausahaan dan manajemen pemasaran sehingga para pengusaha UMKM memiliki pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar di dalam menjalankan usahanya.

## 1. PENDAHULUAN

Hasil penelitian Pusat Data dan Informasi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil terhadap 69.609 perusahaan industri menunjukkan bahwa sebanyak 19.268 perusahaan mengurangi kegiatan usahanya dan sisanya

menghentikan kegiatan usahanya. Akan tetapi tidak semua lini usaha mengalami kebangkrutan di masa krisis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) relatif memiliki kekuatan untuk bertahan hidup dibandingkan usaha besar dalam menghadapi goncangan krisis ekonomi

1997 . Dalam hal ini usaha mikro kecil dan menengah memberikan optimisme untuk bertahan dan berkembang.

Peran UMKM sangat besar bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi Nasional (Putra, 2016). Dilihat dari jumlahnya, UMKM mencapai 42,5 juta unit atau sebesar 99,9 persen dari jumlah pelaku usaha di tanah air dengan serapan tenaga kerja 99,6 persen , serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,7 persen (BPS, 2014).

Pengembangan UMKM dalam dimensi pembangunan nasional yang berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku ataupun penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu pengembangan UMKM yang mampu memperluas basis ekonomi ke daerah dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu dengan meningkatnya ketahanan perekonomian daerah dalam upaya peningkatan ketahanan ekonomi nasional. Oleh karena itu Pengembangan UMKM merupakan prioritas dan menjadi sangat vital (Kartawan, 2016).

Peran tersebut sudah barang tentu baru bisa dicapai apabila UMKM mampu bertahan, menghasilkan keuntungan dan berkembang secara berkelanjutan. Semakin besar keuntungan yang dihasilkan dari operasionalnya, maka akan semakin besar juga perannya. Tapi kegiatan usaha di era global ini, untuk dapat berkembang atau bahkan hanya sekedar untuk bertahan hidup saja bukan merupakan hal mudah. Persaingan semakin ketat, apalagi saat ini kita sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang menjadikan kawasan ASEAN menjadi kawasan perdagangan bebas bagi produk-produk negara anggotanya. Itu artinya produk suatu perusahaan bukan hanya bersaing

dengan sesama perusahaan lokal atau dalam negeri, akan tetapi juga akan bersaing secara bebas dengan produk dari 9 negara lain

Disamping hal di atas perkembangan sosial ekonomi yang dinamis juga telah membawa dampak kepada perubahan selera konsumen. Dengan demikian, apabila suatu usaha dalam operasinya tidak memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka akan ditinggalkan oleh konsumennya. Jika usaha ditinggalkan konsumen, maka usaha itu akan terhenti atau bangkrut karena konsumen merupakan nadi bagi perusahaan, sebagaimana makhluk hidup yang apabila urat nadinya putus, maka makhluk itu akan mati.

Dengan demikian kemampuan suatu perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan terus tumbuh berkembang secara berkelanjutan baru bisa dicapai antara lain apabila perusahaan itu peka dan mampu merespon perubahan selera konsumen dengan menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Untuk bisa melakukan hal tersebut banyak faktor yang mempengaruhinya seperti : kreatifitas dan kemampuan berinovasi, keberanian dan kemampuan mengambil risiko, rasa empati, responship, pemahaman akan sikap dan perilaku konsumen, pemahaman akan para pesaing, kepekaan terhadap lingkungan

Hal-hal tersebut di atas merupakan komponen-komponen yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Apabila perusahaan memiliki karakter seperti di atas atau perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, maka perusahaan akan memiliki keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan tersebut akan dapat memenangkan persaingan, yang muaranya perusahaan mampu mendapatkan keuntungan . Hal ini didukung oleh hasil penelitian Juli Yanto (Yanto, 2021) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja

keuangan perusahaan. Disamping itu penelitian Silviasih Franky Slamet dan Denny Iskandar (Iskandar, 2016) terhadap 100 pemilik produsen garmen juga menemukan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang menentukan profitabilitas.

