

Company

Jurnal Ilmiah Kajian Manajemen dan Bisnis

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekstrinsik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Sibadihon Sawitta Torop Lestari
IVAN HASNANDA SIREGAR _1

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan UPT. BIBD Sumatera Utara Terhadap Kepuasan Peternak di Kabupaten Serdang Bedagai
MAGDALENA MAHARANI PERANGINANGIN _11

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen Terhadap Internet Banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Kampung Baru Kota Medan
LELI SAFITRI _19

Analisis Penyebab Tunggakan Rekening Air Pada PDAM Tirtanadi Cabang Medan Kota
LUTHFI AZHAR _27

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Komersial di PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk SBU Distribusi Wilayah III Sumatera Bagian Utara
FIRMAN ARIO _38

Analisis Skala Prioritas Terhadap Pembiayaan Promosi Produk-Produk E-Banking Dalam Mempengaruhi Fee Based Income di PT. Bank CIMB Niaga Kota Medan
HARRY DWICAHYO _45

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Internet Banking Pada Nasabah Corporate PT. Bank CIMB Niaga Tbk Kota Medan
FANDHY KURNIAWAN _57

Analisis Efektifitas Program Pertamina Way (SPBU Pasti Pas) Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan
AZWANI _71

Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran dan Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Serta Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Batik di Kota Semarang)
NAILI FARIDA _85

Diterbitkan Oleh :

Bidang Ekonomi

LEMBAGA KAJIAN ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jalan Eka Prasetya No. 61. Desa Tanjung Gusta Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang-Provinsi Sumatera Utara

Tel. (061) 75385878. Kontak Personal : 081376883177

Email Redaksi : redaksi_company@yahoo.co.id, redaksicompany@gmail.com

www.lkispol.wordpress.com



Company

Jurnal Ilmiah Kajian Manajemen dan Bisnis

- Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekstrinsik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Sibadihon Sawitta Torop Lestari**
RAHMANANDA SIREGAR _1
- Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan UPT. BIBD Sumatera Utara Terhadap Kepuasan Peternak di Kabupaten Serdang Bedagai**
NIKALENA MAHARANI PERANGINANGIN _11
- Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen Terhadap Internet Banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Kampung Baru**
KITA MEDAN
DELI DARTRI _19
- Analisis Penyebab Tunggakan Rekening Air Pada PDAM Tirtanadi Cabang Medan Kota**
LOUTHI AZHAR _27
- Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Komersial di PT. Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk SBU Distribusi Wilayah III Sumatera**
KITA MEDAN
FERMAN ARIO _38
- Analisis Skala Prioritas Terhadap Pembiayaan Promosi Produk-Produk E-Banking Dalam Mempengaruhi Fee Based Income di PT. Bank**
CIMB Niaga Kota Medan
HARRY DWICAHYO _45
- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Internet Banking Pada Nasabah Corporate PT. Bank CIMB Niaga Tbk**
KITA MEDAN
FRANCIS KURNIAWAN _57
- Analisis Efektifitas Program Pertamina Way (SPBU Pasti Pas) Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan**
KITA MEDAN
ADYANI _71
- Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran dan Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Serta Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing**
Studi Pada UKM Batik di Kota Semarang)
Nelli Farida _85

Diterbitkan Oleh :

Bidang Ekonomi

LEMBAGA KAJIAN ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jalan Eka Prasetya No. 61. Desa Tanjung Gusta Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang-Provinsi Sumatera Utara

Tel. (061) 75385878. Kontak Personal : 081376883177

Email Redaksi : redaksi_company@yahoo.co.id, redaksicompany@gmail.com

www.lkispol.wordpress.com



**PENGARUH ORIENTASI PASAR, PEMBELAJARAN DAN
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK SERTA
IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA UKM BATIK DI KOTA SEMARANG)**

Naili Farida

Jl. Prof. Sudharto S.H. no. 7 Semarang, Kampus Universitas Diponegoro FISIP
Jurusan Administrasi Bisnis.
Email : faridanaili@ymail.com

Abstrak

UKM batik Semarang termasuk salah satu industri kreatif yang sedang tumbuh pesat menghasilkan produk – produk batik yang khas di kota Semarang. Salah satu masalah yang dihadapi adalah antara target produksi yang dihasilkan dengan target realisasi yang dapat dipasarkan belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, pembelajaran dan kewirausahaan dan inovasi serta implikasi pada keunggulan bersaing. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dan populasi dalam penelitian ini adalah semua UKM Batik di Kota Semarang dan teknik sampling yang digunakan adalah sensus yaitu seluruh UKM Batik di Kota Semarang sebanyak 40 orang pengrajin. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi dua tahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi pasar, Pembelajaran dan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan dan paling besar pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Kewirausahaan, Inovasi produk, Keunggulan bersaing.

