

Kinerja Perusahaan Batik Trusmi Cirebon Dalam Kaitannya Dengan Inovasi Produk dan Pemasaran

Nurul Afifah¹, Dematria Pringgabayu², Ferry Arfiansyah³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: ¹nurul.afifah@upi.edu, ²demabayu5@gmail.com, ³ferry.arfiansyah@upi.edu

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 03-05-2023

Disetujui 04-05-2023

Diterbitkan 05-05-2023

Kata kunci:

Batik, Inovasi produk,
Pemasaran, Promosi,
Kinerja perusahaan

Keywords :

Batik, Product innovation,
Marketing, Promotion,
Company performance

ABSTRAK

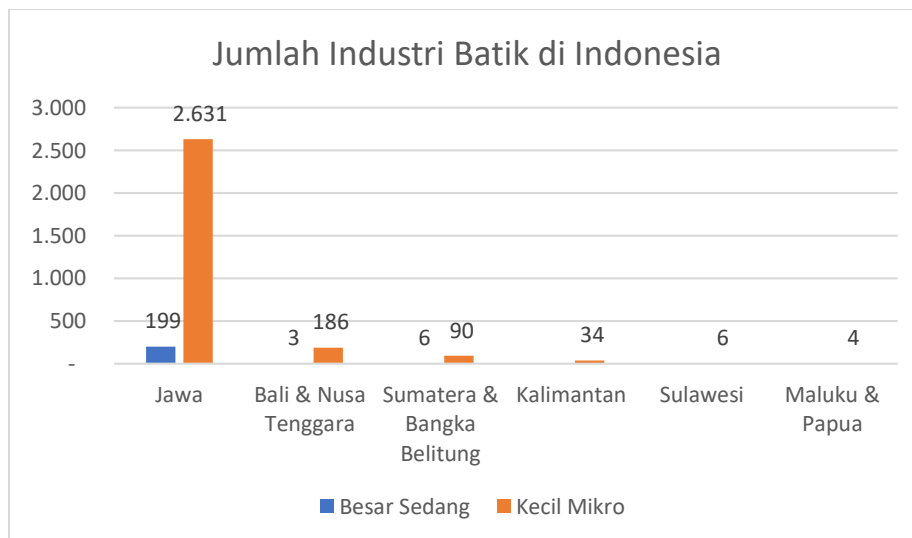
Batik merupakan karya seni dan warisan budaya yang diakui oleh UNESCO. Masyarakat Indonesia lekat dengan batik, baik dalam acara formal maupun non-formal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi melalui media sosial terhadap kinerja perusahaan batik di sentra batik Trusmi Cirebon. Analisis dilakukan dengan menggunakan Path Analysis dengan bantuan software SPSS. Data dikumpulkan dari 80 responden yang merupakan pengusaha batik di Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Variabel promosi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kedua variabel secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan perlu mengelola media sosialnya secara profesional supaya konten-konten yang disajikan menarik dan pada gilirannya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

ABSTRACT

Batik is a work of art and cultural heritage recognized by UNESCO. Indonesian people are attached to batik, both in formal and non-formal events. This study aims to determine the effect of product innovation and promotion through social media on the performance of batik companies in the Trusmi Cirebon batik center. Analysis was carried out using Path Analysis with the help of SPSS software. Data was collected from 80 respondents who are batik entrepreneurs in Cirebon. The results showed that the product innovation variable had a positive and significant effect on company performance. Social media promotion variables have a positive and significant influence on company performance. The two variables together also have a positive and significant effect on company performance. Companies need to manage their social media professionally so that the content presented is interesting and in turn will improve company performance.

PENDAHULUAN

Batik merupakan sebuah seni dan teknik pelukisan dan pewarnaan kain yang menjadi warisan budaya Indonesia yang sudah diakui sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009, sehingga setiap tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional. Jadi kesenian batik ini di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang kepada kerajaan dan raja-raja berikutnya. Adapun mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Di Indonesia terdapat beberapa daerah penghasil batik paling terkenal antara lain Solo, Pekalongan, Yogyakarta, Cirebon, Minahasa, Bali, Madura, Indramayu (Batik Paoman), Bengkulu dan Palembang.



