

Faktor-aktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dalam Usaha Budidaya Hidroponik di Tunas Hidroponik Menggunakan Regresi Linear

Supan Sopyan¹, Ratih Anggoro Wilis^{2*}, Joko Suhariyanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Siber Asia, Jakarta Selatan 12550, Indonesia

Email: ¹sophanspn@gmail.com, ^{2*}ratihanggoro@lecturer.unsia.ac.id,

³jokosuhariyanto@lecturer.unsia.ac.id

Abstract

The cultivation of plants through hydroponics represents a novel innovation in the field of agriculture, especially in limited land areas. Hydroponics has the potential to yield agricultural products that are highly profitable. Additionally, each hydroponically grown product possesses specific competitive advantages that are assumed to enhance marketing performance. This research aims to explore the influence of product innovation and competitive advantages on marketing performance within hydroponic farming groups. The research methodology involves quantitative descriptive analysis, utilizing both t-tests and simultaneous F-tests to determine the impact of each variable and whether both variables collectively affect marketing performance. The variables examined include product innovation (X1) and competitive advantage (X2) as independent variables, and marketing performance (Y) as the dependent variable. The research findings demonstrate that both product innovation and competitive advantage individually have a significant impact on enhancing the marketing performance of hydroponic products. Moreover, both product innovation and competitive advantage, when considered simultaneously, significantly contribute to the improvement of marketing performance for hydroponically produced goods. This study underscores the importance of innovative hydroponic products possessing competitive advantages over other agricultural products. Such attributes are crucial for boosting marketing performance and indirectly creating consumer appeal for hydroponic products.

Keywords: *Competitive Advantage, Hydroponic, Marketing, Product Innovation, Sustainable Agricultural Technology.*

Abstrak

Tanaman yang dibudidayakan secara hidroponik merupakan inovasi baru dalam bidang budidaya pertanian lahan sempit. Melalui hidroponik akan mampu menghasilkan produk-produk hasil pertanian yang berpeluang besar untuk mendatangkan profit, disisi lain setiap produk hasil hidroponik mempunyai keunggulan bersaing tertentu yang diasumsikan akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dalam kelompok usaha hidroponik. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis deskriptif kuantitatif melalui uji t dan uji F secara simultan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel maupun kedua variabel apakah berpengaruh terhadap kinerja

pemasaran atau sebaliknya. Variabel yang digunakan berupa inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) sebagai variabel bebas, dan kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian membuktikan baik inovasi produk maupun keunggulan bersaing, masing-masing mempunyai pengaruh yang nyata pada peningkatan kinerja pemasaran produk-produk hidroponik, sedangkan variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing keduanya secara simultan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran secara nyata untuk produk-produk hidroponik yang dihasilkan. Penelitian ini membuktikan pentingnya inovasi produk hidroponik yang mempunyai keunggulan bersaing dengan produk-produk hasil pertanian lainnya, untuk mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan secara tidak langsung menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli produk-produk hidroponik itu sendiri.

Kata Kunci: Hidroponik, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Pemasaran, Teknologi Pertanian Berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang telah menjadi tulang punggung peradaban manusia sejak awal, sedang menjalani transformasi besar-besaran seiring perkembangan teknologi (Adib, 2014; Al Hakim et al., 2022). Perubahan signifikan ini melibatkan aplikasi teknologi digital dalam operasional pertanian, dan termasuk pada aplikasinya dalam budidaya hidroponik itu sendiri (Iswanto et al., 2020; Rozie et al., 2021). Hidroponik menawarkan metode budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah, dengan nutrisi esensial diserap oleh tanaman langsung dari larutan air, memandang teknologi sebagai elemen penting untuk efisiensi dan produktivitas yang ditingkatkan (Rahmadhani et al., 2020).

Hidroponik dapat dibudidayakan lebih cepat, karena cara ini mempunyai banyak kelebihan yaitu tanaman dapat tumbuh serta berproduksi lebih baik dibandingkan dengan teknik penanaman secara konvensional (Sutarni et al., 2018). Selain itu, dalam konteks budidaya hidroponik, teknologi digunakan untuk memantau dan mengendalikan lingkungan tumbuh tanaman, agar menjamin kondisi pertumbuhan tanaman yang lebih baik dibandingkan dengan metode tradisional (Setiawan, 2019). Teknologi ini mencakup lingkungan, sistem pencahayaan, kontrol suhu dan kelembapan, serta aplikasi untuk pemantauan dan pemeliharaan jarak jauh (Mufida et al., 2020; Rozie et al., 2021). Namun penyebaran teknologi tidak hanya terbatas pada kegiatan pertanian, tetapi juga mencakup pemasaran dan penjualan hasil panen (Dwisakti et al., 2023).

