

**Dampak Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM MMTC  
Kuliner Kota Medan**

Aida Malan Sari<sup>1</sup>, Irna Ardilla<sup>2</sup>, Sri Putri Wahyundari<sup>3</sup>, Zainarti<sup>4</sup>

Fakultas Bisnis Dan ekonomi Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat : JL. Williem Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli  
Serdang, Sumatera Utara 20371

Email: [malansariaida@gmail.com](mailto:malansariaida@gmail.com)<sup>1</sup>, [irnaardillanst@gmail.com](mailto:irnaardillanst@gmail.com)<sup>2</sup>, [sriputriwhyundrr@gmail.com](mailto:sriputriwhyundrr@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[Zaiartimm60@gmail.com](mailto:Zaiartimm60@gmail.com)

**Abstract**

This study analyzes the effect of market orientation and innovation on the marketing performance of culinary MMTC UMKM in Medan City. The problem formulation is to identify the effect of each independent variable on the dependent variable. The population used for this study were culinary MSMEs in the MMTC of Medan City. The data collection method uses interviews with several MMTC MSME actors in Medan City. The results of this study indicate that (1) market orientation has a significant influence on the marketing performance of culinary SMEs. (2) Innovation has a significant effect on marketing performance in culinary SMEs. This research has limitations in the number of variables, it is hoped that future research can pay attention to other factors so that it can increase the accuracy of research results in the context of improving marketing performance. The researcher suggests that MSME actors pay attention to other factors that can affect marketing performance.

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM MMTC kuliner di Kota Medan. Rumusan masalah adalah untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner yang berada di MMTC Kota Medan. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM MMTC di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm kuliner. (2) Inovasi memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kinerja pemasaran pada umkm kuliner. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel, diharapkan penelitian mendatang dapat memperhatikan faktor-faktor lainnya sehingga dapat meningkatkan akurasi pada hasil penelitian dalam konteks peningkatan kinerja pemasaran. Peneliti menyarankan kepada pelaku UMKM, agar memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kata kunci: Orientasi pasar, inovasi, efisiensi pemasaran

## PENDAHULUAN

Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan dengan tekanan persaingan yang kuat, sehingga secara langsung atau tidak langsung secara signifikan mempengaruhi hasil pemasaran perusahaan. Bahwa perusahaan harus selalu memahami dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan sistem operasi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian yang dicapai sebagai hasil dari keseluruhan . kinerja perusahaan. proses pemasaran. Perusahaan atau organisasi. Selain itu kegiatan pemasaran juga melihat suatu konsep yang mengukur seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan telah mencapai hasil pasar. Perusahaan berharap dapat menciptakan produk yang benar-benar baru, melakukan inovasi produk yang menyempurnakan produk yang sudah ada. Konsumen tidak membatasi diri untuk melihat nilai atau tujuan dari produk yang dibutuhkannya, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan ketika mengkonsumsi produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keberhasilan pengembangan inovasi merupakan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi produk di pasar, karena sebagian besar produk pesaing terlihat statis dari tahun ke tahun. Ferdinand mencatat bahwa efisiensi pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan.

Orientasi pasar adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan hasil pasar. Orientasi pasar memiliki tiga komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi operasional. Fokus pelanggan berarti pemahaman yang memadai tentang kekuatan dan kelemahan saat ini, serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing yang ada dan potensial. Pengukuran akurat dampak orientasi pasar pada profitabilitas perusahaan dan hubungan antara keunggulan kompetitif dan orientasi pasar. Mengapa orientasi pasar sebagai upaya perusahaan untuk lebih efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif perusahaan bervariasi menurut keadaan dan mempercepat pertumbuhan pasar. Perusahaan yang memasarkan produknya harus berorientasi pasar karena permintaan pasar dimaksimalkan. Orientasi pasar harus direncanakan bersama dengan teknologi dan orientasi lingkungan sebagai elemen yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang sangat cepat. Perubahan yang disebabkan oleh perubahan faktor eksternal perusahaan, yaitu. pergerakan pasar dan pergerakan teknologi, mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Perubahan pasar dan teknologi dihasilkan dari perubahan preferensi pelanggan, perluasan pasar dan perkembangan teknologi. Ketidakpastian tentang faktor eksternal memaksa perusahaan berinovasi untuk mengungguli pesaingnya. Inovasi

sebagai salah satu variabel terpenting yang menentukan kinerja. Inovasi merupakan sarana penghidupan yang semakin penting, bukan hanya pertumbuhan ekonomi dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dengan kapasitas inovasi yang tinggi lebih berhasil dalam menanggapi lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang mengarah pada keunggulan kompetitif dan hasil yang lebih baik.

Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku yang penting untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli dan bisnis. Narver dan Slater berpendapat bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan pesaing mencakup semua aktivitas yang terkait dengan perolehan dan penyebaran informasi tentang pembeli pasar sasaran dan pesaing melalui aktivitas bisnis, sedangkan koordinasi lintas fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing dan terdiri dari aktivitas bisnis yang terkoordinasi. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pada pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang memiliki strategi untuk berbagi informasi pesaing, menanggapi aktivitas pesaing, dan juga berdasarkan bagaimana manajemen puncak membahas strategi pesaing.

Orientasi teknologi merupakan instrumen strategis, kebijakan pengembangan produk yang berorientasi pada teknologi dapat digunakan untuk mengelola persaingan, dengan asumsi semakin tinggi teknologi yang digunakan maka akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar peluang produk atau jasa yang ditawarkan. Terjual ke pasar sasaran tertentu. Dalam bisnis berbasis teknologi, ini berarti bisnis tersebut dapat menggunakan keahlian teknisnya untuk menciptakan solusi teknis yang memenuhi kebutuhan penggunanya.

Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk baru, dimana perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih inovatif dengan teknologi canggih. Keunggulan diferensiasi produk sangat berpengaruh terutama pada perusahaan teknologi tinggi, dimana hal ini dibuktikan dengan beberapa keunggulan yang jelas. Penerapan teknologi baru merupakan faktor penentu dalam pengembangan produk baru. Keunggulan teknologi suatu produk dapat menarik konsumen untuk membeli produk baru yang dihasilkannya. Dengan tersedianya teknologi yang mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk teknologi tinggi dan terapan sangat mempengaruhi keunggulan produk tersebut.

Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai pengembangan produk fungsional yang dapat membuat produk selangkah lebih maju dari produk pesaing. Jika produk tersebut memiliki keunggulan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Mengembangkan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan, tetapi itu tidak mudah. Mengembangkan produk baru membutuhkan usaha, waktu dan bakat, termasuk risiko tinggi dan biaya kegagalan. Song and Parry (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk baru (dengan demikian, produk yang inovatif harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya. Gatignon dan Xuereb memaparkan 3 (tiga) karakteristik inovasi, yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kehandalan. Sebuah inovasi produk bisa gagal hanya karena tidak menawarkan desain yang unik atau jika keinginan dan kebutuhan pelanggan salah menilai Inovasi produk harus mampu menciptakan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis (produk).).

Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari kinerja pemasaran di depan para pesaing. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai strategi menguntungkan perusahaan ketika bekerja sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasarnya. Strategi ini harus dirancang untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar lama dan baru. Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Pelanggan umumnya lebih suka membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan. Namun, nilai ini juga dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk terjadi jika pelanggan menilai harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang mengukur keunggulan kompetitif adalah keunikan produk, kualitas produk dan harga yang kompetitif. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan cita rasa pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain produk perusahaan. Pada saat yang sama, harga kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar secara umum.

## KAJIAN TEORI

Menurut Tambunan (2012, hlm. 11), UKM adalah unit usaha produktif mandiri yang dibuat oleh perorangan atau perusahaan di semua sektor ekonomi. Beberapa kriteria digunakan untuk mendefinisikan UKM yang termasuk dalam kategori berikut:

- 1) Kategori UMI (usaha mikro)
  - a. Nilai aset maksimum adalah Rp 50 juta.
  - b. Hasil penjualan/tahun Rp 300 juta.
- 2) Kategori UK (Usaha Kecil)
  - a. Aset bernilai lebih dari Rp 50-500 juta.
  - b. Hasil penjualan/tahun Rp 300-2,5 miliar.
- 3) Kategori UM (Usaha Menengah)
  - a. Kekayaan bersih lebih dari Rp 500-10 miliar.
  - b. Hasil penjualan/tahun Rp 2,5-50 miliar.