Bagi UMKM orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sering menjadi kelemahan sehingga menjadi penyebab produk UMKM dalam negeri tidak memiliki keunggulan bersaing terhadap produk UMKM luar negeri. Kajian mengenai hal ini masih jarang dilakukan, sehingga dirasa dalam membangun UMKM di Indonesia perlu dilakukan kajian terhadap permasalahan ini.

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Profitabilitas UMKM mitra kerja Inopak Institute yang berdomisili di Priangan Timur.

Kewirausahaan menggambarkan semangat dan sikap hidup, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan dan menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan menerapkan konsep efisiensi dan efektifitas dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik, memperoleh keuntungan yang lebih besar, memberikan manfaat yang lebih banyak atau membahagiakan lebih banyak orang (Kartawan L. R., 2017)

Miller (Miller, 2009) menyatakan orientasi entrepreneur adalah orientasi yang menekankan pada orientasi yang agresif menyangkut produk dan pasar, proyek yang berisiko, dan kecenderungan memelopori inovasi dan memimpin persaingan. Sedangkan Covin dan Slevin dalam Jusmawi Bustan (Bustan, 2016) orientasi entrepreneur memiliki tiga karakteristik yaitu: tingkat inovasi yang

tinggi, keberanian mengambil risiko (risk taking) dan sikap proaktif (proactiveness). Orientasi Kewirausahaan sebagai sumber utama dan kemampuan pada pertumbuhan perusahaan kecil. Pertumbuhan tampaknya sebagai demonstrasi penting dari orientasi kewirausahaan dari perusahaan kecil (Devidsson, 1989; Green dan Brown, 1997; Janney dan Gregory, 2008). (Zulaikha dan Fredianto, 2003) Variabel Orientasi Kewirausahaan dengan dimensional indikatornya tergambar sebagai berikut :



**Gambar 1** Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan

Sumber : Yeoh dan Jeong, 1995, Zulaikha, 2003.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek dasar yang sangat vital dalam menjalankan sebuah usaha. Dinamika persaingan pada saat ini menuntut bagian pemasaran (sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghasilkan keuntungan) untuk lebih mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, dimana keunggulan bersaing ini hanya dapat diraih apabila perusahaan mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar.

Orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pasar membutuhkan organisasi yang tindakannya konsisten dengan konsep pemasaran, dan hal ini disebut dengan orientasi pasar (Kohli dan Jaworski dalam Tjiptono dkk.) (Jaworski, 1993). Orientasi pasar adalah perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama (Tjiptono, 2004) :

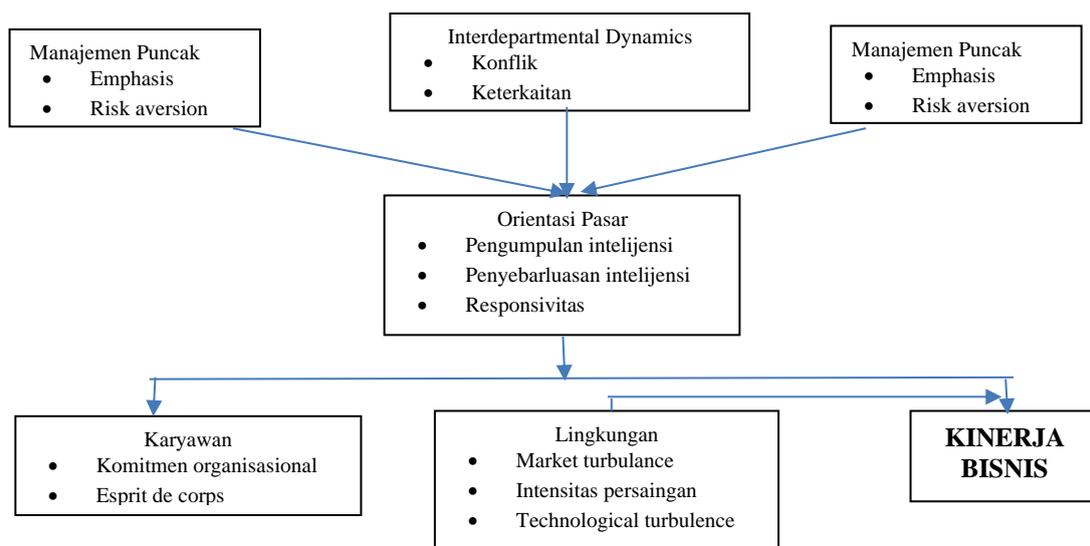
1. Upaya pengumpulan inteligensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing.
2. Penyebarluasan inteligensi pasar kepada semua unit/departemen organisasi.
3. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap inteligensi pasar. Respon organisasi ini terdiri dari dua rangkaian aktivitas utama, yakni perancangan respon (menggunakan inteligensi pasar untuk menyusun rencana) dan implementasi respon (melaksanakan rencana yang telah dibuat).