Sementara itu, dalam era digital saat ini, peran pemasaran dan penjualan produk juga telah berubah secara radikal (Wilis & Faik, 2022). Pemasaran digital, melalui penggunaan media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), surat elektronik pemasaran (*marketing email*), dan strategi *online* lainnya, telah menjadi alat penting dalam berbisnis (Wilis, 2023; Wilis & Augustina, 2022; Wilis & Faik, 2022; Wilis & Nurwulandari, 2020). Selain itu, dengan memahami dan menguasai aspek ini, akan dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis budidaya hidroponik. Keunggulan dari usaha hidroponik adalah bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah, konsumsi air lebih rendah, karena air dapat mengalir terus menerus bersirkulasi, pengolahan nutrisi cukup sederhana, hasil panen cukup besar dibandingkan cara tradisional, waktu panen bisa diatur tanpa musim dan pemanenan lebih mudah. Hasilnya sayuran hidroponik cenderung lebih bersih dan steril, penyakit dan hama tanaman mudah dikendalikan, tanaman lebih cepat tumbuh, untuk lahan terbatas hidroponik sangat cocok (Setiawan, 2019).

Bisnis sayuran hidroponik ini juga memiliki kemampuan dalam melakukan persaingan bisnis terhadap sayuran dengan metode konvensional (Dwisakti et al., 2023).

Teknologi hidroponik menghasilkan sayuran yang lebih berkualitas dibandingkan dengan sayuran tradisional (Setiawan, 2019). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan kandungan vitamin dan mineral tanaman hidroponik yang dihasilkan untuk dapat dibandingkan dengan tanaman konvensional non-hidroponik (Rahmadhani et al., 2020; Yuliardi et al., 2023). Hasil tes membuktikan tanaman hidroponik mengandung mineral dan vitamin dari tanaman yang dihasilkan oleh metode hidroponik lebih tinggi serta lebih bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Selain kualitas sayuran penggunaan lahan yang tidak terlalu luas juga menjadi salah satu keuntungan dalam meningkatkan keunggulan bersaing bisnis hidroponik (Setiawan, 2019). Hasil produksi yang berkelanjutan dan lebih tinggi, gangguan hama tanaman yang dapat terkontrol, perawatan yang lebih praktis, harga jual yang stabil juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bisnis hidroponik (Dwisakti et al., 2023).

Sementara itu, berbicara harga adalah satu dari beberapa faktor yang mampu mempengaruhi suatu pemasaran dari barang yang ditawarkan (Wilis & Nurwulandari, 2020). Harga juga bagian dari sesuatu yang tidak terpisahkan terhadap produk budidaya hidroponik itu sendiri. Perhatian utama konsumen ketika mencari suatu produk selalu tinggi atau rendahnya harga. Dilihat dari kebiasaan konsumen strategi penetapan harga sangat besar pengaruhnya untuk penjualan dari produk yang ditawarkan oleh produsen, karena konsumen lebih memilih suatu produk yang memiliki harga terendah dengan manfaat cukup tinggi (Kambali & Syarifah, 2020). Para pengusaha sering kali menerapkan strategi yang mempengaruhi psikologi konsumen untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menetapkan harga sedikit lebih rendah dari harga yang ditetapkan agar konsumen berpikir bahwa harga produk yang dibelinya sedikit lebih murah dari biasanya. Menawarkan diskon atau potongan harga bisa menjadi strategi untuk membuat konsumen tertarik membeli, atau memberikan informasi kelebihan produknya. Strategi harga jual mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap produk yang dijual (Ramadhani, 2021). Jika berjalan dengan baik maka perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya karena pelanggan lebih menyukai barang dengan harga yang cukup murah dan atau berkualitas. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari perbedaan harga ini. Menghasilkan keuntungan adalah tujuan terpenting pertumbuhan bisnis. Laba berbicara tidak hanya digunakan untuk membiayai operasional perusahaan saja, namun laba tersebut juga digunakan untuk ekspansi perusahaan, dan jika diperoleh laba secara terus menerus maka kelangsungan hidup perusahaan terjamin (Assegaf, 2019).

