

# Pemb. Kota

*by* Lila Bismala

---

**Submission date:** 03-May-2018 04:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 958178003

**File name:** 2\_LILA\_jurnal\_pemb\_perkotaan.pdf (433.8K)

**Word count:** 2724

**Character count:** 18118

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI SUMATERA UTARA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

**Lila Bismala**

Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
[lila1976bismala@gmail.com](mailto:lila1976bismala@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh UMKM di wilayah Sumatera Utara. UMKM sebagai salah satu fundamen perekonomian Indonesia, memiliki peranan yang sangat tinggi sehingga haruslah memiliki strategi pemasaran yang mumpuni untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan analisis SWOT yang dilakukan pada 65 pelaku umkm di wilayah Sumatera Utara, sampel yang diambil merupakan umkm yang mencirikan kekhasan Sumatera Utara. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pengumpulan data diperoleh dari penyebaran angket dan daftar pertanyaan terbuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran, namun hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diperoleh strategi manajemen pemasaran yang dapat diimplementasikan, yaitu Strategi S-O, meliputi memberikan inovasi produk yang memperkuat posisi, membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk lain. Strategi W-O, meliputi memperkenalkan keluar daerah dengan teknologi informasi, memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi, mencari sistem pemasaran selain sistem konsinyasi. Strategi S-T, yaitu memperkuat/ menonjolkan ciri khas kedaerahan. Strategi W-T, membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas, memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk.

Kata kunci: manajemen pemasaran, SWOT, strategi

### Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi. Gerak sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi

dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. (*World Bank, 2005*) Hal ini merupakan alasan untuk menjadikan

UMKM sebagai aspek penting dalam pembangunan ekonomi, di mana dalam haluan negara telah digambarkan secara jelas bahwa peran ekonomi kerakyatan berbasis UMKM. Keadaan ini semakin memperkuat peranan dan dukungan yang harus diberikan terhadap perkembangan UMKM.

UMKM merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat. Sebagaimana pernyataan Priyono yang dikutip oleh Jaka Sriyana, 2010, pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkul nilai-nilai sosial, di mana dalam upaya memberdayakan masyarakat, dapat dilihat dari tiga sisi. Pertama adalah menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*), dengan titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan, dengan daya upaya yang dapat diusahakan. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong memotivasikan dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*), yang meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan/ sumber daya, serta pembukaan akses pada berbagai peluang yang akan membuat

masyarakat menjadi makin berdaya. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku untuk semua, tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini. Ketiga, memberdayakan juga mengandung arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi, namun dapat dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang dan eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*) karena pada dasarnya setiap apa yang dinikmati, harus dihasilkan atas usaha sendiri (yang hasilnya dapat dipertukarkan dengan pihak lain). Maka, tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara berkesinambungan. Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah tanggung jawab pemerintah dan masyarakat, terutama mereka yang lebih maju, karena terlebih dahulu telah memperoleh kesempatan bahkan mungkin memperoleh fasilitas yang tidak diperoleh kelompok masyarakat lain.

Dalam sebuah penelitian yang dimuat dalam Jurnal Pengkajian Koperasi Dan UMKM Nomor 1 Tahun I (2006), dinyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi usaha kecil dan menengah di Propinsi Sumatera Utara meliputi: pengadaan bahan baku, peningkatan skill tenaga kerja, stabilitas harga aset, jumlah produksi dan lama berusaha. Mengingat begitu pentingnya peranan dan pengaruh sektor basis (ekspor) terhadap pembangunan wilayah, maka untuk meningkatkan pengembangan usaha kecil dan menengah di Propinsi Sumatera Utara, perlu perhatian pihak dan instansi terkait dalam hal penyediaan dana dan bantuan permodalan atau kredit dengan syarat tingkat bunga yang relatif rendah. Lebih lanjut dinyatakan bahwa perlunya ditingkatkan pemberian latihan dan penyuluhan terhadap pengusaha dan pengrajin usaha kecil dan menengah baik secara langsung maupun tidak langsung terutama yang berkenaan dengan pengelolaan perusahaan, pemasaran dan kualitas produk yang dihasilkan, serta melakukan kerjasama dalam pola hubungan bapak angkat guna menampung dan mencari peluang besar serta menyalurkan produk-produk usaha kecil dan menengah tersebut.