Efektivitas pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang dicapai sebagai hasil dari keseluruhan proses kegiatan pemasaran suatu perusahaan (Best in Haryani, 2015). Ukuran ini menunjukkan apakah perusahaan mengalami kemajuan atau tidak. Faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan adalah efektivitas pemasaran (Ferdinand dalam Nur'aini, 2013).

Menurut Kohli dan Jaworski (dalam Soehadi, 2012, hlm. 12) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mencari informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan. Tujuan orientasi pasar adalah untuk menciptakan organisasi yang peka terhadap perubahan pasar. Dengan kepekaan, Anda dapat membuat nilai yang memenuhi kebutuhan objek.

Menurut Mckeown (dalam Ancok 2012, hlm. 35) dikatakan bahwa inovasi adalah suatu perubahan dalam kaitannya dengan sesuatu, baik perubahan bertahap (perlahan-lahan) maupun perubahan radikal. Inovasi adalah komersialisasi pertama dari penemuan melalui produksi dan

penjualan produk, layanan, atau proses baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide untuk bisnis (Pierce dan Robbin dalam Gradistya, 2016).

### ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Menurut Lukas dan Ferrell (2000), orientasi pasar adalah proses memproduksi dan mengkomunikasikan informasi pasar untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Sedangkan menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar adalah konsep orientasi yang menitikberatkan pada penciptaan nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar sebagai konstruk unidimensi terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Penelitian Baker dan Sinkula (1999) menunjukkan bahwa orientasi pasar berhubungan signifikan dengan kinerja perusahaan. Pada saat yang sama, Han et al. (1998) berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan sebagai variabel mediasi inovasi.

Orientasi pemasaran sebagai suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan, terus-menerus mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Onud, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai pengenalan budaya organisasi dimana pelanggan menjadi pusat dari proses manajemen strategis perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dimensinya adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi.

Narver dan Slater (Gradistya, 2016) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli dan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh bisnis berorientasi pasar adalah tingkat bisnis. Menurut Rossa Amalia Fatmawat (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak pada kegiatan pemasaran. Orientasi pasar mencerminkan kemampuan untuk memahami pelanggan, karena memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan kemampuan untuk mengenali langkah pesaing

### INOVASI PEMASARAN

Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi (Kotler dan Keller, 2007: 36). Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sedangkan inovasi proses merupakan strategi pengurangan biaya (Tjiptono, 2008: 58). Karakteristik inovasi produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan demi kesuksesan perusahaan di masa mendatang. Ciri-ciri produk inovatif terdiri dari:

- 1) Budaya inovasi
- 2) Inovasi teknis
- 3) Inovasi administrasi

Amabile (1996) mengatakan bahwa inovasi adalah penerapan ide-ide kreatif yang berhasil dalam suatu perusahaan. Inovasi adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki kemampuan untuk menghasilkan penilaian dan ide baru serta menawarkan produk yang inovatif.

Hurley dan Hult (1998) inovasi adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan pemikiran baru, gagasan baru, menawarkan produk yang inovatif dan meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang dia usulkan adalah inovasi dan inovasi.

Inovasi adalah pemikiran tentang keterbukaan terhadap ide-ide baru sebagai bagian dari budaya perusahaan, sedangkan inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk berhasil menggunakan atau menerapkan ide, proses/produk baru. Inovasi adalah pengenalan dan penerapan yang disengaja dari gagasan, proses, produk atau prosedur baru dalam pekerjaan, kelompok kerja atau organisasi, kelompok kerja atau organisasi yang dibuat untuk kepentingan kerja, kelompok kerja atau organisasi (West, 2000:18). Inovasi adalah proses non-linier dua bagian yang melibatkan penerapan kreativitas dan inovasi. Di awal proses, kreativitas mendominasi, kemudian proses pengenalan inovasi. Inovasi bisnis dibagi menjadi dua jenis inovasi yang membentuk keuntungan perusahaan dengan cara yang berbeda, yaitu. inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002: 105).