Inovasi produk yang berasal dari hasil budidaya hidroponik merupakan cara pelaku bisnis hidroponik untuk dapat mengenalkan barang baru dalam sektor pertanian dan dapat membawa ekonomi pelaku usaha pertanian (agribisnis) menjadi lebih baik serta lebih unggul dari pesaing lainnya. Inovasi produk merupakan faktor kunci keberhasilan bagi pelaku usaha berkat variasi produk yang lebih beragam inovatif untuk menyenangkan konsumen, karena kestabilan usaha bisa menerima berbagai macam perubahan untuk ke depannya (Nadita et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, strategi penetapan harga dan inovasi merupakan faktor kunci dalam mendapatkan keunggulan bersaing suatu usaha, hal tersebut menjadi dasar untuk dilakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh inovasi produk hidroponik dan keunggulan bersaingnya terhadap kinerja pemasaran produk hidroponik itu sendiri, dalam hal ini penelitian mengambil studi kasus pada Tunas Hidroponik.

2. KAJIAN TEORI

Budidaya Hidroponik

Hidroponik adalah cara lain menanam tanaman, menggunakan air sebagai pengganti tanah sebagai media tanam (Dyah & Agus, 2018; Setiawan, 2019). Kata hidroponik diambil dari bahasa Yunani yang berarti hidro adalah air dan *ponus* adalah kekuatan, sehingga hidroponik berarti pemanfaatan air sebagai dasar perkembangan pertumbuhan tanaman dan berperan sebagai proses fisiologis pada tanaman. Hidroponik mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1980. Saat ini masyarakat sedang semangat untuk bercocok tanam, namun masih banyak yang belum memiliki lahan yang cukup, hal inilah yang mengawali berkembangnya sistem pertanian hidroponik. Selain ramah lingkungan, budidaya sayuran bisa menjadi bisnis yang menguntungkan dan memiliki banyak kelebihan (Setiawan, 2019).

Sayuran hidroponik berpotensi sangat besar untuk dapat dikembangkan, masalah tersebut dibuktikan dengan cukup banyaknya masyarakat yang mulai mengonsumsi sayuran hidroponik (Setiawan, 2019). Pasar dari sayuran hidroponik sudah mulai banyak dijumpai, terutama di pasar modern hal tersebut dapat dilihat dari produk hasil hidroponik yang terjual di pasar (Sutarni et al., 2018). Sayuran hidroponik saat ini mulai digemari oleh masyarakat karena produk sayur jenis hidroponik mengandung gizi yang cukup baik daripada sayuran konvensional, selain itu masyarakat mulai memahami bahaya pestisida (Rahmadhani et al., 2020; Sutarni et al., 2018; Yuliardi et al., 2023).

Profitabilitas dan Inovasi Produk

Selain digunakan sebagai alternatif sumber konsumsi pangan yang berasal dari hasil bumi, hidroponik juga berperan meningkatkan peluang profit (Dwisakti et al., 2023). Profit yang didapatkan dari usaha budidaya hidroponik cukup menguntungkan, dengan adanya tingkat profitabilitas yang cukup menjanjikan ini, hidroponik berpotensi dibudidayakan dalam skala besar, dan apabila berbicara ranah perusahaan, peran hidroponik massal akan membawa profit bagi perusahaan (Harniati et al., 2023). Selain itu, profitabilitas juga berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, jika perusahaan mempunyai hasil yang lebih baik dibandingkan pesaingnya maka dapat dikatakan perusahaan tersebut lebih baik dalam hal penjualan (Budisaptorini et al., 2019; S. A. Lestari & Armayah, 2016). Untuk memperoleh manfaat yang maksimal dalam memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan (Alarussi & Alhaderi, 2018).