Gambar 1 Jumlah Industri Batik di Indonesia

Sumber : data diolah, 2023

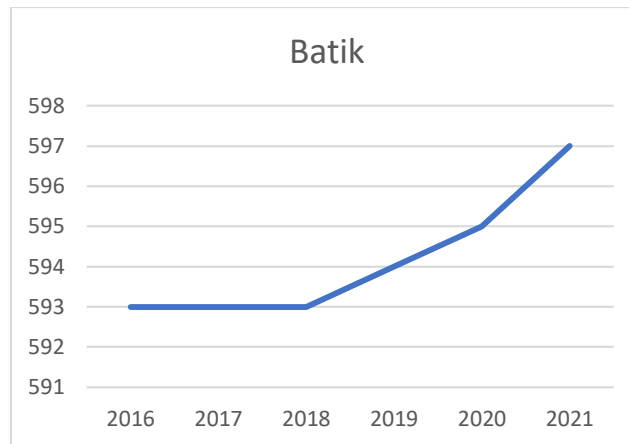
Tercatat sebanyak 3.159 pengusaha batik di Indonesia, dimana 208 diantaranya adalah industri batik berskala besar sedang dan 2.951 berskala menengah, kecil dan mikro (Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2021). Sebagian besar industri batik terkonsentrasi di pulau Jawa. Di Pulau Jawa sendiri, ada beberapa sentra batik yang dikenal masyarakat (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Masing-masing kota memiliki motif batik khas yang sangat unik.

Tabel 1 Sentra Batik di Pulau Jawa

No	Sentra Batik	Kota
1	Sentra Batik Trusmi	Cirebon
2	Sentra Batik Palbatu	Jakarta
3	Kampung Batik Kauman	Pekalongan
4	Kampung Batik Semarang	Semarang
5	Kampung Batik Giriloyo	Yogyakarta
6	Kampung Batik Laweyan	Solo
7	Kampung Batik Girli Kliwonan	Sragen
8	Sentra Batik Lasem	Rembang
9	Kampung Batik Jetis	Sidoarjo
10	Kampung Batik Putat Jaya	Surabaya

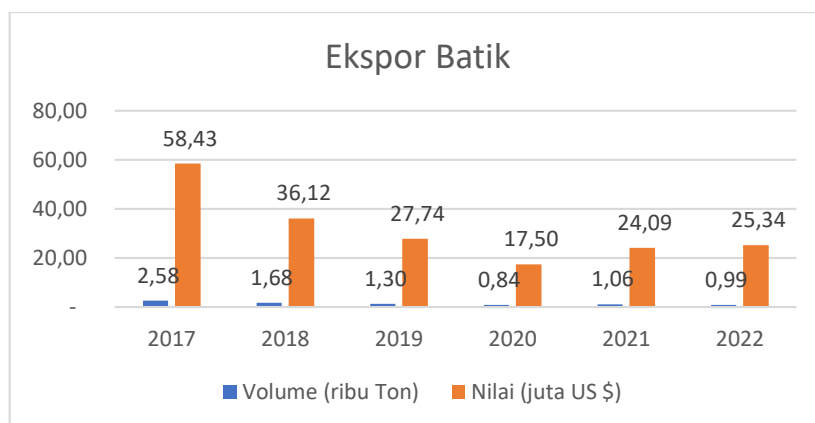
Sumber: data diolah, 2023

Salah satu motif batik yang populer adalah mega mendung dari kota Cirebon. Produk batik Cirebon tidak sekedar dipasarkan di dalam negeri saja, tetapi sudah diekspor ke mancanegara seperti Jepang, Amerika, Malaysia, Thailand dan Belanda. Bahkan desainer kelas dunia, seperti Nicole Miller dari Australia, Dries Van Noten dari Belgia, serta deretan artis seperti Jessica Alba, Lenka, Drew Barrymore, Reese Witherspoon, Rachel Bilson, dan Paris Hilton menggunakan beberapa produk dengan motif batik khas Cirebon ini. Dapat dikatakan bahwa potensi batik khas Cirebon ini sangat besar. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan batik di Cirebon dari tahun 2016 sampai dengan 2021 sebagai berikut (Badan Pusat Statistik, 2021) :