Abstract

UKM batik Semarang including one of the creative industries that are growing rapidly produce - typical batik products in Semarang. One of the problems encountered is the production targets generated by the realization of targets that can be marketed not optimal. The purpose of this study was to analyze the effect of market orientation, learning and entrepreneurship and innovation as well as the implications on competitive advantage. This type of research is explanatory research and population in this study were all UKM Batik in Semarang and the sampling technique used is the census that is all UKM Batik Semarang 40 people craftsmen. Data collection methods used are primary data collected directly through questionnaires and secondary data obtained indirectly. The sampling technique used in this study is a two-stage regression analysis. The results showed that the market orientation, learning and entrepreneurial significant positive effect on product innovation. While variable positive and significant impact of innovation and the greatest influence on competitive advantage.

Keywords : Market Orientation, Entrepreneurship, Product Innovation, Excellence competing.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif dalam era global baik untuk produk dan jasa. Salah satu industri yang berkembang pesat di dunia saat ini adalah industri kreatif. Industri kreatif adalah kegiatan usaha yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya intelektual, film, televisi, piranti lunak, permainan, desain fashion, termasuk layanan iklan, penerbitan, desain. Industri kreatif, khususnya untuk industri yang berkaitan dengan kreatifitas. Pada tahun 2008 penyerapan tenaga kerja industri kreatif di tanah air mencapai 7.7 juta orang, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar itu, kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp. 151. Trilyun atau 7,28 persen dari total PDB Indonesia. Sedangkan nilai eksportnya mencapai Rp. 114, 9 trilyun dan kontribusinya sebesar 7,52 persen terhadap total nilai ekspor nasional. Sub sektor fashion merupakan faktor penyumbang terbesar sebesar 63,3 persen dan sub sektor kerajinan sebesar 33,2 persen dari total ekspor ekonomi kreatif, (Vivanews.com, April, 2012).

Semarang melalui seminar yang membahas mengenai motif dan identitas batik dan disepakati bahwa batik Semarang adalah batik yang diproduksi oleh orang atau warga kota dengan motif atau ragam hias yang berhubungan dengan ikon-ikon kota Semarang. (Komarudin, Kompas 2008).

Selain batik Semarang unik, artinya berbeda corak atau motif dari kota-kota yang lain seperti, Pekalongan, Solo, Sragen, Lasem yang masing-masing batik tersebut memiliki ciri-ciri dan motif yang berbeda satu dengan yang lain. Kelemahan - kelemahan masih banyak yang ada, khususnya batik Semarang belum banyak dikenal oleh masyarakat umum, atau warga kota Semarang sendiri belum mengenal, sehingga untuk dapat bersaing

dengan batik yang dihasilkan dari Solo dan Pekalongan masih sulit.

Inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan tambahan nilai produk sehingga dengan inovasi yang terus menerus produk yang dulunya tidak dikenal, selanjutnya dikenal dan dicari oleh konsumen, dengan inovasi pada batik akan memiliki nilai yang berbeda pada batik yang sama sehingga nilai ini akan dapat memberikan keuntungan pada perusahaan secara keseluruhan dan konsumen memperoleh produk yang berkualitas.

Faktor lain yang dapat digunakan untuk bersaing adalah orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan melalui inovasi yaitu perubahan yang terus menerus untuk penyempurnaan produk batik yang dilakukan oleh UKM Kota Semarang, ternyata belum mampu bersaing dengan UKM di Jawa tengah dan nasional di bidang industri kreatif batik, sehingga keunggulan bersaing harus ada sehingga pada produk batik tersebut dapat dipasarkan baik skala nasional dan bahkan internasional.

Kota Semarang memiliki banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tersebar baik pada industri kreatif misalnya batik, kerajinan border, fashion, makanan, minuman yang tersebar di seluruh kota Semarang. Hal ini mempunyai peran yang penting untuk membantu menciptakan lapangan kerja atau pemberdayaan masyarakat sekitar untuk menjadi tenaga kerja. Usaha Kecil Menengah (UKM) berdasarkan data adalah sebagai berikut: Data Perkembangan UKM Kota Semarang mulai tahun 2007 sampai dengan tahun 2011. Berikut data perkembangan UKM di kota Semarang.

Tabel 1.