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam bisnis, inovasi produk merupakan bagian penting dalam bisnis karena inovasi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan perusahaan (Wang et al., 2021). Inovasi produk diartikan sebagai hasil pengembangan suatu produk baru, baik itu produk yang sudah ada maupun bukan. Jika produk lama sudah tidak dapat diterima lagi di pasaran maka perusahaan harus melakukan inovasi dengan mengganti atau menciptakan produk baru yang lebih modern dan lebih dapat diterima oleh konsumen (Pesch et al., 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran selain inovasi produk antara lain karakteristik pimpinan yang terbukti dapat mempengaruhi orientasi pasar. Sementara itu, orientasi pasar sendiri jika digabungkan dengan faktor inovasi produk masing-masing terbukti mempengaruhi kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran (Rahmawati et al., 2019). Selain itu, beberapa faktor penentu keberhasilan usaha hidroponik dapat berupa sumber daya manusia, keuangan, organisasi, manajemen usaha, distribusi, dan pemerintah (Asmara & Sunaryanto, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

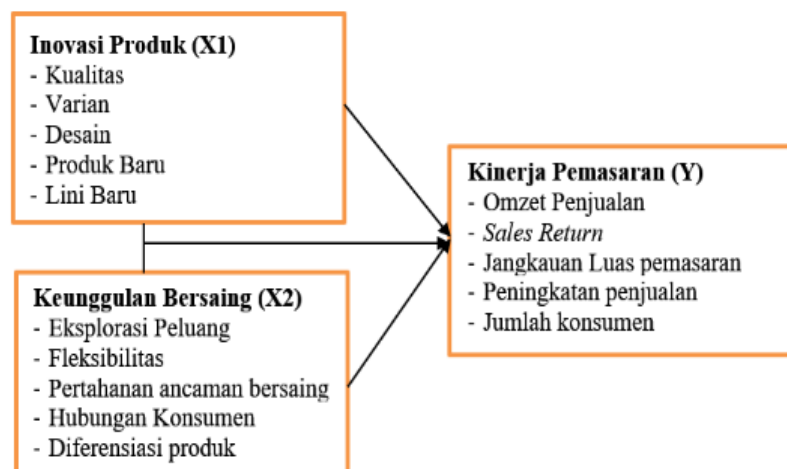
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, di mana penelitian dilakukan berdasarkan angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan atas hipotesis yang ada (Sugiyono & Setiyawami, 2022). Waktu pelaksanaan penelitian secara keseluruhan berlangsung selama empat bulan mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Selain itu, dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapatkan lewat pengumpulan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Tunas Hidroponik di Tangerang Raya, Indonesia.

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan yang didapatkan melalui pengumpulan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Tunas Hidroponik di Tangerang Raya, Indonesia. Menurut Hair et al. (2010) dan Sarstedt et al. (2020) menyatakan bahwa di mana jumlah sampel yang representatif (mewakili) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 15 (indikator) yang kemudian dikali 5 yakni sebesar 75 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket (kuesioner) kepada komunitas hidroponik yakni HIKATA (Hidroponik Kabupaten Tangerang, Indonesia) dan PERHINDO (Perkumpulan Hidroponik Nasional) serta konsumen Tunas Hidroponik di Tangerang Raya, Indonesia.

Variabel dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan variabel terikat (*dependent variable*) berupa kinerja pemasaran (Y) yakni ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Nofrizal et al., 2020). Sedangkan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini berupa inovasi produk (X1) yakni mencipta, mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga maupun beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik (W. A. Lestari et al., 2020), dan variabel kedua berupa keunggulan bersaing (X2) yakni keahlian dari perusahaan untuk mewujudkan sebuah keunggulan untuk bisa bersaing melebihi kompetitor (Dwisakti et al., 2023). Kerangka penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian yang terdiri atas tiga variabel.
Sumber gambar: Dokumentasi pribadi.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas hipotesis nol (H_0) yang berbunyi tidak terdapat pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Tunas Hidroponik, tidak terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Tunas Hidroponik, dan tidak terdapat pengaruh dari inovasi produk dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Tunas Hidroponik. Sedangkan hipotesis alternatif (H_A) yang diajukan berbunyi terdapat pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Tunas Hidroponik, terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Tunas Hidroponik, dan terdapat pengaruh dari inovasi produk dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Tunas Hidroponik.

Analisis Data

Pengujian signifikansi terhadap model penelitian dilakukan melalui uji-t (*t-test*) di mana sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap terbatas dari populasi yang terbatas dengan asumsi persebaran (*variance*) dari data dianggap sama (Moore et al., 2013). Pengolahan data akan dilakukan menggunakan program *IBM SPSS 26 for Windows*, untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak (Ghozali, 2021).