Gambar 2 Jumlah Perusahaan Batik di Cirebon (unit)
Sumber : data diolah, 2023

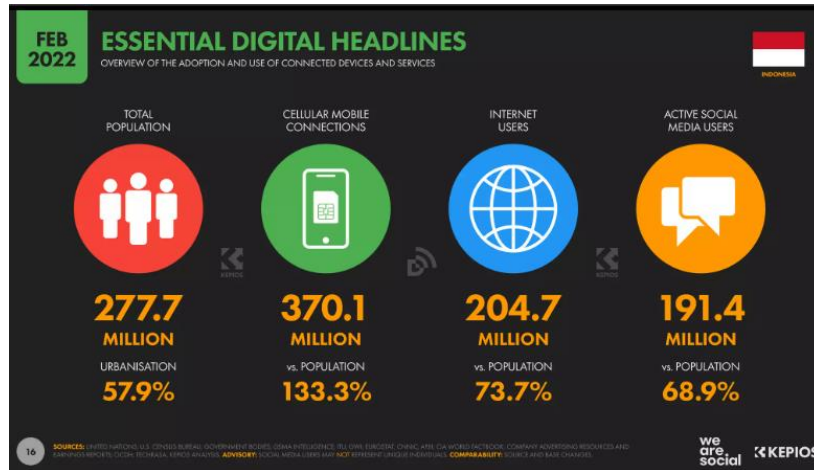
Sayangnya hal tersebut tidak diikuti dengan peningkatan ekspor batik. Data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian menunjukkan penurunan volume ekspor batik dari tahun 2017 – 2020, meningkat di tahun 2021 tetapi kemudian mengalami penurunan lagi di tahun berikutnya (Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2023).



Gambar 3 Ekspor Batik Tahun 2017-2022

Sumber : data diolah, 2023

Beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM termasuk industri batik yang sebagian besar adalah industri kecil dan menengah antara lain, rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya struktur permodalan, kurangnya akses untuk menguatkan struktur modal tersebut, kurangnya inovasi dan adopsi teknologi baru, serta kurangnya akses pemasaran ke pasar yang potensial (Priyambodo, 2021). Penelitian ini hanya berfokus pada inovasi produk dan promosi di media sosial. Inovasi adalah proses kreatifitas manusia dalam melakukan penemuan yang berbeda dari yang sudah ada (Ludwig et al., 2021). Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar suatu produk dikenal masyarakat luas dan terjual lebih banyak (Philip Kotler, 2012). Dua hal ini, inovasi produk dan promosi termasuk hal penting dalam kegiatan usaha dilihat dari strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, promosi dibatasi pada promosi melalui penggunaan media sosial, karena adanya fenomena bahwa Indonesia memiliki 191,4 juta jiwa atau sekitar 68,9% pengguna aktif sosial media dari total populasi di Indonesia per Februari 2022 menurut Digital 2022 Report : Indonesia (We Are Social, 2022).



Gambar 4 Pengguna Aktif Sosial Media

Sumber : Digital 2022 Report : Indonesia

Beberapa fenomena yang telah disampaikan diatas, menjadi dasar penelitian ini dan untuk menjawab rumusan masalah berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan batik di kabupaten Cirebon?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja perusahaan batik di kabupaten Cirebon?
3. Apakah inovasi produk dan promosi media social berpengaruh secara simultan terhadap kinerja perusahaan batik di kabupaten Cirebon?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, yang memandang realitas, gejala, fenomena itu dapat diklasifikasikan dengan relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif menggunakan logika deduktif untuk mengamati dan menganalisa variabel. Selanjutnya, hubungan antar variabel diukur secara statistik. Metode survey digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data kuantitatif maupun kualitatif melalui pertanyaan penelitian. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dari data yang telah diperoleh. Populasi dan sampel yang digunakan adalah 80 showroom batik dengan lokasi penelitian di Desa Trusmi sebagai sentra batik di Cirebon. Teknik pengambilan sampel

Variabel independen dalam penelitian ini inovasi produk (X1) dan promosi (X2). Variabel inovasi produk direpresentasikan dalam dimensi keunggulan relatif, keserasian, kekomplekan, ketercobaan dan keterlibatan. Variabel promosi direpresentasikan dalam hal menginformasikan (to inform), membujuk pelanggan (to persuade), dan mengingatkan pelanggan (to remind). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan (Y) yang diukur dari perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis dan perspektif pembelajaran. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner. Pengukuran hasil kuesioner dengan skala likert 1-4 (sangat tidak baik – sangat baik). Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan fenomena sosial yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data dengan bantuan software SPSS versi 20. Analisis data dilakukan dengan Path Analysis/analisis jalur. Berikut model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah dalam analisis jalur diuraikan sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis persamaan struktural

Hipotesis yang dibangun adalah inovasi produk dan promosi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Persamaan strukturnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \rho_{xy1}X_1 + \rho_{xy2}X_2 + \rho_{y\epsilon1}$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang sudah dirumuskan dengan persamaan :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \varepsilon_1$$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan

Dalam pengujian signifikansi, digunakan tabel F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yxk}}{k(1 - R^2_{yxk})}$$

Dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen/eksogen, dan R^2 adalah R square.