**Data Perkembangan Usaha Kecil
Menengah Kota Semarang 2007-2011**

Tahun	Target Produksi	Realisasi penjualan
2007.	20.150	19.850
2008.	35.070	34.570
2009.	55.075	54.775
2010.	65.802	65.702
2011.	58.350	57.850

Sumber : Pengrajin Sentra Batik Semarang, 2012

Berdasarkan data Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan UKM di Kota Semarang pada tahun 2007 sampai tahun 2012 mengalami peningkatan, selanjutnya hasil produksi yang ada belum semuanya dapat dipasarkan, hal ini disebabkan antara target produksi dengan realisasi penjualan belum seperti yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, dirumuskan masalah bahwa produk batik yang dihasilkan belum seluruhnya dapat dipasarkan sehingga pemasaran produk batik belum optimal.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan karena dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh Orientasi pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap inovasi produk dan Keunggulan bersaing pada UKM di kota Semarang. Obyek penelitian ini adalah pemilik UKM batik Semarang yang berdomisili di kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Batik Semarang yang ada di kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah sensus yaitu ada 40 orang UKM Batik Semarang yang seluruhnya diambil sebagai responden. Sumber data yang digunakan

adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti data BPS, literatur dan jurnal ilmiah.

KERANGKA TEORI

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Peran usaha kecil dan menengah dewasa ini dapat menjadi tulang punggung perekonomian, hal ini terbukti bahwa usaha kecil dan menengah adalah mampu bertahan pada kondisi krisis dibandingkan dengan usaha dalam skala besar. Dalam penelitian ini yang dikaji adalah UKM batik yang ada di kota Semarang.

Pengertian usaha kecil menurut Undang-undang No 9 pasal 5 tentang Usaha Kecil disebutkan beberapa kriteria usaha kecil sebagai berikut:

"Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau, b. memiliki hasil penjualan per tahun paling banyak Rp1000.000.000 (satu milyar rupiah). Sedangkan Badan Pusat Statistik (BPS tahun 1988) mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu 5 sampai dengan 19 orang yang terdiri (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga."

Definisi lain yang dikemukakan oleh Komisi untuk Perkembangan ekonomi (*Commmity for Economic Development* (C.E.D) mengemukakan criteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a) Manajemen berdiri sendiri, manajer adalah pemilik
- b) Modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil
- c) Daerah operasi bersifat lokal

- d) Ukuran dalam keseluruhan relatif kecil. (Suryana, 2001: 84)

Berdasarkan uraian mengenai usaha kecil dalam penelitian ini menggunakan kriteria dari Badan Pusat Statistik berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh usaha kecil tersebut.

Orientasi Pasar

Usaha kecil melakukan kegiatan proses produksi untuk menghasilkan produk yang akan dipasarkan ke konsumen, agar produk dapat laku atau terjual ke konsumen dibutuhkan pasar. Sehubungan dengan hal itu pemasaran produk tidak mudah mengingat persaingan yang kompetitif terus menerus mengalami perubahan sehingga UKM harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990: 21) adalah orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu : 1) orientasi pelanggan, 2) orientasi pesaing dan 3) koordinasi interfunksional

Variabel Orientasi Pasar

Adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Ferdinand, 2000: 11) dan Pelhan (1997).

Orientasi Pembelajaran

Dalam Era globalisasi pentingnya pada tingkat pembelajaran individu dari para anggotanya tidak cukup untuk mendukung organisasi dalam menghadapi perubahan Organisasi pembelajaran atau *learning organizations*. Menurut Peter Senge (1990:226) *organization learn only through individuals who learn individuals*

learning does't guarantee organizations learning, but without it no organizational learning occurs" Dengan kata lain adanya *individual learning* adalah langkah pertama dalam pertama dalam membangun *organizational learning* namun belum cukup ada syarat lain yang harus dipenuhi . Dasar-dasar penting dalam buku *Fifth Discipline* (1990) yang menjadi prasyarat bagi pembelajaran ditingkat *organizational* adalah:

- a) Individu pembelajar (*personal mastery*) adalah gambaran individu yang ideal dalam konsep *learning organizations*, dalam praktek dibangun melalui kompetensi dan keahlian yaitu individu yang haus untuk belajar dan terus menerus menambah kemampuan/ketrampilan.
- b) Sikap kritis terhadap pola pikir (*mental models*) adalah mengeksplicitkan model-model mental ini, sebagai sarana untuk memungkinkan proses pembelajaran yang sesungguhnya.
- c) Visi bersama, bukan visi yang dipaksakan (*Shared vision*) adalah visi bersama yang dibangun bersama akan menghasilkan komitmen.
- d) Pembelajaran tim (*team learning*) adalah kemampuan untuk belajar bersama diantara anggota organisasi
- e) Berpikir sistem (*system thinking*) adalah sangat penting dan harus ditekankan berulang-ulang (Kusdi, 2011:206)

Organisasi pembelajaran penting untuk dapat dilaksanakan untuk semua organisasi meskipun masing-masing organisasi mempunyai kultur atau budaya yang berbeda, namun orientasi nilai-nilai organisasi dapat dilakukan untuk semua kultur tidak ada pengecualian untuk kultur tertentu di masyarakat.

