

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *SALES PERFORMANCE* PADA IKM BATIK GEDOG KABUPATEN TUBAN

Widya Ayu Pratiwi

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: widyapратиwi@mhs.unesa.ac.id

Raya Sulistyowati

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: rayasulistyowati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertahan dalam pangsa pasar di era modern ini, perusahaan banyak melakukan strategi penjualan demi tercapainya *sales performance* atau kinerja dari penjualan dengan melakukan inovasi produk dan menggunakan *social media marketing*. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Data diolah dengan menggunakan SPSS 16.0. Dari hasil uji regresi linier berganda terdapat hubungan antara inovasi produk dan *social media marketing* terhadap *sales performance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap *sales performance* sebesar 7,5% akan tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *sales performance* dengan presentase sebesar 38,9%. Variabel inovasi produk dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* pada IKM Batik Gedog sebesar 49,2%.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Social Media Marketing*, *Sales Performance*.

Abstract

To increase competitive advantage and survive in the market share in this modern era, many companies make sales strategies for the achievement of sales performance or sales performance by innovating products and using social media marketing. This type of research is quantitative with a descriptive approach. The sampling technique used in this study is saturated sample. The sample used was 30 respondents. Data is processed using SPSS 16.0. From the results of multiple linear regression tests there is a relationship between product innovation and social media marketing to sales performance. The results of this study indicate that the product innovation variable (X1) has a positive effect on sales performance of 7.5% but it is not significant. The results showed that social media marketing variables had a positive and significant effect on sales performance with a percentage of 38.9%. Product innovation and social media marketing variables have a positive and significant effect on sales performance at IKM Batik Gedog by 49.2%.

Keywords: *Product innovation, Social Media Marketing, Sales Performance.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman, batik melakukan transformasi yang sangat luar biasa di kancah nasional maupun internasional. UNESCO telah resmi mengakui batik Indonesia dan telah memasukkannya dalam daftar Representatif sebagai Budaya Tak Benda Warisan Manusia (*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*) pada Sidang ke-4 Komite Antar-Pemerintah di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. UNESCO sendiri telah mengakui Batik Indonesia karena mempunyai teknik dan symbol budaya yang khas dan menjadi identitas bangsa Indonesia. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri batik nasional berhasil menguasai pangsa pasar internasional pada tahun 2017. Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) menyatakan daya saing industri batik di Indonesia dalam pasar internasional sangat kompetitif dan komparatif. Saat ini para pengrajin batik di berbagai daerah mulai melakukan strategi-strategi yang tepat untuk

mendukung berkembangnya batik dalam dunia nasional maupun internasional. Di kabupaten Tuban Jawa Timur sendiri memiliki batik yang terkenal dengan nama batik Gedog (Kisswara, 2018).

Batik Indonesia memiliki ciri khasnya masing-masing. Misalnya saja batik gedog, batik ini berbeda dengan batik-batik lainnya, batik ini kaya akan motif, warna dan berbagai fungsi. Batik Tuban ini memiliki motif yang sangat kental akan budaya. Batik gedog berbeda dengan batik-batik lainnya, batik ini kaya akan motif, warna dan berbagai fungsi. Batik gedog memiliki kurang lebih 100 macam motif dan 40 diantaranya sudah dipatenkan oleh pemerintah daerah sebagai upaya pelestarian warisan budaya (Fajri, 2011).

Batik Tuban ini memiliki motif yang sangat kental akan budaya, ciri-ciri corak motif batik gedog sendiri adalah gabungan antara nilai-nilai Jawa, Islam dan Tionghoa. Seperti misalnya motif burung Hong yang berasal dari China, karena jenis burung tersebut tidak

terdapat di Tuban. Batik Indonesia banyak menjuarai berbagai macam lomba, khususnya lomba desain batik yang sering diadakan di beberapa daerah khususnya Surabaya. Beberapa kali batik Gedog menjadi juara umum pada pagelaran lomba-lomba atau festival tersebut karena memiliki desain yang menarik. Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan dan pemerintah daerah kabupaten Tuban juga mendukung penuh adanya IKM batik ini. Hal ini menyebabkan banyak pengrajin-pengrajin batik lainnya termotivasi untuk mengembangkan produk-produknya. Para pelaku IKM melakukan inovasi-inovasi terhadap motif batik menggabungkan ciri khas batik dengan motif-motif lainnya.