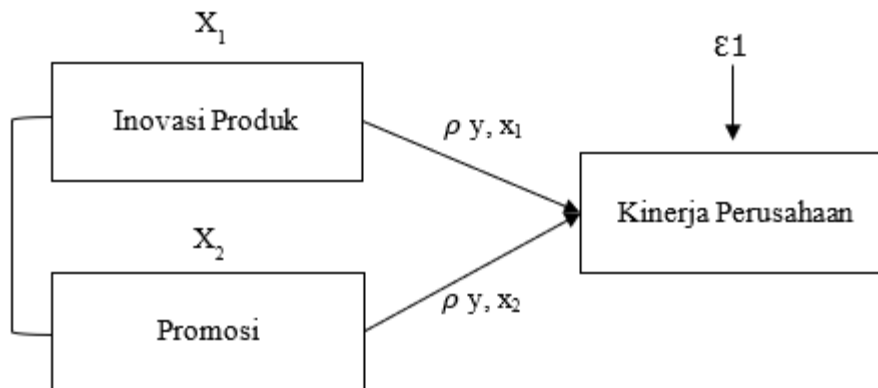
4. Menghitung koefisien jalur secara parsial

Uji statistik yang digunakan adalah uji t dengan menggunakan rumus berikut :

$$tk = \frac{p_k}{se_{pk}}; (dk = n - k - 1)$$

5. Meringkas dan menyimpulkan

Sebelum transformasi dilakukan, terlebih dahulu harus dibuat pola hubungan antara variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini :



Gambar 5 Model Struktur Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ukuran dari validitas ditentukan oleh tingkat hubungan atau tingkat keeratan (korelasi) antara item-item yang ada dengan jumlah skornya dengan menggunakan rumus product moment. Berikut hasil uji validitas dari setiap butir pertanyaan/ Pernyataan dari kuesioner yang disebar :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien Validitas (r hitung)	Titik Kritis (r tabel)	Kesimpulan
1	INOVASI	0.692	0,278	Valid
2	PRODUK (X1)	0.701	0,278	Valid
3		0.693	0,278	Valid
4		0.381	0,278	Valid
5		0.457	0,278	Valid
6		0.623	0,278	Valid
7		0.468	0,278	Valid
8		0.499	0,278	Valid
9		0.371	0,278	Valid
10		0.603	0,278	Valid
11	PROMOSI	0.632	0,278	Valid
12	MEDSOS (X2)	0.439	0,278	Valid

No	Variabel	Koefisien Validitas (r hitung)	Titik Kritis (r tabel)	Kesimpulan
13		0.535	0,278	Valid
14		0.540	0,278	Valid
15		0.675	0,278	Valid
16		0.767	0,278	Valid
17		0.782	0,278	Valid
18		0.586	0,278	Valid
19		0.599	0,278	Valid
20	KINERJA PERUSAHAAN (Y)	0.552	0,278	Valid
21		0.440	0,278	Valid
22		0.351	0,278	Valid
23		0.681	0,278	Valid
24		0.416	0,278	Valid
25		0.503	0,278	Valid
26		0.625	0,278	Valid
27		0.641	0,278	Valid
28		0.582	0,278	Valid
29		0.550	0,278	Valid

Uji validitas dilakukan pada 30 orang responden dengan nilai alpha sebesar 5% dan diperoleh nilai korelasi product moment table sebesar 0,278. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Berikut hasil perhitungan reliabilitas :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Inovasi Produk	0,630		Reliabel
2	Promosi Medsos	0,843	0,600	Reliabel
3	Kinerja Perusahaan	0,927		Reliabel

Dari hasil perhitungan reliabilitas didapatkan hasil bahwa setiap variabel yaitu inovasi produk, promosi media sosial, dan kinerja perusahaan menunjukkan hasil reliabel karena r hitung (alpha Cronbach) > r tabel.

1. Analisis Deskriptif

Tanggapan responden dibedakan menjadi 4 kelas interval dengan demikian setiap kelas interval mempunyai panjang 0,75 dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 4 Kategori Kelas Interval Tanggapan Responden

Rentang	Kategori
1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
1,75 - 2,49	Tidak Setuju / Tidak Baik
2,50 – 3,24	Setuju / Baik
3,25 – 4,00	Sangat Setuju / Sangat Baik