Orientasi kewirausahaan

Kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan inovasi. Usaha kecil menengah dalam hal ini pelaku harus memiliki jiwa kewirausahaan sehingga dalam menghadapi kendala dan hambatan mampu untuk mengatasinya ada beberapa kemampuan untuk menjadi wirausaha (Soeparman S, dalam Surjana, 2001: 3) yaitu kemampuan merumuskan tujuan hidup, memotivasi diri, kemampuan berinisiatif, membentuk modal, mengatur waktu dan membiasakan diri belajar dari pengalaman.

Sedangkan orientasi kewirausahaan menurut Weerawedeena, 2003, 411) Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Dalam penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan dalam Mieke Supranoto (2009: 23), yaitu fleksibel, proaktif, keberanian mengambil resiko, pengalaman berusaha dan antisipatif. Fleksibel seorang wirausaha harus mampu beradaptasi dengan lingkungan, dan mampu mengantisipasi situasi dan kondisi yang ada, proaktif menunjukkan sikap aktif untuk melakukan terobosan dalam memasarkan produk. Keberanian mengambil resiko artinya wirausaha harus berani mengambil resiko karena ketidakpastian pasar sehingga mampu menghadapi permasalahan yang ada, pengalaman adalah sikap yang diambil sebagai wirausaha dalam kondisi suka dan duka yang telah dialami sehingga ke depan wirausaha lebih tangguh serta sikap antisipatif yaitu sikap yang mampu mengantisipasi keadaan pasar yang penuh dengan ketidakpastian.

Inovasi

Inovasi adalah faktor penting yang harus dilakukan oleh usaha kecil dalam meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Lukas dan Farrel (2000) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Sedangkan menurut Ambile, 1996) inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk dan proses. Dalam penelitian ini inovasi yaitu 1) Mengembangkan atribut produk baru, 2) mengembangkan beragam tingkat mutu, dan 3) mengembangkan model dan ukuran produk. (Kotler: 2003).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika aktivitas bisnisnya dalam suatu pasar atau industri menghasilkan nilai ekonomis yang signifikan sementara hanya ada sedikit kompetitor yang melakukan hal yang sama, baik itu karena tidak memiliki sumber daya dan kompetensi yang dibutuhkan atau tidak mampu melakukan secara tepat, merupakan salah satu modal terpenting bagi perusahaan untuk menginginkan pertumbuhan berkelanjutan (Hamel; Porter, 1998, Kotler 2003) dalam Luftiandri, 2007: 15)

Menurut Richard D. Aveni (1994:253) dan Gary Hamel (1994:232) dalam Suryana, (2001:87) perusahaan harus menekankan strategi yang memfokuskan pada pengembangan kompetensi inti, pengetahuan dan keunikan *intangibles* untuk menciptakan keunggulan dan hanya wirausaha yang mampu mencari peluang secara kreatif dalam menciptakan keunggulan.

