

# Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Malang

*by* Budi Prihatminingtyas

---

**Submission date:** 14-Feb-2019 11:12AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1077975802

**File name:** 19\_PENGEMBANGAN\_PASAR\_TRADISIONAL\_DI\_KOTA\_MALANG.pdf (966.06K)

**Word count:** 2939

**Character count:** 18219

## PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA MALANG

Budi Prihatminingtyas<sup>1)</sup>, Putri Budi Setyowati<sup>2)</sup>

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Email; [hatmining@yahoo.co.id](mailto:hatmining@yahoo.co.id)

Universitas Brawijaya Malang

Email: [putri\\_budi@ymail.com](mailto:putri_budi@ymail.com)

### Abstrak

Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan penjual potensial yang menyediakan barang tertentu di pasar. Pasar tradisional biasanya menampung berbagai macam penjual, manajemen tanpa perangkat teknologi modern. Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk menjelaskan daya saing produk yang dijual di pasar tradisional 2. Untuk menjelaskan pelayanan pedagang pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sejumlah 32 orang. Data diperoleh dari kuisioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang terkumpul dihitung menggunakan dengan skor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Daya saing produk yang dijual di pasar tradisional Blimbing kota Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Untuk menjelaskan pelayanan pedagang pasar tradisional Blimbing kota Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya strategi yang perlu adalah: 1. Membangun hubungan lebih dekat ke hampir semua pelanggannya 2. Yakin bahwa pengunjung pasar tradisional merupakan pelanggan potensial. 3. Penolakan merupakan bagian dari penjualan, konsumen yang ditawarkan, pasti ada yang berminat untuk membeli 4. Melakukan perencanaan penjualan dengan memilih pelanggan tertentu untuk produk tertentu. 5. Menjelaskan manfaat produk, sehingga membantu meningkatkan penjualan. 6. Memiliki dua segment yang berbeda, yang di jual dengan barang yang sama tetapi dengan harga yang berbeda, sehingga mendapatkan keuntungan yang berbeda.

**Kata kunci:** daya saing, pelayanan, pedagang pasar tradisional

### Abstract

The market is a collection of all potential buyers and sellers who provide certain goods on the market. Traditional markets usually accommodate a variety of sellers, management without modern technological devices. The purpose study is 1. To explain the competitiveness of products sold in traditional markets 2. To explain the services of traditional market traders. This study uses a quantitative approach. Determination of samples using the Slovin formula obtained a sample of 32 people. Data obtained from questionnaires, interviews, documentation and observation. The results that 1. The competitiveness of products sold has a significant effect on consumer satisfaction 2. To explain the service of traditional traders has a significant effect on consumer satisfaction. the strategies are: 1. Building closer relationships to almost all of its customers 2. Convinced that traditional market visitors are potential customers. 3. Rejection is part of the sale, the customer offered, there must be interested in buying 4. Conducting a sales plan by selecting a particular customer for a particular product. 5. Explain the benefits of the product, thus helping to increase sales. 6. Has two different segments, which are sold with the same items but at different prices, so that they get different benefits.

**Keywords:** Competitiveness, service, traditional market traders

## 11 PENDAHULUAN

Makin maraknya perkembangan pasar modern seperti supermarket, minimarket, dan hipermarket dikhawatirkan akan menggeser peran pasar tradisional. Saat ini masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya memilih pasar modern, terutama masyarakat perkotaan. Walaupun harganya sedikit mahal, namun kualitas barang lebih baik. Bahkan untuk beberapa jenis barang, harganya lebih murah dari pada pasar tradisional. Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan penjual potensial yang menyediakan barang tertentu di pasar. Prihatmingtyas, 2016 mengatakan bahwa pasar tradisional merupakan aset budaya di masyarakat karena memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Pasar tradisional biasanya menampung berbagai macam penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern. Memiliki ciri golongan pedagang menengah kebawah, beberapa pasar melakukan kegiatan di pasar selama 24 jam, praktis selama sehari semalam dari subuh sampai siang atau sore hari berada di pasar. Agar pasar tradisional bisa bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan untuk mencari konsumen, maka pedagang harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk.

Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan manfaat maka barang tersebut akan dibeli. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka produsen menyadari betapa pentingnya peranan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan yang tidak dapat dianggap remeh. Pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumennya dan pedagang dari golongan menengah keatas, hanya sedikit dari golongan ekonomi bawah, harga yang ditawarkan tertera pada produk, tidak bisa ditawar dan melakukan pelayanan sendiri. Pada saat tertentu harga di pasar modern melakukan diskon beberapa produk untuk menarik konsumen. Menurut Prihatmingtyas, 2014 toko modern merupakan salah satu toko yang menerapkan sistem manajemen yang baik dan menjaga kebersihan. Prihatmingtyas, 2017 mengatakan bahwa 1. Ada permintaan untuk memiliki peraturan pemerintah yang bertindak untuk mengatur keberadaan pasar tradisional dan pasar modern untuk membuat pasar tradisional berkembang dan berdampingan dengan pasar modern.

2. Untuk memperkuat posisi penjual pasar tradisional, maka harus menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara penjual dan lembaga lokal di dalam kota Malang.

8 Sedangkan pasar tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai bersaing atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. 12 Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk menjelaskan daya saing produk yang dijual di pasar tradisional Blimbing kota Malang. 2. Untuk menjelaskan pelayanan pedagang pasar tradisional Blimbing kota Malang.

#### METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini di pasar tradisional Blimbing Kota 4 Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sejumlah 32 responden. Populasi yang digunakan adalah konsumen di pasar tradisional kota Malang sejumlah 554 konsumen yang memenuhi persyaratan. Data diperoleh dari kuisioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang terkumpul dihitung menggunakan dengan skor. Data yang sudah terkumpul kemudian diuji dengan menggunakan alat pengukur validitas dan reliabilitas. Menurut Arikunto (2006) 22 validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sedangkan 15 instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen adalah: daya saing (X1) Pelayanan (X2) dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). 13 Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu daya saing (X1), pelayanan (X2) Terhadap kepuasan konsumen (Y), adapun rumusnya sebagai berikut: 12 
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

7 Walaupun mall dan supermarket sudah menjamur di Kota Malang, namun keberadaan pasar tradisional masih cukup penting di kalangan masyarakat. Sebab,

pasar tradisional menjadi salah satu roda penggerak perekonomian masyarakat Kota Malang memiliki pasar tradisional yang terbesar, yaitu di Pasar Besar kota Malang dan pasar induk gadang. Selain itu, di beberapa kelurahan juga memiliki pasar-pasar kecil yang memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai tempat masyarakat bertransaksi jual beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 32 pedagang di pasar tradisional Blimbing kota Malang, maka diperoleh data responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha, sebagai berikut:

1. Deskripsi jenis kelamin responden.

10  
Tabel 1: Deskripsi jenis kelamin responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persen (%)
1	Laki-laki	19	59,4
2	Perempuan	13	40,6
Jumlah		32	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diketahui bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin laki-laki sejumlah 19 orang atau sejumlah 59,4%, hal tersebut dikarenakan jenis kelamin laki-laki lebih aktif dan berani dalam mendirikan sebuah usaha, didapatkan juga sejumlah 13 orang atau sejumlah 40,6% berjenis kelamin perempuan, hal ini membuktikan bahwa perempuan berusaha untuk menambah penghasilan.

2. Deskripsi usia responden.

19  
Tabel 2: Deskripsi usia responden.

No	Usia	Jumlah (orang)	Persen (%)
1	20-29 tahun	8	25,0
2	30-39 tahun	7	22,0
3	> 40 tahun	17	53,0
Jumlah		32	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diketahui bahwa responden berusia > 40 tahun sejumlah 17 orang atau sejumlah 53,0%, hal ini membuktikan bahwa pedagang yang jualan sudah berpengalaman dalam mengembangkan usahanya, didapatkan juga sejumlah 8 orang atau sejumlah 25,0% berusia 20-29 tahun dan sejumlah 7 orang atau sejumlah 22,0% berusia 30-39 tahun, pada usia ini pedagang masih produktif.