Variabel Inovasi Produk (X1) mempunyai 10 indikator atau pertanyaan yang terbagi menjadi 5 dimensi yaitu : dimensi keunggulan relatif, dimensi keserasian, dimensi kekomplekan, dimensi ketercobaan, dan dimensi keterlihatan. Rata-rata skor dimensi keunggulan relatif adalah 3,20 dengan

kategori Baik. Rata-rata skor dimensi keserasian adalah 3,32 dengan kategori Sangat Baik. Rata-rata skor dimensi kekomplekan adalah 3,19 dengan kategori Baik. Rata-rata skor dimensi ketercobaan adalah 3,13 dengan kategori Baik, dan rata-rata skor dimensi keterlihatan adalah 3,27 dengan kategori Baik. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel inovasi produk adalah 3,22 dengan kategori Baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden berpendapat bahwa inovasi produk di sentra batik Trusmi Cirebon sudah baik. Jika dilihat dari masing-masing dimensi, maka dimensi keserasian mendapatkan skor tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa produk batik yang dijual memiliki konsistensi dengan nilai produknya. keunggulan lain, konsumen bisa melakukan pemesanan sesuai dengan desain yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden, diketahui bahwa produk batik yang dijual sudah sesuai dengan keinginan permintaan maupun kebutuhan konsumen. Produk batik yang ditawarkan berupa pakaian formal sampai dengan baju tidur dan daster, mukena, sajadah, tas, kelom atau sandal kayu, topeng, hiasan rumah serta bermacam-macam asesoris.

Selain membuat produk yang beragam, inovasi juga dilakukan oleh para perajin batik dengan mengkomodifikasi corak batik tanpa menghilangkan sisi originalitas dari corak asli batik itu sendiri (Hafni Khairunnisa, Ahmad Ro'i Alfanza, Uly Fadhillah, 2021). Sebagai contoh, komodifikasi pada motif batik mega mendung dengan menambahkan motif kupu-kupu, penambahan ornamen, penambahan warna pada kain batik, dan sebagainya. Bahkan, untuk mengikuti perkembangan dalam dunia fashion batik dan trend market, motif mega mendung dikembangkan menjadi motif "mega mendung es krim" yaitu motif mega mendung yang diberi warna ceria dan manis seperti warna-warna es krim, sehingga tidak monoton dengan satu atau dua warna saja dalam satu lembar kain seperti sebelumnya. Contoh inovasi produk lainnya adalah dibuatnya kain batik dengan warna-warna pastel yang lembut. Produk ini dibuat untuk memenuhi selera pelanggan yang tidak menyukai warna-warna terang yang tajam. Inovasi produk dengan mengembangkan produk yang sudah dikategorikan sebagai inovasi reguler (Yohanes & Indriyani, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurainun et al., 2008), keunggulan batik Cirebon dibandingkan dengan batik dari kota lain adalah variasi coraknya yang sangat beragam. Batik Cirebon menampilkan motif keratonan yang diambil dari ornament-ornamen keraton, baik dari unsur bangunan maupun benda-benda yang ada di sekitar keraton serta warnanya yang cenderung menggunakan warna sogan dan babr mas. Selain keratonan, batik Cirebon juga menampilkan motif pesisiran yang berisi flora dan fauna baik dari darat maupun laut yang warnanya lebih terang, misalnya merah dan biru, serta warna-warna terang lainnya. Lebih daripada itu, batik Cirebon mudah dikenali dengan adanya garis tipis yang dalam istilah batik Cirebon disebut Wit. Wit adalah garis kontur atau tali air atau lung-lungan dan sejenisnya, yang relatif kecil, tipis dan halus, yang warnanya lebih tua dari warna dasar kain. Motif yang paling terkenal pada batik Cirebon adalah motif mega mendung yang kaya akan warna seperti coklat, ungu, biru, hijau, merah, dan hitam.

Variabel kedua (X2) adalah promosi media sosial, yang terdiri dari sembilan indikator yang dibagi menjadi tiga dimensi yaitu dimensi menginformasikan, dimensi membujuk pelanggan, dan dimensi mengingatkan. Rata-rata skor dari dimensi menginformasikan adalah 2,98 atau dalam kategori Baik. Rata-rata skor dimensi membujuk pelanggan adalah 3,19 dengan kategori Baik. Dimensi mengingatkan mendapatkan rata-rata skor 3,28 dengan kategori Sangat Baik. Rata-rata skor secara keseluruhan dari ketiga dimensi adalah 3,15 dengan kategori Baik. Jika dilihat per dimensi, maka dapat dikatakan bahwa promosi lewat media sosial berperan lebih besar sebagai pengingat bagi konsumen mengenai eksistensi batik Cirebon, serta untuk membarui produk batik yang menjadi trend fashion saat ini. Dari 9 indikator, diketahui bahwa pernyataan "promosi melalui media sosial mampu mendorong konsumen untuk membeli dalam waktu dekat" mendapatkan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,33 dengan kategori Sangat Baik. Dengan demikian, responden berpendapat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, adalah efektif untuk meningkatkan pengetahuan responden tentang trend fashion batik saat ini dan produk-produk yang dijual sehingga mendorong responden untuk membeli produk batik tersebut atau dengan kata lain, menjadi konsumen. Adapun pernyataan yang mendapatkan rata-rata skor terendah adalah "promosi melalui media sosial mampu membangun citra perusahaan". Diketahui bahwa responden menyatakan bahwa media sosial cukup membantu perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen dari produk-produk yang dijual, tetapi tidak secara langsung mengubah citra perusahaan batik secara keseluruhan. Tujuan terpenting responden dalam melakukan promosi secara online adalah untuk meningkatkan omzet penjualan, dan cara ini dianggap