Analisis data diawali dengan uji statistika deskriptif. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji validitas atau uji instrumen untuk membuktikan validitas setiap instrumen (*item*) penelitian yang digunakan dan uji reliabilitas untuk menguji reliabel tidaknya instrumen (*item*) penelitian yang digunakan, untuk selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (Taherdoost, 2016). Sebelum melakukan uji hipotesis diperlukan uji asumsi klasik untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*), dalam asumsi dilakukan uji normalitas Kolmogorov–Smirnov (uji K-S), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Sarstedt et al., 2017, 2020).

Analisis deskriptif responden juga dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan, hal ini untuk menunjukkan gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik demografis partisipan dalam penelitian ini. Sementara itu, pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan parameter individual (uji *t* atau *t-test*). Uji *t* bertujuan untuk melihat signifikansi dalam pengujian hipotesis, dengan kata lain melalui uji *t* dapat dilihat apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (*bi*) sama dengan nol, atau artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_A atau H_1) yang hendak diuji adalah suatu parameter (*bi*) yang tidak sama dengan nol, atau artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Melihat nilai signifikansi uji *t* untuk pengambilan keputusan yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas (*p-value*) > 0.05 : H_0 tidak dapat ditolak jadi *variance* sama,
- 2) Jika probabilitas (*p-value*) < 0.05 : H_0 ditolak jadi *variance* berbeda.

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi simultan (uji *F*). Uji *F* dilakukan untuk menguji hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan. Cara pengujiannya sama pada regresi sederhana ataupun regresi majemuk dengan menggunakan Tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) (Ghozali, 2021). Uji simultan (uji *F*) digunakan untuk melihat

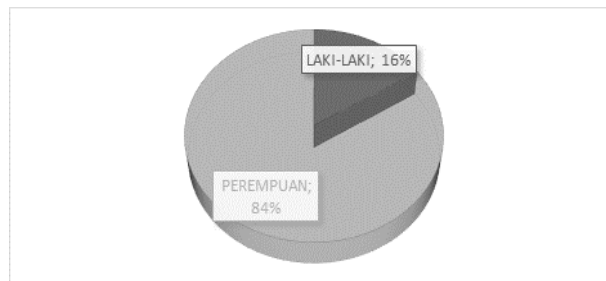
apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Melihat nilai signifikansi uji t untuk pengambilan keputusan yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0.05 maka H0 diterima dan HA ditolak, atau variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama,
- 2) Jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0.05 maka H0 ditolak dan HA diterima, atau variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

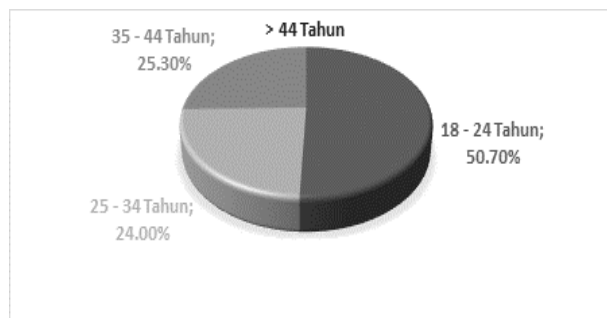
Hasil Analisis Deskriptif

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden perempuan yakni 84% lebih banyak dibandingkan responden laki-laki sebesar 16% (Gambar 2). Responden terbanyak berusia antara 18 s.d. 24 tahun sebesar 50.7% (Gambar 3). Sedangkan tingkat pendidikan responden terbesar yakni diploma atau sarjana (S1) sebanyak 81.30% (Gambar 4). Gambar 2, 3, dan 4 menjelaskan masing-masing hasil analisis deskriptif responden dalam penelitian ini.



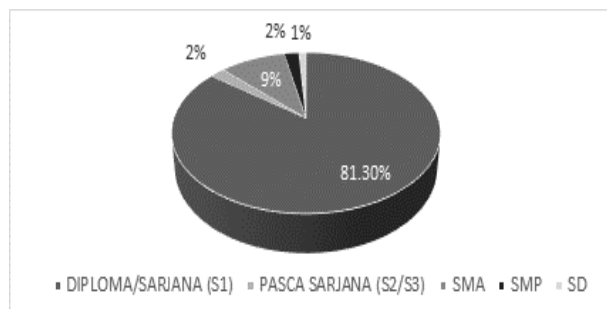
Gambar 2. Sebaran jenis kelamin responden dalam penelitian ini.