23  
3. Deskripsi pendidikan responden.

**Tabel 3: Deskripsi pendidikan responden.**

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persen (%)
1	SD	2	6,2
2	SMP	13	40,6
3	SMA	12	37,5
4	S1	5	15,6
Jumlah		32	100

Sumber: Data primer diolah, 201

Berdasarkan data diketahui bahwa responden lebih dominan memiliki pendidikan SMP sejumlah 13 orang atau sejumlah 40,6%, sehingga memahami untuk mengembangkan usaha yang bertujuan mendapatkan pendapatan, didapatkan juga sejumlah 2 orang atau sejumlah 6,2% berpendidikan SD, sejumlah 5 orang atau sejumlah 15,6% berpendidikan S1 dan sejumlah 12 orang atau sejumlah 37,5% berpendidikan SMA, hal ini membuktikan bahwa pendidikan tidak menghambat seseorang untuk membuka usaha seperti berjualan dipasar.

#### 4. Deskripsi lama usaha responden

**Tabel 4: Deskripsi lama usaha responden**

No	Lama Usaha	Jumlah (orang)	Persen (%)
1	< 5 tahun	13	41,0
2	6-10 tahun	9	28,0
3	> 10 tahun	10	31,0
Jumlah		32	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diketahui bahwa responden memiliki lama menjalankan usahanya berkisar > 5 tahun sejumlah 13 orang atau sejumlah 41,0%, sehingga pemilik usaha bisa mengelola usaha dengan baik, sejumlah 9 orang atau sejumlah 28,0% menjalankan usahanya selama 6-10 tahun dan sejumlah 10 orang atau sejumlah 31,0% menjalankan usahanya selama >10 tahun, semakin lama usaha di jalankan maka berpeluang mengikatkan pendapatan semakin meningkat.

Pedagang buah yang dijadikan responden yaitu pedagang buah eceran dan menyiapkan buah langsung makan atau sudah di kupas. Berdasarkan informasi dari responden diketahui bahwa rata-rata buah yang dibutuhkan untuk di jual seperti buah nanas, buah pisang, buah pepaya, bengkoang, buah mangga, buah kedondong,

buah melon dan buah semangka biasanya dipajang di meja dan digantung diatas meja. Penyimpanan buah di kotak kayu atau ditaruh begitu saja untuk dijual. Beberapa buah-buahan yang tidak habis terjual, kondisi buah masih bagus, karena buah-buahan relatif lebih tahan dibanding sayuran baik sayur-sayuran sisa maupun buah-buahan yang tidak terjual, dijual ke pedagang ini dengan harga lebih murah,

**Tabel 5 Diskripsi Pedagang**

No	Jenis barang yang dijual	Jumlah	Persen (%)
1	Pedagang buah	9	28
2	Pedagang sayur	10	32
3	Pedagang ikan	7	22
4	Warung makan	6	18
	Jumlah	32	100

Sumber data : Pasar tradisional Blimbing

Bagi pedagang sayur, banyaknya pelanggan yang datang memang sebuah anugerah. Itu artinya dagangannya bakal lebih cepat habis. Laris manis. Tapi, kebahagiaan itu juga harus bersisian dengan kesusahan di mana para ibu-ibu berebut ingin dilayani duluan. Berbeda dengan di bank yang para *customer* diberi nomor antrian, para pelanggan sayur di sini nggak mau tahu datang duluan atau belakangan. Pedagang sayur menyediakan berbagai macam sayuran. Pedagang sayuran ini berjualan dengan menyewa tempat permanen, atau tempat semi permanen artinya tempat tersebut bisa bongkar pasang atau menggelar di lahan pasar dengan membeber plastik, tergantung biasanya konsumen lebih senang belanja sayuran yang sesuai. Sisa sayuran yang tidak terjual, yang biasanya sudah jelek dan tidak bisa dijual lagi, akan dijual ke pedagang ayam ini, untuk dijadikan campuran makanan ayam.