Melihat banyaknya jenis usaha kecil, maka untuk pengembangannya perlu dilakukan secara selektif berdasarkan keunggulan komparatif wilayah yang tergolong kepada sektor basis yaitu jenis usaha yang

lebih banyak memberikan sumbangan pendapatan terhadap pengembangan wilayah Propinsi Sumatera Utara, dalam hal ini perlu disarankan untuk membenahi dan meningkatkan sarana dan prasarana serta mengembangkan sentra-sentra UMKM di Propinsi Sumatera Utara. Di samping itu perlu didirikan suatu pasar khusus untuk menampung hasil-hasil komoditi UMKM di Propinsi Sumatera Utara agar pemasaran hasil-hasil UMKM tersebut dapat segera diketahui dan dikenal oleh masyarakat setempat dan masyarakat luar.

Sujadi, Edi Priyono, dan Fereshti (2008), menyatakan bahwa membangun sinergi pengembangan produk adalah untuk mewujudkan usaha pemasaran hasil perikanan, terutama dari klaster UMKM yang tangguh, berdaya saing dan berkelanjutan untuk kesejahteraan. Tangguh dalam arti bahwa produk hasil perikanan unggul di persaingan. Berdaya saing berarti produk hasil perikanan dilaksanakan dengan mengintegrasikan komponen inti pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berkelanjutan berarti produk hasil perikanan lebih berorientasi jangka panjang. Untuk mencapai tujuan dari membangun sinergi pengembangan produk hasil perikanan, maka hal yang harus dilaksanakan antara lain:

1. Memfasilitasi berkembangnya pasar domestik dan internasional
2. Memfasilitasi dan mendorong tumbuhkembangnya usaha di bidang pemasaran

3. Memfasilitasi pengembangan infrastruktur (sarana - prasarana) pemasaran.
4. Pengembangan sistim informasi pasar melalui peningkatan kemampuan *market intelligent*.
5. Memfasilitasi promosi dan membangun *brand image* produk.
6. Meningkatkan kemampuan diplomasi dan negosiasi dalam per<sup>19</sup> saran.

Arief Rahmana, Yani Iriani, dan Rienna Oktarina, 2012, dalam penelitiannya menemukan bahwa hasil analisis matrik SWOT dengan analisis model kuantitatif untuk mendapatkan per<sup>2</sup>erumusan yang efektif, yaitu strategi ST yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threat*), maka implementasi strategi ST adalah (1) meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan kualitas proses dengan memanfaatkan (a) penggunaan teknologi canggih, (b) kemampuan karyawan UMKM dalam membuat produk presisi, (c) pengembangan program-program *quality improvement*, seperti program Gugus Kendali Mutu, dan (d) pengembangan Sistem Man<sup>2</sup>ajemen Mutu berbasis ISO, dan (2) membina kerja sama yang intensif dengan para supplier untuk memperoleh pasokan bahan baku yang secara kuantitas dan kualitas sangat memadai. Berdasarkan diagram kartesius SWOT yang telah dipetakan, maka diperoleh hasil bahwa UMKM

berada pada kuadran IV dengan strategi diversifikasi. Implementasi strategi diversifikasi ini<sup>2</sup> caranya adalah UMKM melakukan diversifikasi produk-produk presisi dengan menggunakan teknologi CNC, CAD, dan CAM untuk spare<sup>18</sup>rt mesin-mesin industri besar dengan kualitas yang tidak kalah bersaing dengan produk-produk impor. Berdasarkan analisis kombinasi strategi kuantitatif diperoleh hasil bahwa prioritas strategi yang s<sup>2</sup>baiknya diterapkan oleh UMKM adalah strategi ST, yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threat*). Implementasi strategi ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan kualitas proses dan membina kerja sama yang intensif dengan para supplier untuk memperoleh pasokan bahan baku yang secara kuantitas dan kualitas sangat memadai bagi UMKM.

Hasil penelitian Meike Supranoto, 20<sup>7</sup>, menemukan bahwa secara umum hasil pengujian model yang diterapkan pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Semarang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.