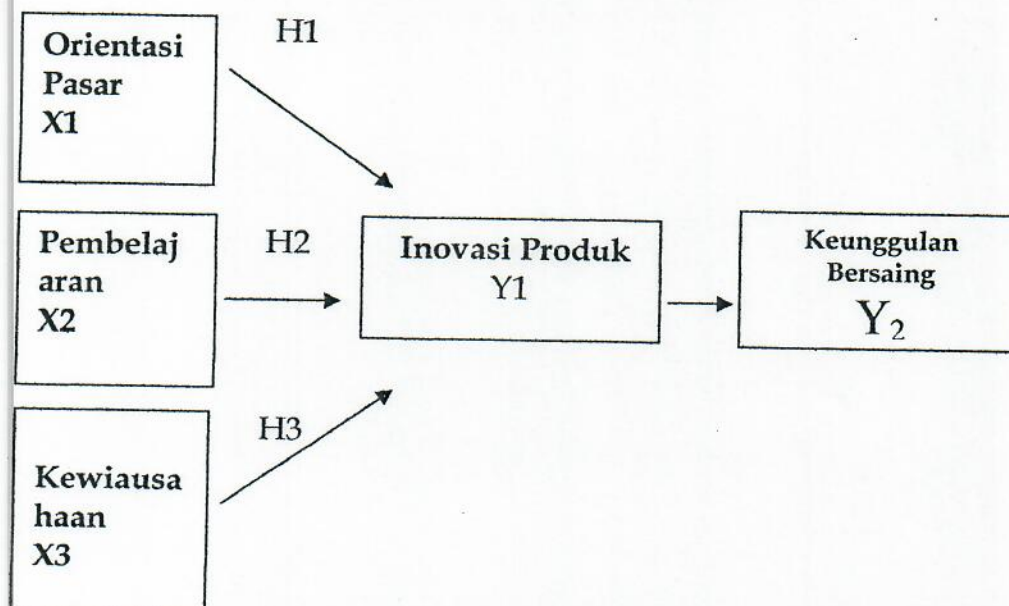
Menurut Porter (1992: 34) keunggulan bersaing adalah kemampuan

suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang

efektif. Selanjutnya menerapkan strategi generic yang diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu 1) *cost leadership*, 2) diferensiasi dan fokus. Dalam penelitian ini variabel keunggulan bersaing mempunyai 3 indikator yaitu: 1) Keunikan produk, 2) Kualitas produk dan 3) Harga yang kompetitif. Menurut B

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1. Model Penelitian



Keterangan :

X₁ = Orientasi Pasar
X₂ = Orientasi Pembelajaran
X₃ = Orientasi Kewirausahaan
Y₁ = Inovasi Produk
Y₂ = Keunggulan Bersaing

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah dan model penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk

H2 : Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk

H3 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk

H4 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 32 orang atau 80% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 8 orang atau 20% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan umur responden mayoritas usia produktif yaitu umur 36 sampai 45 tahun sebanyak 16 orang atau 40%, dan umur 46- 55 tahun juga 16 orang atau 40% dan sisanya sebanyak 8 orang usia 25 sampai 35. Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah SLTA sebanyak 17 orang atau 42,5 %, sarjana 13 orang atau 32,5 sisanya 10 atau 25% adalah diploma.

Berdasarkan lama usaha responden memulai usaha UKM Batik sebanyak 19 orang atau 47,5% memulai usaha antara 1 sampai 2 tahun dan sebanyak 14 orang atau 35% sudah berlangsung 3-4 tahun dan sisanya sebanyak 8 atau 20% antara 5 sampai 8 tahun. Jumlah karyawan yang dimiliki sebanyak 28 orang atau 70% memiliki 1 sampai 5 orang karyawan, sedangkan jumlah responden sebanyak 6 orang atau 15% memiliki 6 - 10 karyawan dan sebanyak 6 responden memiliki karyawan lebih dari 16 orang karyawan atau 15%.

2. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung (Corrected Item Total Correlation)	> / <	r tabel (α=0,05)
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0,388	>	0,176
	X1.2	0,468	>	0,176
	X1.3	0,494	>	0,176
Orientasi Pembelajaran(X2)	X2.1	0,488	>	0,176
	X2.2	0,623	>	0,176
	X2.3	0,378	>	0,176
	X2.4	0,610	>	0,176
	X2.5	0,621	>	0,176
Orientasi Kewirausahaan (X3)	X3.1	0,461	>	0,176
	X3.2	0,466	>	0,176
	X3.3	0,723	>	0,176
	X3.4	0,463	>	0,176
	X3.5	0,663	>	0,176
Inovasi Produk(Y1)	Y1.1	0,334	>	0,176
	Y1.2	0,378	>	0,176
	Y1.3	0,399	>	0,176
	Y1.4	0,483	>	0,176
	Y1.5	0,482	>	0,176
	Y1.6	0,440	>	0,176
Keunggulan Bersaing (Y2)	Y2.1	0,616	>	0,176
	Y2.2	0,634	>	0,176
	Y2.3	0,698	>	0,176
	Y2.4	0,576	>	0,176

Sumber : Data primer yang diolah, 2012,

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan *print out* komputer dapat disusun tabel di bawah ini. Tabel di bawah menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung $>$ r tabel = 0, (

$N = 40$, $\alpha = 0,05$). Menurut ImamGozali,(2005) nilai validitas minimal 0,60..(Lihat table 2).