Pemasaran hasil perikanan darat dan laut sangat besar artinya dalam menunjang program peningkatan konsumsi ikan. Terdapat dua jenis ikan yang dijual yaitu ikan kering dan ikan segar. Pemasaran ikan ditingkat pedagang biasanya dipajang di meja. Pada umumnya untuk pedagang meja artinya pedagang yang berjualan secara menetap pada satu tempat pemajangan ikan. Biasanya menggunakan meja porcelain atau meja kayu yang dilapisi alumunium dengan kemiringan. Porcelain dan alumunium merupakan bahan yang mudah dibersihkan. Penjualan ikan segar memerlukan ketersediaan air mengalir dan bersih. Tidak

semua ikan yang dipasarkan dipanjang sehingga dibutuhkan kotak pendingin berbentuk sterofoam box atau fiberglass container, untuk menyimpan sisa ikan bila tidak terjual.

14  
Warung makan merupakan usaha yang menyediakan berbagai hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan tertentu dan pelayanannya. Dalam menjalankan usaha warung makan, penjual membutuhkan bahan produksi berbagai macam daging seperti daging ayam, sapi, kambing dan ikan dengan perkiraan pengeluaran pembelian daging sekitar 25 Rp. 500.000 sampai Rp. 800.000, sedangkan 28 beras yang di butuhkan untuk di masak setiap hari sekitar 5-10 kg dan perlengkapan bumbu lainya menghabiskan biaya Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000. Apabila produk tidak laku dijual maka daging akan di simpan dalam lemari es dan hari berikutnya di olah menjadi campuran sayur-sayur lain. Resiko bagi warung makan yaitu sayur dan nasi yang sudah di masak apabila tidak laku akan mengurangi pendapatan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

8  
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel daya saing ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil uji regresi linear berganda diketahui pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B		Keterangan
	Unstandardized Coefficients		
Constant	12,516		Positif
( $X_1$ )	0,691		Positif
( $X_2$ )	0,549		Positif

Sumber: Data primer diolah, 2018

3  
Berdasarkan tabel 6 dapat dibuat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh dari variabel daya saing ( $X_1$ ), variabel layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y : 12,516 + 0,691 X_1 + 0,549 X_2$$



Berdasarkan persamaan regresi dapat diartikan bahwa nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar nilai konstanta sebanyak 12,516, dengan demikian makna dari nilai regresi masing-masing variabel sebagai berikut:

Y = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu variabel daya saing ( $X_1$ ), variabel layanan ( $X_2$ ).

$X_1$  = koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,691 menyatakan bahwa variabel daya saing ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

$X_2$  = koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,549 menyatakan bahwa variabel layanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Konstanta sebesar 12,516 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar 12,516. Hasil regresi  $X_1$  menunjukkan variabel daya saing terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,691 yang menyatakan bahwa apabila daya saing terhadap kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 poin sedangkan variabel lain dianggap tetap, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,691. Hasil regresi  $X_2$  menunjukkan variabel layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,549 yang menyatakan bahwa apabila variabel layanan terhadap kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 poin sedangkan variabel lain dianggap tetap, maka variabel pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,549.

### Pembahasan

Strategi yang perlu dikembangkan pedagang pasar tradisional adalah: 1. Membangun hubungan lebih dekat ke semua pelanggannya 2. Yakin bahwa pengunjung pasar tradisional merupakan pelanggan potensial. 3. Penolakan merupakan bagian dari penjualan, konsumen yang ditawarkan, pasti ada yang berminat untuk membeli 4. Melakukan perencanaan penjualan dengan memilih pelanggan dan produk tertentu. 5. Menjelaskan manfaat produk, sehingga membantu meningkatkan penjualan. 6. Jika dua segment yang berbeda, jika di jual dengan barang yang sama tetapi dengan harga yang berbeda, akan mendapatkan keuntungan yang berbeda. Berdasarkan pada penelitian ini variabel daya saing ( $X_1$ ), variabel layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

## KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan daya saing produk yang dijual di pasar tradisional. Diperlukan penjelasan secara detail manfaat produk, sehingga membantu meningkatkan penjualan. Selanjutnya adanya dua segment yang berbeda, jika <sup>17</sup> barang yang sama dijual tetapi dengan harga yang berbeda, diharapkan mendapatkan keuntungan yang berbeda juga.