Manajemen sebagai salah satu fungsi perusahaan, perlu dikaji dengan baik, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing. Salah satu fungsi manajemen perusahaan adalah manajemen pemasaran, di mana selama ini UMKM tidak mengaplikasikan manajemen pemasaran dalam menjalankan usahanya. Mengacu pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka perlu untuk mengkaji lebih lanjut tentang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM, sehingga dapat melakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan nantinya.

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis SWOT dalam aspek manajemen pemasaran yang dilakukan UMKM, kemudian merumuskan strategi yang dapat diimplementasikan.

#### **Metode**

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif, karena dilakukan dengan mendiskripsikan dan mengidentifikasi unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM. Sampel diambil dari UMKM dengan jenis-jenis usaha sebagai berikut: (1) Makanan ringan sebanyak 10 usaha, (2) Sandal dan sepatu sebanyak 10

usaha, (3) Konveksi dan bordir sebanyak 10 usaha, (4) Kerajinan rotan dan bambu sebanyak 10 usaha, (5) Songket, ulos dan batik, sebanyak 5 usaha, (6) Tas, sebanyak 10 usaha, dan (7) Meubel, sebanyak 10 usaha

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan menggambarkan/ memetakan/ mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM dan menganalisis matriks SWOT.

#### **Hasil Dan Pembahasan**

Secara umum UMKM tidak mengaplikasikan sistem dan manajemen pemasaran secara khusus, karena rendahnya pengetahuan yang mereka miliki. Pemasaran dilakukan dengan metode konvensional yang hanya memajang produk di toko yang mereka miliki dan sesekali mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas maupun instansi yang membina UMKM bersangkutan. Pembinaan yang dilakukan tidak merata pada semua UMKM, karena masih banyak UMKM yang tidak mau membuka diri serta kurangnya informasi yang mereka dapatkan. Dari manajemen pemasaran UMKM, dapat dirumuskan matriks SWOT.

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: left;">EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki segmentasi dan target tersendiri</li> <li>2. Sudah memiliki pelanggan sendiri</li> <li>3. Memiliki harga bersaing</li> <li>4. Distribusi yang simpel</li> <li>5. Mudah ditemukan pada wilayah sekitar UMKM</li> <li>6. Promosi efektif dari mulut ke mulut</li> <li>7. Armada penjualan yang cukup banyak dan menjangkau daerah terpencil</li> </ol>	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wilayah pemasaran yang terbatas</li> <li>2. Kurang mengenal teknologi informasi untuk pemasaran</li> <li>3. Kurang melakukan inovasi/ inovasi berkesan seadanya</li> <li>4. Pengemasan yang cenderung sederhana</li> <li>5. Tidak memperhatikan daur hidup produk</li> <li>6. Tidak membuat merek tersendiri</li> <li>7. Sistem konsinyasi cukup merugikan ketika produk tidak laku dijual</li> <li>8. Perputaran modal terhambat sistem konsinyasi</li> </ol>
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah dikenal masyarakat sebagai produk khas daerah tertentu</li> <li>2. Teknologi informasi yang semakin terbuka memberikan peluang pemasaran yang lebih luas</li> <li>3. Diferensiasi memungkinkan konsumen memiliki beberapa pilihan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan inovasi produk yang memperkuat posisi</li> <li>2. Membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkenalkan keluar daerah dengan teknologi informasi</li> <li>2. Memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi</li> <li>3. Mencari sistem pemasaran selain sistem konsinyasi</li> </ol>
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wilayah lain membuat produk serupa</li> <li>2. Kurang bisa bersaing dengan produk dari wilayah lain</li> <li>3. Memakai merk dagang produk luar negeri, berdampak pada nama baik dan ketidakpercayaan diri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat/ menonjolkan ciri khas kedaerahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas</li> <li>2. Memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk</li> </ol>

Gambar 1. Matriks SWOT Manajemen Pemasaran

Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi S-O yang dapat direkomendasikan meliputi:

1. Memberikan inovasi produk yang memperkuat posisi
2. Membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk lain

Inovasi produk merupakan strategi yang sangat penting bagi umkm, karena konsumen tentunya menginginkan produk yang selalu berkembang nilai fungsionalnya. Perusahaan harus cermat melakukan survei pasar dan mengantisipasi keinginan konsumen yang selalu berubah. Inovasi produk hendaknya dilakukan secara berkala. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan ide bagi inovasi produk. Saat ini penggunaan teknologi informasi berupa internet bukan merupakan hal yang baru. Dengan bantuan internet, pelaku umkm dapat mengakses segala informasi yang ada di seluruh dunia. Pelaku umkm harus rela mengeluarkan sedikit dana tambahan untuk melakukan penelitian dan pengembangan untuk keberhasilan kegiatan inovasi produknya. Dalam kegiatan ini, perlunya kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dan perguruan tinggi untuk melakukan transfer teknologi sehingga pelaku umkm mampu melakukan inovasi produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumen. Keberadaan umkm dapat pula dijadikan sumber belajar bagi perguruan tinggi, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh untuk kemajuan umkm.

Kelemahan umkm adalah kurang percaya diri dengan produk yang dihasilkannya, sehingga cenderung menggunakan merk asing bagi

produknya. Hal ini tidak dapat sepenuhnya disalahkan kepada pelaku umkm semata, namun konsumen turut andil dalam mengecilkan nilai produk umkm. Rasa gengsi dan rendahnya harga diri muncul dari diri konsumen ketika menggunakan produk dalam negeri yang tidak bermerk internasional. Keadaan ini diperparah dengan persaingan dengan produk asing yang menawarkan produk imitasi asing dengan kualitas lebih baik dari kualitas produk lokal dengan harga yang minim. Pada kondisi ini, pemerintah dan masyarakat hendaknya mendukung produk umkm, sehingga mereka memiliki keberanian untuk berproduksi dengan menggunakan merk dagang tersendiri. Indonesia kaya dengan sumber daya lokal yang sering juga diekspor untuk bahan baku produk import. Kalau saja sumber daya lokal tersebut diolah di dalam negeri untuk dijual di luar negeri, maka Indonesia akan lebih banyak menghasilkan devisa.

Strategi W-O yang dapat direkomendasikan meliputi:

1. Memperkenalkan keluar daerah dengan teknologi informasi
2. Memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi

Produk di wilayah Sumatera Utara cenderung kurang mampu bersaing dengan produk dari wilayah lain, dan memiliki pangsa lokal sendiri. Walaupun banyak produk yang berciri tradisional (songket, batik, ulos) yang dikenal masyarakat di wilayah lain. Kurangnya promosi keluar daerah menyebabkan masyarakat dari wilayah lain Indonesia kurang mengenal dengan baik produk-produk tersebut. Tidak banyak umkm yang memiliki mitra



pembina. Bagi umkm yang berada dalam binaan instansi tertentu, merupakan suatu keuntungan, karena dapat mengikuti beragam kegiatan promosi, baik di dalam maupun luar negeri, yang berupa pameran. Ajang itu merupakan satu keuntungan besar, di samping memberikan banyak fasilitas. Namun tidak perlu umkm tersebut berkecil hati, karena masih banyak kesempatan yang diberikan, dengan catatan bahwa umkm tersebut harus mau berusaha mencari informasi lebih banyak tentang beragam kegiatan yang dapat diikuti untuk memperkenalkan diri ke wilayah yang lebih luas.

Kecenderungan siklus hidup produk yang semakin memendek, kebosanan konsumen terhadap produk yang tidak mengalami banyak perubahan, menyebabkan produsen harus jeli memikirkan bagaimana memperpanjang siklus hidup produk tersebut. Pelaku umkm harus memikirkan untuk melakukan diferensiasi produknya, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Strategi S-T yang dapat direkomendasikan adalah: memperkuat / menonjolkan ciri khas kedaerahan, di mana banyak produk di wilayah Sumatera Utara banyak mencirikan suku Batak, yang terbagi dalam beberapa etnis. Banyak pelaku umkm yang menghasilkan produk yang bercirikan Batak, dapat lebih menonjolkan ciri khas tersebut. Sebagaimana kita ketahui, negara lain sangat mengapresiasi budaya Indonesia. Tentunya hal ini dapat dijadikan momentum untuk memperkenalkan kekhasan tersebut, melalui berbagai media.