3.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan jawaban dari suatu pertanyaan atau dengan kata lain untuk mengetahui derajat stabilitas alat ukur. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disusun tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	r hitung (Cronbach Alpha)	$>$ / $<$	r standar
Orientasi pasar (X1)	0,675	$>$	0,60
Orientasi Pembelajaran (X2)	0,786	$>$	0,60
Orientasi Kewirausahaan (X3)	0,748	$>$	0,60
Inovasi Produk (Y1)			
Keunggulan Bersaing (Y2)	0,679	$>$	0,60
	0,760	$>$	0,60

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung untuk keempat variabel yaitu Orientasi Pasar (X1), Orientasi Pembelajaran (X2), Orientasi Kewirausahaan (X3), Inovasi Produk (Y1) dan Keunggulan bersaing (Y2) semuanya lebih besar dari 0,60 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji Kelayakan Model

1. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk (Tahap I)
 - a. Koefisien Determinasi
Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Tahap I)

Model	Adjusted R Square
1	.655

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa angka *adjusted R square* atau *adjusted R²* sebesar 0,655. Hal ini berarti bahwa variabel - variabel bebas yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap Inovasi produk sebesar 65,5 % sedangkan yang 34,5 % dijelaskan faktor lain di luar model misalnya Kinerja pemasaran, adaptasi lingkungan, dan lain-lain.

b. Uji F
Hasil Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji F (Tahap I)

Model	F	Sig.
1	8,552	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 8,552 > F_{tabel} = 2,61$ ($df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 40 - 3 - 1 = 36$, $\alpha = 0,05$) dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan).

Berdasarkan pengujian *adjusted R²* dan F di atas dapat disimpulkan model persamaan regresi (tahap I) adalah layak untuk digunakan.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Tahap II)

a. Koefisien Determinasi
Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Tahap II)

Model	Adjusted R Square
1	.622

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa angka *adjusted R square* atau *adjusted R²* sebesar 0,622. Hal ini berarti bahwa variabel

bebas yaitu memiliki kontribusi pengaruh Orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk sebesar 62,2 % sedangkan yang 37,8 % dijelaskan variabel / faktor lain di luar model misalnya Kinerja , kinerja penjualan dan faktor lainnya.

b. Uji F
Hasil Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji F (Tahap II)

Model	F	Sig.
1	9,842	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 9,842 > F_{tabel} = 3,23$ ($df_1 = k = 1$ dan $df_2 = n - k - 1 = 40 - 1 - 1 = 38$, $\alpha = 0,05$), dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan).

Berdasarkan pengujian *adjusted R²* dan F di atas dapat disimpulkan model persamaan regresi (tahap II) adalah layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis
Pengujian Hipotesis Pengaruh Orientasi Pembelajaran dan Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Pengujian hipotesis pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Koefisien Regresi (Tahap I)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3,661	.001
	<i>Orientasi Pasar (X1)</i>	.269	2.923	.009
	Orientasi Pembelajaran (X2)	.135	2.473	.017
	Orientasi Kewirausahaan (X3)	.169	2.599	.012

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

a. Pengujian Hipotesis 1 (H1) :

- $H_0: \beta_1 = 0$: Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap Inovasi produk
 - $H_a : \beta_1 > 0$: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi produk
- Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variable Orientasi pasar terhadap Inovasi produk = 2,923 > t tabel = 1,658 (df = n - k - 1 = 40 - 3 - 1 = 36, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) , dengan angka signifikansi = 0,009 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian hipotesis (H1) bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi produk terbukti.

b. Hipotesis 2 (H2) :

- $H_0 : \beta_2 = 0$: Orientasi Pembelajaran tidak berpengaruh terhadap Inovasi produk
- $H_1 : \beta_2 > 0$: Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Inovasi produk

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh Orientasi pasar terhadap Inovasi produk sebesar 2,473 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi 0,017 <

$\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian hipotesis (H2) bahwa Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Inovasi produk terbukti.

c. Hipotesis 3 (H3) :

- $H_0 : \beta_3 = 0$: Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Inovasi produk
- $H_1 : \beta_3 > 0$: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi produk.