Gambar 1. Proses pembuatan kain tenun Gedog
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018)

Banyaknya kompetitor yang ada menjadikan IKM berlomba-lomba untuk memberikan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Para pelaku IKM melakukan cara dengan memberi sentuhan inovasi-inovasi terhadap motif batik dengan menggabungkan ciri khas batik dengan motif atau gambar lainnya agar terlihat lebih modern. Hal tersebut tentu saja membuat Batik Gedog tetap kental akan budaya dan memiliki kharismatik tersendiri.



Gambar 2. Proses pembuatan Batik Gedog
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018)

Berkembangnya jaman maka berkembang pula pola pikir masyarakat. Dengan berkembangnya kegiatan pemasaran dan didukung oleh kemampuan teknologi yang semakin meningkat, dapat menjadi wadah bagi perusahaan khususnya IKM Batik Gedog untuk melakukan pemasaran dengan mudah dan cepat. Selain melakukan inovasi produk,

strategi lain perusahaan adalah dengan memasarkan produknya melalui *social media*. Di jaman modern ini, peranan teknologi hampir tidak lepas dari seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Internet banyak digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis.

Dengan adanya teknologi internet penjualan akan semakin maju. IKM Batik Gedog menyatakan bahwa sebagian dari mereka menggunakan *social media* sebagai media penjualan. Contoh *social media* yang sering digunakan adalah whatsapp, facebook dan instagram. *Social media marketing* diharapkan mampu menambah dan meningkatkan dan menambah penjualan. Kekuatan untuk bertahan dan bersaing akan mampu memberi pengaruh yang baik terhadap meningkatnya *sales performance* perusahaan dimiliki oleh perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan.

Dengan berkembangnya kegiatan transaksi dan didukung oleh kemampuan teknologi yang semakin meningkat, dapat menjadi wadah bagi perusahaan khususnya IKM Batik untuk melakukan pemasaran dengan mudah dan cepat. Di jaman modern ini, peranan teknologi hampir tidak lepas dari seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Internet teknologi banyak digunakan oleh banyak organisasi tidak terkecuali organisasi-organisasi bisnis. Dengan adanya teknologi internet ini diharapkan usaha yang ada akan semakin maju, ditunjang dengan adanya media internet dan yang terus berkembang dan mudahnya berbelanja melalui alat-alat elektronik menggunakan *e-commerce*.

Perkembangan teknologi dapat mengubah konsumen dalam cara hidupnya, misalnya saja dengan ditemukannya telepon, maka orang dalam pemasaran dapat dilakukan melalui telepon kegiatan pemasaran atau jual beli akan jadi lebih efisien (Mursid, 2014:96). Media pemasaran yang sedang banyak digunakan saat ini adalah dengan menggunakan media sosial. *Social media* diharapkan mampu untuk menambah dan meningkatkan penjualan dan pemasaran yang ada khususnya di Indonesia sendiri. Perusahaan besar maupun kecil banyak yang berlomba-lomba memasarkan dan mempromosikan produknya melalui *social media*. Tak hanya itu, para pelaku IKM juga ikut serta meramaikan penjualannya melalui *social media* guna meningkatkan dan memperkenalkan produknya ke area yang lebih luas. Karena dengan menggunakan media sosial, penyebaran informasi dan promosi yang ada akan lebih menjangkau ke banyak lapisan masyarakat.