Untuk menjelaskan pelayanan pedagang pasar tradisional, dengan meningkatkan hubungan yang lebih dekat ke hampir semua pelanggannya. Pengunjung pasar tradisional merupakan pelanggan potensial. Selanjutnya jika ada penolakan hal tersebut merupakan bagian dari pelayanan penjualan, konsumen yang ditawarkan, pasti ada yang berminat untuk membeli.

## <sup>21</sup> UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ristekdikti yang telah memberikan kepercayaan untuk melaksanakan penelitian. Ucapan terima kasih kepada Dinas pasar kota Malang dan pedagang pasar tradisional I kota Malang.

## REFERENSI

- <sup>12</sup> Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba
- Lasri, Novita Dewi, Prihatminingtyas. B <sup>9</sup> 2016 PEMBERDAYAAN pedagang pasar tradisional blimbing berbasis partisipatif dalam perlindungan sosial. *Jurnal Care* Vol. 4, No. 3, page 97-104
- Prihatminingtyas Budi 2016 *Discourse of Gadang Traditonal Market Sellers of Business and Management*, Vol. 8, No. 33, Nopember 2016, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), hal 1-5.
- <sup>6</sup> Prihatminingtyas B, 2014. The Development of Food and Beverage Industry Based on People Economic Into Good Local Industry. ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN (Online)2222-2855 Vol 5, No 23 Page 32-38
- <sup>6</sup> Prihatminingtyas, B. 2016, Discourse of Gadang Traditional Market Sellers in Malang City *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 8, No.33
- <sup>16</sup> Prihatminingtyas, 2017 *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.30, 2017 18 Traditional Market Traders and Local Institutions in Malang City.

# Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Malang

## ORIGINALITY REPORT

36%

SIMILARITY INDEX

31%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<b>Submitted to Universitas Jember</b> Student Paper	5%
2	<b>eprints.uns.ac.id</b> Internet Source	4%
3	<b>docplayer.info</b> Internet Source	3%
4	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	2%
5	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	2%
6	<b>iiste.org</b> Internet Source	2%
7	<b>ngalam.co</b> Internet Source	2%
8	<b>eprints.ums.ac.id</b> Internet Source	2%
9	<b>publikasi.unitri.ac.id</b> Internet Source	2%

10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
11	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	1%
12	www.scribd.com Internet Source	1%
13	pt.scribd.com Internet Source	1%
14	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
15	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
16	www.researchgate.net Internet Source	1%
17	menulisilmiah123.blogspot.com Internet Source	1%
18	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1%
19	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
20	ejournal.sthb.ac.id Internet Source	1%
21	semirata2016.fp.unimal.ac.id Internet Source	<1%

---

22	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
23	www.docstoc.com Internet Source	<1%
24	iistejournalupdate.blogspot.com Internet Source	<1%
25	perspektif.net Internet Source	<1%
26	karangansidendy.blogspot.com Internet Source	<1%
27	Chapani, Daisi Teresinha. "Formação acadêmica em serviço: avanços, resistências e contradições de um grupo de professores de ciências", Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências (Belo Horizonte), 2008. Publication	<1%
28	heldi.net Internet Source	<1%
29	news.palcomtech.com Internet Source	<1%
30	docslide.us Internet Source	<1%
31	Tracy Tsui-Hsu Tsai, Arthur Jing Lin, Eldon Y. Li. "The effect of philanthropic marketing on	<1%

---

# brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance", Chinese Management Studies, 2014

Publication

---

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On