Sumber gambar: Dokumentasi pribadi.



Gambar 3. Sebaran usia responden dalam penelitian ini.

Sumber gambar: Dokumentasi pribadi.



Gambar 4. Sebaran pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini.

Sumber gambar: Dokumentasi pribadi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1, 2, dan 3 masing-masing menampilkan hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk, variabel keunggulan bersaing, dan variabel kinerja pemasaran.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel inovasi produk

No.	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan*
1.	X1.1	0.415	0.361	Valid
2.	X1.2	0.762	0.361	Valid
3.	X1.3	0.813	0.361	Valid
4.	X1.4	0.738	0.361	Valid
5.	X1.5	0.654	0.361	Valid

*Bernilai valid jika r-hitung > nilai korelasi tabel (r-tabel) pada nilai alfa 0.05.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel keunggulan bersaing

No.	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan*
1.	X2.1	0.750	0.361	Valid
2.	X2.2	0.803	0.361	Valid
3.	X2.3	0.606	0.361	Valid
4.	X2.4	0.792	0.361	Valid
5.	X2.5	0.678	0.361	Valid

*Bernilai valid jika r-hitung > nilai korelasi tabel (r-tabel) pada nilai alfa 0.05.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kinerja pemasaran

No.	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan*
1.	Y1	0.566	0.361	Valid
2.	Y2	0.894	0.361	Valid
3.	Y3	0.929	0.361	Valid
4.	Y4	0.894	0.361	Valid
5.	Y5	0.883	0.361	Valid

*Bernilai valid jika r-hitung > nilai korelasi tabel (r-tabel) pada nilai alfa 0.05.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap variabel penelitian yang digunakan (dari masing-masing Tabel 1, 2, dan 3) setiap item kuesioner dianggap valid karena nilai korelasi (r-hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r-tabel) pada tingkat signifikansi 5% (atau nilai alfa sebesar 0.05).

Sementara itu, pada Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian yang digunakan, antara lain inovasi produk, variabel keunggulan bersaing, dan variabel kinerja pemasaran.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas ketiga variabel penelitian

No.	Instrumen	r-hitung (<i>Cronbach alpha</i>)	r-tabel	Keterangan*
1.	Inovasi Produk	0.855	0.600	Reliabel
2.	Keunggulan Bersaing	0.904	0.600	Reliabel
3.	Kinerja Pemasaran	0.890	0.600	Reliabel

*Bernilai valid jika r-hitung (*Cronbach alpha*) > nilai korelasi tabel (r-tabel) pada nilai yang telah ditentukan 0.600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas residual Kolmogorov–Smirnov (uji K-S), diketahui nilai p (p -value) = 0.087 > 0.050, maka variabel penelitian dinyatakan terdistribusi normal. Selain itu, dari hasil uji multikolinearitas, dapat dinyatakan bahwa nilai toleransi untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 0.740, yang lebih besar daripada batas 0.10, serta nilai toleransi untuk variabel keunggulan bersaing (X2) sebesar 0.740, juga melebihi batas 0.10. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel inovasi produk dan variabel keunggulan bersaing dalam model regresi. Selain itu, hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa VIF untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 1.352, dan nilai VIF untuk variabel keunggulan bersaing (X2) juga sebesar 1.352. Kedua nilai ini jauh lebih rendah daripada batas umumnya yang ditetapkan pada 10.00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antara variabel inovasi produk dan variabel keunggulan bersaing dalam hasil analisis regresi ini.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Glejser, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 0.880, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi umumnya diatur pada 0.05. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel keunggulan bersaing (X2) adalah 0.063, juga melebihi batas signifikansi 0.05. Temuan ini memberikan indikasi bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada residual model regresi yang melibatkan variabel inovasi produk dan variabel keunggulan bersaing. Selain itu, hasil uji autokorelasi Durbin Waston didapatkan nilai DL sebesar 1.5432 dan nilai DU sebesar 1.7092, serta nilai 4-DU sebesar 2.2908. Dari hasil uji autokorelasi Durbin Waston dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi ($DU < DW < 4 - DU$).