Berdasarkan table 8 juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi produk kerja sebesar 2,599 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi 0,012 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian hipotesis (H2) bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi produk terbukti.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis 4 (H4) pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Koefisien Regresi (Tahap II)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.527	.000
	Inovasi Produk (Y1)	.421	3.137	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hipotesis 4 (H4) :

- $H_0 : \beta_4 = 0$: Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
- $H_1 : \beta_4 > 0$: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing = 3,137 > t tabel = 1,645 (df = n - k - 1 = 40 - 1 - 1 = 38, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi = 0,03 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian hipotesis (H4) bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing terbukti

Analisis Regresi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi (beta) atau $\beta_1 = 0,269$, $\beta_2 = 0,135$ dan $\beta_3 = 0,169$ sehingga dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Sehingga :

$$Y_1 = 0,269 X_1 + 0,135 X_2 + 0,169 X_3 + e_1$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut :

1. Koefisien regresi β_1 (beta) = 0,269, karena bertanda positif (+) maka Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi produk dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi Inovasi produk UKM batik Semarangan di Kota Semarang.
2. Koefisien regresi β_2 (beta) = 0,135, karena bertanda positif (+) maka orientasi Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Inovasi produk dan dapat diartikan bahwa semakin baik orientasi pembelajaran, maka semakin tinggi Inovasi produk UKM batik Semarangan di Kota Semarang.
3. Koefisien regresi β_3 (beta) = 0,169, karena bertanda positif (+) maka Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi produk dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi Inovasi produk UKM batik Semarangan di Kota Semarang.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis 4 (H4) pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Koefisien Regresi (Tahap II)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.527	.000
	Inovasi Produk (Y1)	.421	3.137	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hipotesis 4 (H4) :

- $H_0 : \beta_4 = 0$: Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
- $H_1 : \beta_4 > 0$: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing = 3,137 > t tabel = 1,645 (df = n - k - 1 = 40 - 1 - 1 = 38, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi = 0,03 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian hipotesis (H4) bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing terbukti

Analisis Regresi Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 10 di atas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi β_4 (beta) = 0,421, sehingga dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,421 Y_1 + e_2$$

Koefisien regresi β_3 (beta) = 0,169, karena bertanda positif (+) maka Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing produk yang dihasilkan oleh

UKM Batik Semarangan di Kota Semarang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif ($\beta_1 = 0,269$) dan signifikan (sig. = 0,009) terhadap Inovasi Produk, sehingga hipotesis 1 (H1) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi Orientasi Pasar maka semakin tinggi Inovasi Produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Adi Sismanto (2006) yang melakukan penelitian dengan temuan ada pengaruh signifikan variabel orientasi pasar dengan inovasi produk pada industri kecil dan menengah produk makanan di Bengkulu.

Orientasi pembelajaran berpengaruh positif ($\beta_2 = 0,135$) dan signifikan (sig. = 0,009) terhadap Inovasi produk, sehingga hipotesis 2 (H2) terbukti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi orientasi pembelajaran, maka semakin tinggi inovasi produk pada usaha kecil menengah batik Semarangan di Kota Semarang.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif ($\beta_3 = 0,169$) dan signifikan (sig. = 0,012) terhadap inovasi produk, sehingga hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan semakin tinggi inovasi produk UKM batik Semarang di Kota Semarang.

Inovasi produk berpengaruh positif ($\beta_4 = 0,421$) dan signifikan (sig. = 0,003) terhadap Keunggulan

bersaing , sehingga hipotesis 4 (H4) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing UKM batik Semarang di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung Raharjo WK (2006) yang menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri batik skala besar dan sedang di Kota Pekalongan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai variabel orientasi pasar mempunyai indikator orientasi pesaing masih belum maksimal yaitu tanggapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan variabel orientasi kewirausahaan mempunyai indikator sikap antisipatif sebanyak 20 persen pengusaha UKM dalam menghadapi situasi dan kondisi dunia bisnis, khususnya usaha kecil (UKM) Batik Semarang di Kota Semarang.
2. Hasil penelitian variabel inovasi produk mempunyai indikator mengembangkan kualitas dari batik dan indikator atribut mengembangkan model lain masih kurang baik sebanyak 17,5 persen , mengingat pengusaha batik inovasinya masih terbatas dan produksinya masih bersifat konvensional.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk terbukti. Koefisien regresi β_1 (beta) = 0,269 , karena bertanda positif (+) maka orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi

orientasi pasar maka semakin tinggi pula inovasi produk.