Para pemilik IKM batik mengatakan bahwa semenjak beliau menggunakan *social media whatsapp, facebook dan instagram*, sejak tahun 2016 lalu penjualan semakin meningkat. Hal tersebut tentu saja diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dari para pengrajin. Dengan adanya *social media* dan inovasi produk, diharapkan dapat mempengaruhi *sales performance* terhadap IKM, khususnya IKM batik gedog di kabupaten Tuban. Dengan adanya media social, tentu saja akan menjadikan batik gedog lebih dikenal, sehingga dapat juga memperluas pangsa pasar dan menambah kenaikan penjualan dari IKM batik gedog. Adanya media sosial, banyak pengrajin yang merasa terbantu karena hasil karya mereka banyak dikenal di berbagai daerah seperti Jogja dan Bali.

Sales performance atau kinerja penjualan merupakan suatu hasil atau tingkat keberhasilan yang memiliki

pengaruh pasti terhadap pencapaian tujuan organisasi penjualan disamping faktor lain yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan seluruh hasil penjualan, dan juga faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh tenaga penjual, contohnya seperti kondisi ekonomi, kegiatan hukum dan politik, sosial dan budaya, sumber serta tujuan perusahaan (Swastha, 2009:20).

H₁ Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Sales Performance Pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban

Agar konsumen tertarik pada suatu produk, sebuah perusahaan membutuhkan suatu usaha yang kreatif seperti membuat inovasi dan ide-ide yang baru dan segar dari produk yang di tawarkan. Inovasi produk menurut Cahyo dan Harjanti (2013:19) memiliki indikator yang meliputi (1) penciptaan ide-ide baru; (2) penciptaan desain yang menarik; (3) menambahkan produk baru; (4) pengembangan kualitas produk.

Inovasi produk adalah pemahaman mengenai produk baru dan sering digabungkan dengan suatu hal baru demi menjadikan suatu metode produksi yang belum dikenali dan berbeda dari sebelumnya (Hubeis 2012:75). Tamamudin (2012:289) telah menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan juga akan meningkat melalui peningkatan keputusan pembelian apabila inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat. Inovasi produk merupakan mengenalkan dan mengembangkan suatu jenis jasa atau barang berbeda dan baru guna menutupi kekurangan pada produk sebelumnya dan lebih menekankan pada segi kualitas Atalay et al. (2013)

Inovasi kepada sesuatu produk dapat memiliki potensi untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan dari pihak konsumen, inovasi terhadap suatu produk adalah kunci suatu keberhasilan dari perusahaan untuk bertahan dalam persaingan industri yang ketat (Irawan, 2015:9). Inovasi juga dapat dipandang sebagai sebuah cara kerja dari perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dalam kondisi wilayah yang terus menerus berubah. Dikarenakan hal tersebut perusahaan diharap dapat memunculkan gagasan dan ide segar yang memberikan pelayanan dan menawarkan produk inovatif dan juga memberi kepuasan bagi pelanggan.

H₂ Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban

Menurut Kerpen (2011:94) *Social media* adalah suatu revolusi media yang dapat memberikan, mendapatkan dan menyampaikan informasi dengan kekuatan penuh. Media sosial kini digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas dalam jumlah yang besar secara cepat kepada pengguna internet. *Social media* merupakan seperangkat aplikasi yang memiliki basis pada sebuah program jaringan internet yang ditemukan oleh Tim O'reilly (2003) yang dilandasi oleh Web 2.0. Web 2.0 adalah salah satu platform yang mendasari terbangunnya *social media*, platform ini menyediakan untuk bekerjasama dan sharing/berbagi secara online dengan mudah. Menurut Kotler (2012:215) *social media*

dibagi dalam 3 jenis yaitu *Online Communities and forums, Blog-ger, Social Networks*.