Hasil Uji t dan Uji F

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi (p -value) variabel inovasi produk = 0.006 < 0.05 dan t -hitung = 2.840 > 1.667 (t -tabel) maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sedangkan nilai signifikansi (p -value) variabel keunggulan bersaing (X2) = 0.000 < 0.05 dan t -hitung 4.110 > 1.667 (t -tabel) maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan bersaing (X2) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi (p -value) = 0.000 < 0.05, maka secara simultan variabel inovasi produk dan variabel keunggulan bersaing (X1 dan X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

Diskusi

Keberhasilan dalam mencapai t -hitung yang signifikan menegaskan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang nyata terhadap performa pemasaran perusahaan. Nilai signifikansi (p -value) dan t -hitung yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa perubahan dalam variabel inovasi produk secara efektif memengaruhi kinerja pemasaran Tunas Hidroponik. Inovasi produk dalam konteks hidroponik melibatkan pengenalan varietas baru, teknik pertanian yang lebih efisien, atau pembaruan produk yang menarik minat konsumen. Keberhasilan dalam meningkatkan inovasi produk dapat dijadikan dasar strategis dalam meningkatkan daya tarik produk dan membuka peluang pasar baru. Manajemen Tunas Hidroponik mampu merancang strategi pemasaran yang lebih proaktif dengan memanfaatkan inovasi produk untuk menarik perhatian konsumen.

Keberhasilan dalam mencapai t -hitung yang signifikan menegaskan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang nyata terhadap performa pemasaran perusahaan. Nilai signifikansi (p -value) dan t -hitung yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk

meningkatkan keunggulan bersaing memiliki dampak positif yang nyata terhadap kinerja pemasaran Tunas Hidroponik. Keunggulan bersaing dalam konteks hidroponik melibatkan strategi pemasaran yang unik, kualitas produk yang superior, atau pelayanan pelanggan yang istimewa. Penekanan pada pengembangan keunggulan bersaing dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat dalam pasar hidroponik yang kompetitif. Tunas Hidroponik mampu menggunakan keunggulannya sebagai pilar utama dalam merancang kampanye pemasaran yang dapat membedakan mereknya dari pesaing.

Hasil penelitian memberikan arahan strategis kepada Tunas Hidroponik untuk mengoptimalkan baik inovasi produk maupun keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Memahami hubungan antara keduanya dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih terintegrasi dan holistik. Integrasi inovasi produk dengan keunggulan bersaing dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar daripada pengaruh masing-masing variabel secara individual. Pelanggan cenderung memberikan respons positif terhadap produk atau merek yang tidak hanya inovatif tetapi juga memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Strategi pemasaran Tunas Hidroponik mampu dirancang untuk menonjolkan kedua elemen ini, menekankan kualitas produk yang inovatif dan memberikan nilai yang lebih baik daripada produk sejenis di pasaran. Pemanfaatan media sosial dan kampanye digital menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen. Manajemen perusahaan juga mampu menjaga keseimbangan antara fokus pada inovasi produk dan pengembangan keunggulan bersaing. Melalui keseimbangan ini, perusahaan dapat mencapai diferensiasi yang signifikan di pasar hidroponik.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis alternatif penelitian diterima, antara lain inovasi produk dan keunggulan bersaing masing-masing berpengaruh positif dan bernilai signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) terhadap kinerja pemasaran Tunas Hidroponik. Selain itu, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan bernilai signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) terhadap kinerja pemasaran Tunas Hidroponik.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Adib, M. (2014). Pemanasan Global, Perubahan Iklim, Dampak dan Solusinya di Sektor Pertanian. *BioKultur*, III(2), 420–429.
- Al Hakim, R. R., Pangestu, A., Hidayah, H. A., Faizah, S., & Nugraha, D. (2022). Pemanfaatan Teknologi IoT untuk Pertanian Berkelanjutan (IoT Technology for Sustainable Agriculture). *E-Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Berkelanjutan (INOPTAN)*, 1(1), 1–9. <https://jurnal.unikastpaulus.ac.id/index.php/inoptan/article/view/1400>
- Alarussi, A. S., & Alhaderi, S. M. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2017-0124/FULL/PDF>
- Asmara, T., & Sunaryanto, L. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Bale Hidroponik Dan Dampaknya Bagi Masyarakat Sekitar. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.37046/JAJ.V3I1.11489>