4. Hipotesis 2 (H2) bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk terbukti. Koefisien regresi β_2 (beta) = 0,135 , karena bertanda positif (+) maka orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pembelajaran , maka semakin tinggi inovasi produk.
5. Hipotesis 3 (H3) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk terbukti. Koefisien regresi β_3 (beta) = 0,169 , karena bertanda positif (+) maka orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi inovasi produk.
6. Hipotesis 4 (H4) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing terbukti. Koefisien regresi β_4 (beta) = 0,421, karena bertanda positif (+) maka inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

Saran

1. Orientasi pasar untuk UKM batik Semarang perlu ditingkatkan lagi khususnya orientasi pasar dan inovasi sehingga produk batik yang dihasilkan memiliki keunggulan mampu bersaing dengan produk batik yang dihasilkan oleh pesaing lain.
2. Orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan , khususnya sikap antisipatif pengusaha (UKM) batik Semarang masih belum mampu mengatasi perubahan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga perlu

didorong agar UKM memiliki sikap antisipatif, sehingga jika ada permintaan produk dalam jumlah besar tidak kesulitan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sismanto, 2006, "*Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Berdaing untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Studi Empiris pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Bengkulu), Tesis, Magister Manajemen UNDIP Semarang.
- Agung Raharjo Wibowo Kusumo, 2006, "*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran* (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di kota dan Kabupaten Pekalongan) Tesis, Magister Manajemen UNDIP Semarang.
- Ambile, Teresa M, et al. 1996, *Assesing The Environment for Creativity*. Academy of Management Journal .Vol 57, Ockt, p 83- 99.
- Ferdinand A., 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan Strategi Research Paper Series.No.1* Program Magister Manajemen Universita Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Imam, Ghozali, 2005. *Analisis Multivariat SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran* . Penerbit. Prehalindo, Jakarta.
- Kusdi, 2011. *Budaya Organisasi, Teori, Penelitian, dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lukas, Bryan, A and O.C, Farrel, 2000. The effect of market Orientation on Product Innovation, *Journal of the Academy Marketing Science*, No2.Vol.28, p 239- 247.
- Luftiandri, 2007. *Pengaruh Atribut Inovatif Produk Jamu Modern terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen untuk melakukan Pembelian ulang*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Atmajaya, Jakarta.
- Mieke Supranoto, 2009 *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Studi Empiris Industri Pakaian jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang), Tesis, Magister manajemen, UNDIP, Semarang.
- Narver, J.C dan Slater, S.F (1990), The Effect of market Orientation on Product Innovation. *Journal of marketing*, p20-35.
- Pelhan, Alfred, M dan Wilson David T. 1996. A Longitudinal Study of The Market Structure , firm structure, strategy and market Orientation Culture on Dimention of Small Firm Performance, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol:1, 24(1) p 27-42.
- Peter M. Senge. 1990. *The Fifth Discipline., The Art and Practisce of The Learning Organisation*. Curency Doubleday, New York, London, Toronto, Sidney, Auckland.
- Porter, Michael, E. 1992. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan, Mempertahankan, Kinerja Unggul*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Suryana, 2001, Kewirausahaan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Weerawardena, Jay (2003). "Exploring The Role of market Learning Capability in Competitive Strategy:.. *European Journal of marketing*. Vol.37.p. 407-429.
- Komarudin, Kompas, 2008, Jakarta.
- Vivanew.com, April, 2012.



Kantor : Jl. Eka Prasetya No. 61 Desa Tanjung
Gusta, Sunggal. Kabupaten Deli Serdang.
Tlp. (061) 75385878/CP. 081376883177
www.lkispol.wordpress.com

SURAT KETERANGAN

No : 011 / LKISPOL / PRESS/ JURNAL-COMPANY/2014

Direktur Eksekutif, Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik (LKISPOL) menerangkan bahwa nama berikut dibawah ini :

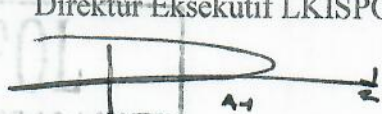
Nama : Dr. Naili Farida, M.Si
NIP/NIDN : 19621204 021989 2 2001/ 0012040205
Pekerjaan : Dosen Jurusan Administrasi Bisnis/ FISIP-Universitas Diponegoro

Adalah benar telah memasukkan tulisan pada jurnal ilmiah yang diterbitkan dan dikelola oleh LKISPOL yaitu Jurnal COMPANY (Jurnal Ilmiah Kajian Manajemen dan Bisnis) ISSN : 2356 – 0290, Volume 1 Nomor 1 yang terbit pada bulan Juni 2014 dengan judul tulisan **“PENGARUH ORIENTASI PASAR, PEMBELAJARAN DAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM BATIK DI KOTA SEMARANG)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Deli Serdang 17 Juli 2014

Direktur Eksekutif LKISPOL



Rudi Salam Sinaga, S.Sos, M.Si

LKISPOL
LEMBAGA KAJIAN ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROVINSI SUMATERA UTARA

Cc. Pertiinggal