cukup efektif. Pengertian promosi dapat dipandang secara berbeda dari perspektif produsen dan konsumen. Bagi produsen atau dalam hal ini adalah responden, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk yang dijual, membujuk calon konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi diartikan sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen tentang detail produk.

Selanjutnya adalah kinerja perusahaan (Y) yang terdiri dari sepuluh indikator dan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu dimensi perspektif finansial, dimensi perspektif pelanggan, dan dimensi perspektif proses bisnis internal. Rata-rata skor untuk dimensi perspektif finansial adalah 3,35 dengan kategori Sangat Baik. Selanjutnya, rata-rata skor untuk dimensi perspektif pelanggan adalah 3,18 dengan kategori Baik. Dimensi yang terakhir adalah dimensi perspektif proses bisnis internal dengan rata-rata skor adalah 3,27 berkategori Baik. Secara keseluruhan, variabel kinerja perusahaan mendapatkan rata-rata skor 3,23 dengan kategori Baik. Jika dilihat dari dimensi atau perspektifnya, maka dimensi perspektif finansial mendapatkan rata-rata skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif finansial adalah yang paling terpengaruh oleh inovasi produk dan promosi media sosial. Dari sepuluh indikator yang digunakan pada variabel ini, rata-rata skor tertinggi yaitu 3,40 dengan kategori Sangat Baik, pada pernyataan “pertumbuhan konsumen perusahaan saya meningkat setiap tahunnya”. Kenaikan jumlah konsumen dari tahun ke tahun ini sebagai efek dari inovasi produk dan promosi media sosial. Rata-rata skor paling rendah adalah pernyataan “complain dari pelanggan langsung ditangani oleh perusahaan” dengan rata-rata skor 2,92 dan berkategori Baik. Komplain pelanggan adalah keluhan pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa (Philip Kotler, 2012). Komplain tersebut bisa disampaikan secara lisan maupun menggunakan media lain seperti kotak saran dan keluhan, kolom komentar di media sosial, email, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa komplain biasanya dikarenakan oleh kesalahan ukuran pada penjualan secara online. Hal ini ditanggapi oleh perusahaan dengan mempersilakan konsumen untuk mengembalikan produk tersebut dan menggantinya dengan ukuran yang sesuai pada item yang sama.

2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan. Uji simultan antara inovasi produk dan promosi media sosial terhadap kinerja perusahaan, dilakukan menggunakan uji ANOVA. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji ANOVA dan R²

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131.384	2	565.692	155.397	.000 ^a
	Residual	280.303	77	3.640		
	Total	1411.688	79			

a. Predictors: (Constant), Promosi Medsos, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.257	1.576		3.336	.001
	Inovasi Produk	.368	.077	.396	4.795	.000
	Promosi Medsos	.539	.081	.549	6.642	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.796	1.90796

a. Predictors: (Constant), Promosi Medsos, Inovasi Produk

Hasil uji ANOVA memperlihatkan signifikansi (sig) sebesar $0.000 < 0.05$ (nilai alpha), sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan, variabel Inovasi Produk (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (Y). Sedangkan jika dilihat dari R^2 nilainya sebesar 0.801 yang artinya koefisien determinasinya sebesar 80,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Inovasi Produk dan Promosi Media Sosial memiliki pengaruh sebesar 80,1% terhadap Kinerja Perusahaan. Hasil perhitungan diatas mengindikasikan bahwa kedua variabel memegang peranan yang besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan, sehingga apabila perusahaan ingin melakukan ekspansi usaha, maka inovasi produk dan promosi media sosial adalah dua hal yang harus diperhatikan.

Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.527	2.37748

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.599	1.914		3.971	.000
	Inovasi Produk	.769	.059	.729	13.105	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan yang telah diuji dan dapat dilihat hasilnya pada tabel 6. Tingkat (sig) variabel Inovasi Produk sebesar $0.000 < 0.05$ (nilai alpha) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y). Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan dengan R Square sebesar 0.531 atau 53,1% dimana Inovasi Produk memiliki pengaruh sebanyak 53,1% terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, diperoleh fakta bahwa ketakutan perusahaan dalam menerapkan inovasi produk adalah besarnya biaya yang harus diinvestasikan. Ketakutan tersebut sebenarnya tidak beralasan sebab inovasi tidak harus dimulai dengan sesuatu yang canggih dan berbiaya besar, tetapi lebih ke terlembaga, konsisten dan berkelanjutan (Damanpour et al., 2009). Inovasi produk kurang berkembang di sentra batik daerah pesisir dimana inovasi produk tergantung pemilik, pelanggan dan pasar. Sebagian besar inovasi produk hanya untuk kepentingan kain, selendang, kaos, yang belum memiliki pola yang diperuntukkan khusus untuk fashion. Sedangkan kreatifitas penggunaan bahan baku dan produk belum terlalu berkembang. Hal ini terjadi karena pelaku dan faktor penggerak yang meliputi pemilik, pelanggan, pemerintah, pekerja batik dan akademisi belum berkoordinasi dengan baik (Poerwanto, 2012). Merujuk dari hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa inovasi produk memiliki peranan yang penting bagi perusahaan yang ingin penjualannya meningkat. Beberapa perusahaan batik besar, melakukan inovasi produk lebih sering dibanding dengan perusahaan batik skala sedang dan kecil. Perusahaan batik besar ini melakukan inovasi produk dengan memproduksi pakaian batik

yang disesuaikan dengan trend fashion, misalnya dengan memproduksi jaket, celana pendek, dan polo shirt batik. Saat ini industri batik dituntut untuk menjadi industri yang ramah lingkungan dengan menggunakan zat warna alam pada produk batik sebagai solusi dalam mengurangi dampak pencemaran dan bahkan menjadikan batik sebagai eco-product bernilai ekonomi tinggi.

Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kinerja Perusahaan. Hasil uji disajikan dalam table berikut :

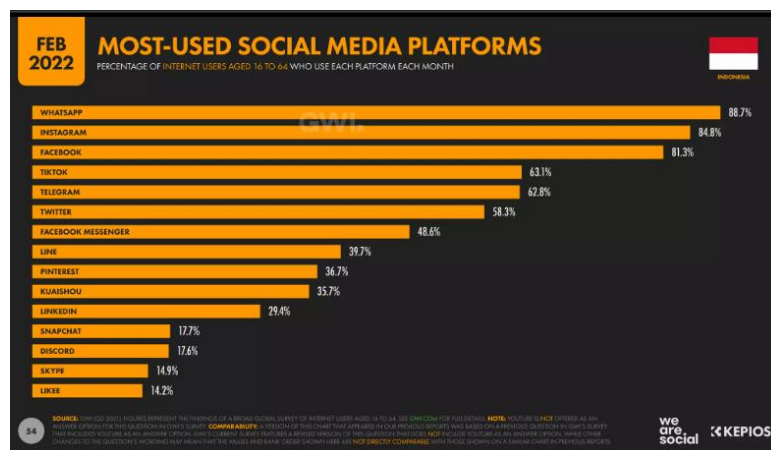
Tabel 7 Hasil Uji Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Perusahaan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.861 ^a	.742	.739	2.16026	
a. Predictors: (Constant), Promosi Medsos					

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.404	1.622		5.181	.000
	Promosi Medsos	.846	.056	.861	14.983	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sig dari variabel Promosi Media Sosial sebesar $0.000 < 0.05$ (nilai alpha) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y). Besarnya pengaruh dapat dilihat dari angka R square sebesar 0.742 atau sebesar 74,2%. Diantara strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas, berdasarkan hasil penelitian ini maka promosi penjualan menjadi variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan. Dengan adanya promosi yang disampaikan melalui media sosial, maka konsumen akan menjadi lebih mudah untuk mencari informasi mengenai sebuah produk ataupun merek, dan kemudahan tersebut cenderung mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akhirnya tingkat penjualan pun akan meningkat (Ekasari, 2014). Teknologi internet saat ini terus berkembang pesat dan platform media sosial pun makin banyak bermunculan. Berikut platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (We Are Social, 2022).