Menurut Siricharoen (dalam Nugroho, 2014:162) Media sosial harus digunakan sebagai kegiatan untuk mendukung kegiatan pemasaran guna memenuhi target pelanggan, jaringan sosial memungkinkan untuk digunakan dalam pembangunan suatu hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan hanya untuk menciptakan pendapatan. *Social media* memungkinkan konsumen dan calon pelanggan yang memiliki prospek baik untuk berkomunikasi langsung yang memiliki kaitan dengan produk yang dipasarkan secara online dengan teman-temannya lainnya agar produk tersebut semakin diketahui oleh masyarakat (Simona, dkk, 2013 dalam Nugroho, 2014:162).

Social media membantu para pelaku pemasaran untuk berhubungan dengan konsumen atau pelanggannya, adanya *social media* informasi mengenai produk lebih cepat tersebar, sehingga lebih banyak masyarakat tahu mengenai informasi produk yang mereka butuhkan. Media sosial membantu memudahkan pemasar dalam menerima pesanan, konsumen juga dapat lebih mudah untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke perusahaan. Media sosial merupakan suatu alat inovatif yang mendukung system bisnis bagi UMKM. Studi ini menginvestigasi empat anteseden pada dua platform *social media* berupa *facebook* dan *instagram* serta dampak penggunaan media sosial yang dijabarkan dalam lima kinerja secara lebih rinci.

H₃ Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban

Menurut Penelitian Putri (2016) Keputusan pembelian konsumen dengan signifikan dapat langsung dipengaruhi oleh media sosial, dengan adanya inovasi-inovasi baru serta dengan adanya *media social* dan sehingga dengan bertambahnya minat konsumen untuk membeli produk akan dapat mempengaruhi *sales performance*.

Perusahaan berusaha untuk memenuhi selera dari masyarakat, maka industri berusaha sebaik mungkin memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mencapai suatu pencapaian dari perusahaan tersebut, maka perusahaan memerlukan efektifitas kinerja untuk mengukur seberapa jauh perusahaan tersebut berkembang. Kinerja penjualan atau *sales performance* juga menjadi penentu perusahaan tersebut memiliki perkembangan yang baik atau tidak.

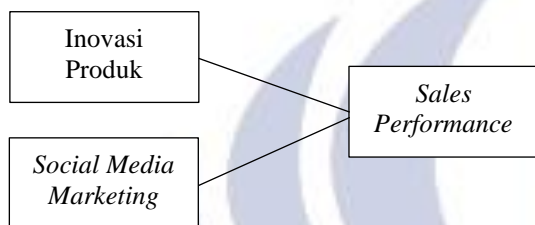
Kinerja merupakan hasil capaian seseorang ketika melakukan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Moehariono (2012:95) menyatakan *performance* atau kinerja merupakan bayangan berkenaan dengan tingkat capaian pelaksanaan satu kebijakan atau program kerja dan kegiatan untuk mewujudkan visi dan misi, sasaran, dan tujuan yang diberikan melalui perencanaan strategis atau organisasi.

Semakin berkembangnya jaman perusahaan harus membuat suatu produk yang unik dan inovatif dan mencermati aspek-aspek pendukung lain yang menopang nilai produk yang ada. Berkembangnya teknologi membuat perusahaan jauh lebih bervariasi, yang mungkin

pada awalnya dalam penjualan masih secara offline dan dari mulut ke mulut kini mulai beralih menggunakan cara yang lebih modern dengan menggunakan *social media*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi yang digunakan pada penelitian berada di Kabupaten Tuban. Populasi pada penelitian ini adalah IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh.jumlah sampling tersebut dikarenakan jumlah populasi terdiri dari 30 IKM Batik Gedog maka peneliti mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Rancangan Penelitian
(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket penelitian kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan skala *Likert*. Data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang diperoleh dari responden pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban adalah peneliti menyebarkan angket sebanyak 30 kepada IKM yang telah menjadi responden dalam sampel pada penelitian. Angket yang telah diberikan kepada responden berisi 22 pernyataan. Adanya angket yang sudah disebar oleh peneliti maka akan didapatkan hasil selaras dengan variabel penelitian.