Perspektif orientasi pasar mirip dengan filosofi Manajemen Kualitas Terpadu dimana dinyatakan bahwa seluruh bagian dari organisasi harus memiliki komitmen dan turut serta dalam manajemen kualitas. Begitu juga dengan konsep orientasi pasar yang mengharuskan seluruh bagian dalam perusahaan menjadi tanggung jawab semua pihak. Orientasi pasar akan menyediakan kemampuan bagi manajemen untuk mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut.

Narver dan Slater (Narver, 1990) mengemukakan bahwa konsep dari

orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu evolusi strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Dua konsep ini diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperoleh kinerja perusahaan yang lebih baik (Amstrong, 2004). Dalam penelitiannya, Jaworski dan Kohli (dalam Tjiptono dkk,) menyusun model anteseden dan konsekuensi orientasi pasar. Anteseden bagi orientasi pasar meliputi tiga faktor utama : manajemen puncak organisasi, dinamika antar departemen, dan sistem organisasi. Manajemen puncak diyakini memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan orientasi organisasi. Dinamika antar departemen meliputi konflik dan keterikatan antar departemen. Sistem organisasi meliputi formalisasi, sentralisasi, departementalisasi, dan sistem imbalan. Secara lebih lengkapnya anteseden dan konsekuensi orientasi pasar dapat dilihat pada gambar berikut ini :

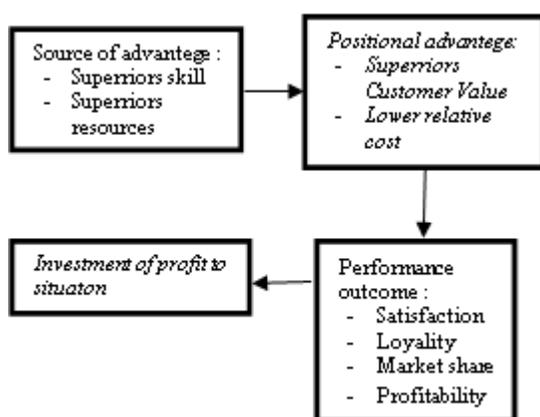


**Gambar 2** Anteseden dan Konsekuensi Orientasi Pasar  
 Sumber : Jaworski dan Kohli (dalam Tjiptono dkk, 48:2004)

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Untuk lebih jelasnya lagi,

berikut ini akan di kemukakan pengertian Keunggulan Bersaing menurut para ahli. Menurut Hunt dan Morgan (D.Hunt, 1994) dalam jurnal Rinandiyana, dkk (Lucky Radi Rinandiyana, 2016) “Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior”. Sedangkan menurut Keegan (Harlow, 2017) “Keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya”.

Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley, seperti yang dikutip oleh Guiltinan dan Paul (2000 : 93) adalah sebagai berikut :



**Gambar 3** Elements of competitive advantage

Sumber : Day dan Wensley ( 1998,p.3)

Ikatan Akuntan Indonesia dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 23 (IAI, 2015) mendefinisikan pendapatan adalah peningkatan ekuitas pemilik yang diakibatkan oleh proses penjualan barang atau jasa kepada pembeli. Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu (Rizky, 2018). Weston dan Brigham (Houston, 2010) menjelaskan bahwa profitabilitas mengukur efektivitas manajemen Berdasarkan hasil pengembalian yang dihasilkan dari volume penjualan, total aktiva, dan modal sendiri. Menurut Munandar (Munandar, 2011) faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi besar kecilnya pendapatan, yaitu :

1. Faktor–faktor *intern*.
  - a. Penjualan tahun–tahun yang lalu meliputi kualitas, kualitas harga, waktu maupun tempat (daerah ) penjualannya.
  - b. Kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti misalnya tentang saluran distribusi, promosi, serta cara penetapan harga.
  - c. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang.
  - d. Tenaga kerja yang tersedia, baik jumlahnya maupun ketrampilan dan keahliannya serta kemungkinan pengembangan diwaktu yang akan datang.
  - e. Fasilitas–fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang. Sampai batas–batas tertentu, perusahaan masih dapat mengatur dan menyesuaikan faktor–faktor *intern* dengan apa yang diinginkan untuk dimasa yang akan datang. Sebab faktor–faktor ini sering disebut sebagai faktor yang dapat diatur dan diawasi (*controllable*).
2. Faktor–faktor *ekstern*.
  - a. Keadaan persaingan pasar.
  - b. Posisi perubahan dalam persaingan.
  - c. Tingkat pertumbuhan penduduk.
  - d. Tingkat penghasilan masyarakat.
  - e. Elastisitas permintaan terhadap harga barang yang dihasilkan perusahaan, terutama akan mempengaruhi dalam merencanakan harga jual dalam penjualan yang akan disusun.
  - f. Agama, adat istiadat dan kebiasaan–kebiasaan masyarakat.
  - g. Berbagai kebijakan permintaan baik dalam bidang politik, ekonomi, social, budaya, maupun keamanan.
  - h. Keadaan perekonomian nasional maupun internasional.
  - i. Kemajuan teknologi, barang–barang substitusi, selera konsumen, dan kemungkinan perubahannya.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian dan menggambarkan sejauhmana pemahaman pengusaha UMKM terhadap pentingnya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan bersaing untuk memperoleh keuntungan dari

kegiatan usahanya. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh dari orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan bersaing terhadap keuntungan perusahaan.

Untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dan kuesioner terhadap para responden (pengusaha UMKM). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, terhadap data BPS, studi literatur, artikel, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik mengenai orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kemampuan bersaing, dan keuntungan perusahaan.

Populasi yang akan dijadikan sasaran pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha UMKM yang bermitra dengan Inopak Institute, yakni sebanyak 236 unit UMKM yang lokasinya tersebar di empat (4) wilayah Kabupaten/Kota di wilayah Priangan Timur, yakni : Kabupaten Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis dan Kota Banjar. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang representatif terhadap jumlah populasi digunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut :

Dengan ukuran populasi (N) 236 dan e sebesar 0.1, maka besarnya sampel minimal adalah:

$$n = \frac{236}{1 + 236(0,1)^2} = 70,24$$

Berdasarkan metode Slovin, ukuran sampel minimal yang harus diambil agar dapat mewakili jumlah populasi adalah 71 responden, agar lebih representatif maka sampel yang diambil sebesar 100 unit UMKM.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mitra kerja Inopak Institute Tasikmalaya yang berdomisili di wilayah Priangan Timur, yakni di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis dan Kota Banjar. Jumlah unit usaha yang diteliti sebanyak 100 UMKM. Ke 100 UMKM ini dapat diklasifikasikan berdasarkan domisili, bentuk perusahaan, dan jenis produk. Klasifikasi atau kelompok UMKM berdasarkan domisili atau berdasarkan di mana perusahaan itu beroperasi, dapat dilihat dalam tabel. berikut ini :