Menurut West (Sarjita, 2016), inovasi adalah pengenalan dan penerapan yang disengaja dari ide, proses, produk atau prosedur baru dalam pekerjaan, kelompok kerja atau organisasi yang dibuat untuk kepentingan kerja, kelompok kerja atau organisasi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan inovasi adalah menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, yang artinya inovasi mempengaruhi hasil pemasaran perusahaan.

## KINERJA PEMASARAN

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang biasa digunakan untuk mengukur efektivitas strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu bertujuan untuk mencapai hasil yang baik berupa hasil pemasaran dan keuangan (Ferdinand, 2000: 6). Tujuan pemasaran adalah melayani keinginan konsumen dengan memperoleh keuntungan yang berlipat ganda, yang dapat diartikan sebagai perbandingan pendapatan dan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah menghasilkan suatu produk, kemudian meyakinkan konsumen untuk membelinya, pendekatan konsep pemasaran menuntut manajemen untuk terlebih dahulu menentukan keinginan konsumen (Swasta, 2007: 22).

## KERANGKA PEMIKIRAN

Faktor yang mempengaruhi kinerja pasar adalah variabel orientasi pasar dan inovasi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penyusunan model penelitian didasarkan pada beberapa landasan teori dan penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian tentang orientasi pasar dan inovasi telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan kinerja pemasaran pada UKM kuliner.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional

variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Orientasi Pasar (X1)  
Orientasi Pasar dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan
- b) Inovasi(X2)  
Inovasi dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh atas hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan terhadap pelaku UMKM
- c) Kinerja Pemasaran (Y)



Kinerja pemasaran dalam penelitian ini merupakan hasil yang diperoleh atas jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan kepada pelaku UMKM.

#### Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) adalah pelaku UMKM kuliner Pasar MMTC Kota Medan.

#### Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian secara yuridis normative yang merupakan penelitian dengan cara pengambilan bahan maupun data dari kepustakaan, dimana penelitian ini mengacu kepada norma dalam masyarakat.

#### Sumber data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari data yang dikumpulkan dengan cara mewawancarai pelaku UMKM kuliner pasar MMTC kota Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh variabel orientasi pasar tersebut dikarenakan pengusaha cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori baik, karena pengusaha dapat memahami dan mengerti keinginan konsumen serta memiliki sensitifitas terkait perubahan yang terjadi pada pasar. Dengan demikian variabel orientasi pasar pada UMKM MMTC kuliner di kota Medan memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Jika orientasi pasar baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.

Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh variabel inovasi tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi pada produk sehingga cenderung menilai inovasi produk termasuk dalam kategori baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah laku dipasaran dapat dikembangkan lagi yang berdampak pada meningkatnya pangsa pasar. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik inovasi yang dimiliki oleh suatu bisnis maka pencapaian kinerja dari bisnis tersebut juga akan semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Prambaudy ,Khaiz & Miguna Astuti .( 2019). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER*, Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 4, Nomor 1, Juni.HAL : 1-15
- Agnes ,Adelina Lopian. (2016). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. BPR PRISMA DANA AMURANG*, Jurnal EMBA. Vol.4 No.1 Maret, Hal. 1330-1339
- Prakosa, bagas. (2005). *PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*, Jumal Studi Manajemen & Organisasi. Vol. 2 No. 1 Januari
- Vanessa, Cynthia Djodjobo. & Hendra N. Tawas. (2014). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO*. Jurnal EMBA. Vol.2 No.3 September , Hal. 1214-1224
- Nasir, Akhmad . (2017). *THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION TOWARD MARKETING PERFORMANCE AT FURNITURE COMPANIES IN PASURUAN REGENCY*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 5 No. 1
- Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke & Ferdy Roring. (2018). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT.TELKOM AREA TOMOHON*. Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli , Hal. 1568 – 1577