Hasil jawaban tersebut berikutnya dapat digunakan untuk memperoleh kecenderungan dari jawaban responden berkenaan keadaan masing-masing variabel pada penelitian. Setelah angket yang diberikan kepada responden terkumpul maka peneliti melakukan analisis data menggunakan SPSS for windows 16.0.

Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dimana setiap hasil yang ada akan dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- a) Uji Normalitas
Pada SPSS 16.0 dapat dilihat nilai signifikansi 0,993 yang berarti >0,05 dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.
- b) Uji Multikolinearitas
Hasil uji SPSS 16.0 bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* 0,830 yang >0,1 dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah 1,204 atau berarti <10 yang

menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

- c) Uji Heteroskedastisitas
Hasil uji SPSS 16.0 bisadilihat bahwa pada model regresi pada penelitian ini tidak berbentuk suatu pola dan berada diatas dan dibawah angka 0 yang memiliki tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Guna memperkuat hasil data yang dihasilkan, maka dilakukan uji glejser yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai nilai signifikansi 0,660 dan variabel *social media* mempunyai nilai signifikansi 0,554 yang disimpulkan bahwa nilai signifikansi ke-2 variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05 dan dinyatakan hasil uji tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari analisis data menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut:

$$Y = 8,256 + 0,075X_1 + 0,389X_2 + e$$

Keterangan :

- X₁ : Inovasi Produk
X₂ : *Sosial Media Marketing*
Y : *Sales Performance*

Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa konstanta memiliki nilai positif 8,256 yang memiliki arti bahwa bila variabel bebas yaitu inovasi produk dan *social media marketing* = 0 (tidak adanya perubahan) maka nilai variabel *sales performance* sebesar 8,256. Mempunyai arti apabila variabel inovasi produk dan *social media marketing* tidak mengalami perubahan maka akan tetap adanya *sales performance* dikarenakan pengaruh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,075 bernilai positif yang mempunyai arti bila inovasi produk mengalami kenaikan, maka *sales performance* akan mengalami peningkatan sebesar 7,5%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,634 yang menunjukkan inovasi produk bernilai tidak signifikan yang artinya besar sampel belum bisa mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X₂) sebesar 0,389 bernilai positif yang mempunyai arti bila *social media marketing* mengalami kenaikan, maka *sales performance* akan meningkat sebesar 38,9%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memperlihatkan *social media marketing* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
0.492	0.454	2.15126	1.675

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Koefisien R² sebesar 0,492 atau 49,2%. Kontribusi variabel bebas inovasi produk dan *social media marketing* terhadap *sales performance* yang besarnya 49,2% sedangkan terdapat sisa besarnya 50,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.872	0.072
Inovasi Produk(X1)	0.482	0.634
Social Media Marketing(X2)	4.439	0.000

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Melalui uji t dapat dilihat nilai thitung > ttabel variabel inovasi produk sebesar $0,482 < 2,042$ dengan nilai signifikan $0,634 > 0,05$ yang mempunyai arti variabel inovasi produk diterima tetapi tidak signifikan, sehingga variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *sales performance* pada IKM Batik Gedog Tuban.

Hal ini dikarenakan pelaku IKM hanya melakukan inovasi ketika ada event-event tertentu seperti ketika ada pameran budaya yang memamerkan berbagai macam produk-produk daerah yang biasanya diadakan oleh pemerintah setempat.

Inovasi produk juga dilakukan ketika IKM akan mengikuti lomba desain produk contohnya yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan(Disperindag) Provinsi Jawa Timur setiap tahunnya. Inovasi produk adalah cara peningkatan nilai sebagai sebuah komponen kesuksesan sebuah organisasi bisnis yang bisa membawa perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar, oleh karena itu untuk memiliki produk yang unggul dan kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula (Kusumawati, 2010).