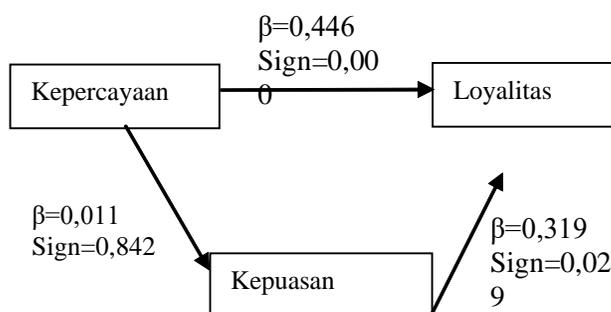
Hasil disajikan secara sistem sesuai dengan

**Tabel 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji *Glajser*

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
Model		Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.725	.912		.796	.428
	Kualitas_produk	.013	.038	.082	.356	.723
	Kualitas_pelayanan	.010	.054	.041	.179	.858

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: data yang diolah (2015)



**Gambar 1.** Uji Mediasi Sumber: data yang diolah (2015)

### 4. SIMPULAN

Dalam Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Ternyata semakin tinggi orientasi pasar, semakin inovatif produk tersebut. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Ternyata semakin tinggi orientasi bisnisnya, semakin inovatif produknya. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin inovatif suatu

produk maka semakin tinggi keunggulan bersaingnya. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Ternyata semakin tinggi orientasi pasar, semakin besar keunggulan bersaingnya. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Ternyata semakin tinggi orientasi bisnis maka semakin tinggi pula keunggulan bersaingnya. Orientasi pasar dan orientasi bisnis berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Orientasi pasar dan orientasi bisnis

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing, yaitu melalui inovasi produk.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. &. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- BPS. (2014). *Statistika Indonesia 2014, Nomor Publikasi : 07330.1406, ISSN / ISBN : 0126-2912*. Jakarta.
- Bustan, J. (2016). PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan Di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.1 Maret 2016*.
- D.Hunt, R. m. (1994). The Commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing, vol.58, No.3 jul, 1994 pp 20-*.
- Harlow., K. J. (2017). *Global Marketing. 9th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Houston, B. d. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan(edisi III)*. Jakarta: Salemba empat.
- IAI. (2015). *Ikatan Akuntan Indonesia : Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Iskandar, S. F. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA PADA PEMILIK UKM SEKTOR MANUFAKTUR GARMEN DI TANAH ABANG, JAKARTA PUSAT. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS, VOL. 16, NO. 1, JANUARI - JUNI 2016, 13-24*.
- Jaworski, B. J. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing, Vol. 57*.
- Kartawan, L. R. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Profitabilitas UMKM Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Aset*.
- Kartawan, R. R. (2016). Pengembangan Usaha Melalui Peningkatan Kemampuan Bersaing Produk Umkm Dalam Memasuki Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 21, 104-110*.
- Lucky Radi Rinandiyana, A. K. (2016). Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 2, No 2, 105-113*.
- Miller, K. (2009). *Organizational Communication: Approaches and Processes, 6th edition*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Munandar, A. S. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Narver, J. a. (1990). "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, p.20-35.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan. *Jurnal Analisa Sosiologi, Oktober 2016, 5(2): 40-52, 40-52*.
- Rizky, S. S. (2018). Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan. *KITABAH: Volume 2. No. 2 Juli – Desember 2018*.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta,: Andi Offset.
- Yanto, J. (2021). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM DI. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 5/No.2/Maret - 2021 : 207-213, 207-213*.
- Zulaikha dan Fredianto, R. (2003). Hubungan antara Lingkungan Eksternal, Orientasi Strategik dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pd Industri Manufaktur Menengah-Kecil di Kota Semarang). *FE Undip*.