Gambar 5 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : Digital 2022_Report : Indonesia

Berdasarkan data diatas, maka Whatsapp, Instagram, dan Facebook adalah tiga platform teratas yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan promosi melalui ketiga media sosial tersebut. Responden yang diwawancarai mengatakan bahwa sebelum maraknya penggunaan media sosial seperti saat ini, pengusaha batik biasanya melakukan promosi dengan media cetak seperti baliho, billboard, banner serta word of mouth. Dana yang dikeluarkan untuk promosi melalui media cetak, cenderung lebih mahal daripada melalui media sosial. Namun sejak perusahaan memanfaatkan promosi melalui media sosial, omzet penjualan dapat ditingkatkan.

KESIMPULAN

Kinerja perusahaan batik di sentra batik Trusmi Cirebon dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk dan promosi media sosial. Secara keseluruhan, variabel inovasi produk dan promosi sosial dalam kategori Baik. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan batik tetap konsisten menjalankan inovasi produk batik serta menggunakan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Perusahaan batik yang konsisten berinovasi dalam produknya dan mengelola promosi di media sosial akan mampu mempertahankan daya saingnya bahkan meningkatkan keuntungannya tiap tahun. Perusahaan batik yang memanfaatkan promosi melalui media sosial dan dapat mengelolanya dengan baik akan meningkatkan public awareness sehingga akan mempengaruhi secara positif kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan batik sebaiknya mempunyai tim khusus yang mengelola media sosial secara profesional sehingga konten-konten yang disajikan lebih menarik yang pada gilirannya akan menarik minat pengguna media sosial tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini akan berimbas pada peningkatan penjualan dan omzet perusahaan. Perusahaan batik juga bisa menjalin kerjasama dengan desainer profesional untuk lebih mengenalkan motif batiknya serta perusahaannya. Selain dengan desainer, perusahaan batik juga bisa bekerja sama dengan perusahaan apparel lainnya seperti perusahaan hijab untuk menciptakan serial produk sesuai dengan trend fashion yang berkembang. Tentu saja semua hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Jumlah Tenaga Kerja Industri Menurut Jenis Komoditi Unggulan di Kabupaten Cirebon, 2016-2020. In Bps. [https://cirebonkab.bps.go.id/statictable/2021/10/11/232/-jumlah-tenaga-kerja-industri-menurut-jenis-komoditi-unggulan-di-kabupaten-cirebon-2020.html](https://cirebonkab.bps.go.id/statictable/2021/10/11/232/-jumlah-tenaga-kerja-industri-menurut-jenis-komoditi-unggulan-di-kabupaten-cirebon-2016-2020.html)
- Balai Besar Kerajinan dan Batik. (2021). *Direktori Industri Batik Skala Besar Sedang Tahun 2021* (Issue 1). [https://bbkb.kemenperin.go.id/information/answer/response/205/priscilia maharani](https://bbkb.kemenperin.go.id/information/answer/response/205/priscilia%20maharani)
- Balai Besar Kerajinan dan Batik. (2023). Data Ekspor Batik 2017-2022. In *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. [https://bbkb.kemenperin.go.id/information/answer/response/321/daniaji rahmanto](https://bbkb.kemenperin.go.id/information/answer/response/321/daniaji%20rahmanto)
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational Performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- Hafni Khairunnisa, Ahmad Ro'i Alfanza, Uly Fadhillah, I. P. (2021). ANALISIS PERKEMBANGAN BATIK TRUSMI. In *Melancong : Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–9).
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021). 10 Sentra Batik di Pulau Jawa yang Menjadi Destinasi Wisata Ekonomi Kreatif. In *Kemenparekraf.Go.Id*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/10-Sentra-Batik-di-Pulau-Jawa-yang-Menjadi-Destinasi-Wisata-Ekonomi-Kreatif>
- Ludwig, D., Koskinen, I., Mncube, Z., Poliseli, L., & Reyes-Galindo, L. (2021). Global Epistemologies and Philosophies of Science. In *Global Epistemologies and Philosophies of Science*. <https://doi.org/10.4324/9781003027140>
- Nurainun, Rasyimah, & Heriyana. (2008). ANALISIS INDUSTRI BATIK DI INDONESIA. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.

- Philip Kotler, K. L. K. (2012). Marketing Management. In *Prentice Hall* (14th ed.). Prentice Hall.
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Poerwanto, Z. L. S. (2012). *Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran Sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif Dan Kampung Wisata Minat Khusus*. 1(4), 217–229.
- Priyambodo, H. (2021). Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ di Kota Cirebon. *Masile*, 1(1), 108–126.
<http://jurnal.staima.ac.id/index.php/masile/article/view/23%0Ahttps://jurnal.staima.ac.id/index.php/masile/article/download/23/18>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (19th ed.). Alfabeta.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022_ Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Yohanes, C. H., & Indriyani, R. (2013). Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora*, 1(1), 1–12.