Inovasi produk tidak dilakukan secara berkala dikarenakan IKM hanya melakukan inovasi jika memperoleh ide-ide baru yang menurut mereka layak dan pantas untuk dijadikan model dari motif batik. Selain itu IKM tidak melakukan inovasi produk secara berkala karena biasanya ketika melakukan inovasi, IKM menjualnya secara limited edition, jadi hanya ada 1 model untuk inovasi yang dilakukan tersebut. Inovasi juga hanya dilakukan ketika IKM mendapat pesanan dengan motif atau model yang berbeda dari yang lain yang harganya juga tentu tidak murah. IKM tidak melakukan inovasi-inovasi produk secara berkala, mereka tidak menentukan apakah mereka harus melakukan inovasi produk secara terus-menerus.

Inovasi produk memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan dikarenakan pada IKM Batik, inovasi dilakukan bila ada event-event tertentu saja untuk memenuhi kebutuhan suatu kegiatan. Inovasi produk belum diarahkan pada keinginan pasar sehingga batik belum di respon oleh pasar.

Melalui uji hipotesis parsial (uji t) nilai thitung > ttabel variabel *social media marketing* sebesar $4.439 > 2,042$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang mempunyai arti variabel *social media marketing* diterima, oleh karena itu variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* pada IKM Batik Gedog Tuban.

Dengan adanya *social media* mereka dapat menjangkau konsumen dari luar maupun dalam kota.banyak dari IKM batik gedog yang memiliki konsumen di luar daerah seperti Bali, Yogyakarta, Jakarta

dan masih banyak lagi. Anissa dan Fritzina (2018) menyatakan bahwa penggunaan media social memberikan dampak keuntungan kinerja pada IKM. Media social membantu perusahaan lebih efisien misalnya saja pada bagian promosi. Konsumen dari berbagai daerah dapat melihat dan mengetahui informasi dan spesifikasi produk secara langsung melalui internet. *Social media* yang banyak digunakan oleh IKM batik gedog adalah *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*.

Para pelaku IKM mengatakan bahwa semenjak menggunakan *social media* mereka lebih banyak menerima pesanan produk dari konsumen. Mereka mengaku dengan adanya *social media* penjualan lebih banyak daripada sebelum menggunakan aplikasi dari social media. *Social media marketing* membantu para pelaku IKM untuk berhubungan dengan konsumen atau pelanggannya, adanya *social media* informasi mengenai produk lebih cepat tersebar, sehingga lebih banyak masyarakat tahu mengenai Batik Gedog Tuban. Media social membantu memudahkan IKM dalam menerima pesanan, konsumen juga dapat lebih mudah untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah H2 diterima karena variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* pada IKM batik gedog.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

Model	F	Sig.
Regression		
Residual	13.063	0.000a
Total		

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Menurut hasil uji F dapat dilihat nilai Fhitung sejumlah 13,063, hasil nilai yang telah disebutkan lebih besar daripada F tabel yaitu 3,55 dengan tingkat signifikan 0,000 yang mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan diterima, yang berarti variabel inovasi produk dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *sales performance* pada IKM Batik Gedog Tuban.

Dari hasil penelitian tersebut IKM batik gedog melakukan inovasi-inovasi agar batik mereka lain dari pada yang lain, motif yang ditawarkan oleh satu industri dan industri lainnya pun berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan masing-masing IKM ingin menunjukkan bahwa mereka memiliki ciri khas dari masing-masing perusahaan. Inovasi yang diberikan juga tidak mengurangi kultur dan budaya yang ada pada batik gedog.

IKM berusaha untuk memenuhi selera dari masyarakat, maka industri berusaha sebaik mungkin memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Suatu produk harus dibuat secara unik dan inovatif dan mengawasi aspek-aspek pendukung lain yang menunjang nilai produk. Berkembangnya teknologi membuat IKM Batik gedog lebih bervariasi, yang mungkin pada awalnya dalam penjualan masih secara *offline* dan dari mulut ke mulut kini mulai beralih menggunakan cara yang lebih modern dengan menggunakan *social media* seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* yang membuat penjualan semakin meningkat. Perusahaan memasarkan produknya dengan mengunggah produk di laman media sosialnya dan

konsumen tinggal memilih produk sesuai dengan yang diinginkan.

Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *media social* juga mempermudah konsumen dan menambah konsumen lebih bersemangat untuk berbelanja melalui *online* karena lebih praktis dan efisien Anissa dan Fritzina (2018) menyatakan pemanfaatan *media social* oleh IKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area penjualan. IKM akan lebih unggul dalam persaingan pasar bila bisa menyelaraskan diri dengan perkembangan teknologi seperti *social media* dan perkembangan jaman.

Hasil penelitian sesuai dengan Putri (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dengan signifikan secara langsung dipengaruhi oleh *social media*, dengan adanya inovasi-inovasi baru serta dengan adanya *social media* akan bertambah pula minat konsumen untuk membeli batik akan dapat mempengaruhi *sales performance* terhadap IKM yang ada.

SIMPULAN

Dari data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka kesimpulannya adalah :

1. Inovasi Produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *Sales Performance* pada IKM Batik Gedog Tuban yang mana sampel dikatakan belum bisa mewakili kebenaran dari seluruh populasi.
2. *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance* pada IKM Batik Gedog Tuban yang mana sampel dapat dikatakan sudah mewakili kebenaran dari jumlah keseluruhan populasi.
3. Inovasi Produk dan *Social Media Marketing* secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Sales Performance* pada IKM Batik Gedog Tuban.

SARAN

1. Bagi IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban
 - a. IKM harus memberi wawasan mengenai produk dan memberikan informasi secara gamblang mengenai arti tiap motif batik yang ada kepada konsumen sehingga selain melihat dari estetika motif batik tersebut, konsumen akan mengerti arti dan kegunaan dari tiap motif batik yang diinginkan.
 - b. Penelitian ini membuktikan bahwa *social media* berpengaruh penting terhadap *sales performance* atau kinerja penjualan batik gedog sehingga perusahaan harus meningkatkan promosi, menambah *media sosial* dalam penjualan dan memperluas pangsa pasar agar dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya akan lebih baik memperdalam pembahasan penelitian dengan mengkaji dan menambahkan variabel-variabel lain agar dapat memperbanyak fakta mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *sales performance* atau kinerja penjualan terhadap IKM Batik.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih luas agar informasi yang didapatkan dalam lagi agar dapat menghasilkan data yang lebih rinci.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan mengevaluasi angket penelitian agar data yang dihasilkan memiliki focus pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo, R. J., & Harjanti, D. 2013. *Analisa Inovasi Produk Pada Usaha Formal dan Informal Di Jawa Timur*. AGORA Vol. 1.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Kisswara, A. S. 2018. *Pemerintah Berdayakan Usaha Tenun Batik Gedog Tuban*. <https://kompas.id/baca/utama/2018/05/05/pemerintah-berdayakan-usaha-tenun-batik-gedog-tuban/>
- Fajri, W. 2011. *Batik Gedog Tuban Kaya Makna dan Fungsi*. <https://regional.kompas.com/read/2011/04/28/07581578/batik.gedog.tuban.kaya.makna.dan.fungsi>
- Kerpen, Dave. 2011. *Likeable Social Media*. United States: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kusumawati, R. 2010. *Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*.
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Murat Atalay, Nilgun Arafta dan Fulya Sarvan. 2013. *The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, 2nd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Procedia-social and Behavioral Sciences*.
- Mursid, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Keenam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, Riant. 2014. *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Purwantini Annisa Hakim & Fritina Anisa. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja.*

Sugianto, Putri Citra. 2016. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.*

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPFE.

Tamamudin. 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 2, November 2012. Hal 283-300.*