Strategi W-T yang dapat direkomendasikan meliputi:

1. Membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas
2. Memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk

Konsumen akan menilai kemasan sebelum membeli sebuah produk. Pelaku umkm dapat membuat kemasan yang lebih menarik dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Sehingga dengan melihat sekilas, konsumen mengetahui bahwa itu adalah produksi umkm tertentu. Namun tak boleh melupakan kualitas produknya sendiri.

UMKM cenderung membentuk kluster karena berbagai alasan, misalnya kegiatan yang dilakukan turun temurun di wilayah tersebut, kedekatan dengan sumber bahan baku dan lainnya. Kluster yang terbentuk ini merupakan sebuah keuntungan, karena masyarakat luas mengenal wilayah tersebut dengan ikon produk tertentu. Masyarakat setempat dibantu dengan pemerintah harus mampu mengelola keuntungan tersebut sehingga dapat dikenal lebih luas lagi.

### Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran efektif dalam usahanya.
2. UMKM dapat menerapkan strategi S-O dengan melakukan inovasi produk dan membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk yang sudah terkenal
3. Strategi W-O meliputi berusaha memperkenalkan produk ke luar

daerah dengan teknologi informasi dan memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi

4. Melakukan strategi S-T yaitu memperkuat/ menonjolkan ciri khas kedaerahan
5. Strategi W-T yang meliputi: membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas dan memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk

#### Saran

Saran yang bisa disampaikan terkait kondisi UMKM adalah:

1. Membentuk kemitraan antara pemerintah dengan swasta serta perguruan tinggi untuk pembinaan UMKM
2. Memberikan kemudahan akses bagi UMKM dalam segala aktifitasnya

#### DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2006). *Kajian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UMKM Di propinsi Sumatera Utara. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UMKM No 1*, 124-135.

Arief Rahmana, Y. I. (2012). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. Jurnal Teknik Industri*, 14-21.

Sriyana, J. (2010). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul. Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis Dan Kreatif* (hal. 79-103). Purworejo: -.

Sujadi, E. P. (2008). *Membangun SInergi Bagi Pengembangan Produk UMKM Berbasis Ekspor Di Klaster UMKM, Serenan, Klaten. Seminar Nasional Aplikasi Sains Dan Teknologi -* (hal. -). Yogyakarta: IST Akprind.

Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah Di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

# Pemb. Kota

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ariplie.blogspot.com](http://ariplie.blogspot.com)

Internet Source

3%

2

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

2%

3

[file.upi.edu](http://file.upi.edu)

Internet Source

2%

4

[www.gunadarma.ac.id](http://www.gunadarma.ac.id)

Internet Source

2%

5

[thesis.binus.ac.id](http://thesis.binus.ac.id)

Internet Source

2%

6

[rocana.kemenperin.go.id](http://rocana.kemenperin.go.id)

Internet Source

1%

7

[www.docstoc.com](http://www.docstoc.com)

Internet Source

1%

8

[staff.uny.ac.id](http://staff.uny.ac.id)

Internet Source

1%

9

[=3147tff.org](http://=3147tff.org)

Internet Source

1%

10	<a href="http://bantenculturetourism.com">bantenculturetourism.com</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id">ejournal-s1.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://www.stiepena.ac.id">www.stiepena.ac.id</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://blogsainulh.wordpress.com">blogsainulh.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
15	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://jurnal.fkip.uns.ac.id">jurnal.fkip.uns.ac.id</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://eprints.upnjatim.ac.id">eprints.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://www.ristek.go.id">www.ristek.go.id</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://journal.sttnas.ac.id">journal.sttnas.ac.id</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://agribisnis.deptan.go.id">agribisnis.deptan.go.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="http://www.ejournal-s1.undip.ac.id">www.ejournal-s1.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%



---

22

repository.syekhnurjati.ac.id

Internet Source

<1%

---

23

jurnal.kominfo.go.id

Internet Source

<1%

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On