- Assegaf, A. R. (2019). Pengaruh Biaya Tetap dan Biaya Variabel Terhadap Profitabilitas Pada PT. Pecel Lele Lela Internasional, Cabang 17, Tanjung Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(1). <https://doi.org/10.35137/JEI.V20I1.237>
- Budisaptorini, A. T., Chandrarin, G., & Asih, P. (2019). The effect of company size on company profitability and company value: The case of manufacturing companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2), 249–254. <https://doi.org/10.35808/IJEBA/241>
- Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2552–2560. <https://doi.org/10.24815/JIMPS.V8I3.25853>
- Dyah, K. M., & Agus, S. (2018). Pengaruh Media Tanam dan Kosentrasi AB-MIX pada Tanaman Kubis Bunga Sistem Hidroponik Substrat. *Jurnal Produksi Tanaman*, 6(2), 516–523.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). McGraw-Hill/Irwin.
- Harniati, Trisnasari, W., & Saridewi, T. R. (2023). Smart Greenhouse Technology for Hydroponic Farming: Is it Viable and Profitable Business? *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 13(4), 1333. <https://doi.org/10.18517/IJASEIT.13.4.17916>
- Iswanto, Megantoro, P., & Ma'arif, A. (2020). Nutrient Film Technique for Automatic Hydroponic System Based on Arduino. *2020 2nd International Conference on Industrial Electrical and Electronics (ICIEE)*, 84–86. <https://doi.org/10.1109/ICIEE49813.2020.9276920>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Pro Mark*, 10(1).
- Lestari, S. A., & Armayah, M. (2016). Profitability and Company Value: Empirical Study of Manufacture Companies in Indonesia Period 2009 - 2014. *Information Management and Business Review*, 8(3), 6–10. <https://doi.org/10.22610/imbr.v8i3.1326>
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Moore, D. S., Notz, W. I., & Flinger, M. A. (2013). *The basic practice of statistics* (6th ed.). W.H. Freeman and Company.

- Mufida, E., Anwar, R. S., Khodir, R. A., & Rosmawati, I. P. (2020). Perancangan Alat Pengontrol pH Air Untuk Tanaman Hidroponik Berbasis Arduino Uno. *INSANtek*, 1(1), 13–19.
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., Arizal, N., Affandi, A., & Juju, U. (2020). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279–290. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Pesch, R., Endres, H., & Bouncken, R. B. (2021). Digital product innovation management: Balancing stability and fluidity through formalization. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 726–744. <https://doi.org/10.1111/JPIM.12609>
- Rahmadhani, L. E., Widuri, L. I., & Dewanti, P. (2020). Kualitas Mutu Sayur Kasepak (Kangkung, Selada, dan Pakcoy) dengan Sistem Budidaya Akuaponik dan Hidroponik. *Jurnal Agroteknologi*, 14(01), 33–43. <https://doi.org/10.19184/J-AGT.V14I01.15481>
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2019.003.02.9>
- Ramadhani, D. A. S. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Rozie, F., Syarif, I., Rasyid, M. U. H. Al, & Satriyanto, E. (2021). Sistem Akuaponik untuk Peternakan Lele dan Tanaman Kangkung Hidroponik Berbasis IoT dan Sistem Inferensi Fuzzy. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 157–166. <https://doi.org/10.25126/JTIK.0814025>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Setiawan, A. (2019). *Buku Pintar Hidroponik*. Laksana.
- Sugiyono, & Setiyawati. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus)*. Alfabeta.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal of*

Food System and Agribusiness, 2(1), 17–24.
<https://doi.org/10.25181/JOFS.V2I1.1107>

Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(3), 28–36.
<https://doi.org/10.2139/SSRN.3205040>

Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. *Journal of Environmental Management*, 297, 113282.
<https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2021.113282>

Wilis, R. A. (2023). Social Media Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness: Case Study Instagram Account: @mamitoko & @mamitoko_store. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1914–1024.
<https://doi.org/10.31955/MEA.V7I2.3073>

Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132.

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162.
<https://doi.org/10.9744/IJBS.5.2.155-162>

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka’s Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/10.31955/MEA.V4I3.609>

Yuliardi, O., Zufria, I., & Irawan, M. D. (2023). Sistem Pakar Mendiagnosis Nutrisi Tanaman Hidroponik Menggunakan Metode Dempster Shafer. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 2(3), 425–432.
<https://doi.org/10.53513/JURSI.V2I3.7591>