

**Analisis Strategi Inovasi AVAC pada Determinasi *Green City Branding*
(Studi pada Ruang Terbuka dan Lingkungan Hidup Kelurahan Beru Kecamatan
Wlingi Kabupaten Blitar)**

***AVAC Innovation Strategy Analysis on Green City Branding Determination
(Study on Open Space and Environment of Beru Village, Wlingi District, Blitar
Regency)***

Ferida Asih Wiludjeng¹, Eli Marlina²

¹⁻²Universitas Islam Balitar
E-mail: wiludjeng02@gmail.com¹

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima:
27 Februari 2023
Disetujui:
23 Maret 2023
Diterbitkan:
31 Maret 2023

Hal. 69-78

Kata Kunci:

Tata Kelola; Ruang
Terbuka Hijau; *City
Branding*; Strategi
AVAC

Keywords:

*Governance; Green
Open Spaces; City
Branding; AVAC
Strategy*

ABSTRAK

Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Wlingi mempunyai luas kurang lebih sekitar 1990 meter persegi atau 2 hektar yang dibagi menjadi dua belahan yaitu sebelah barat menjadi hutan kota dan sebelah timur menjadi taman kota yang perlu terus dilakukan revitalisasi. Tujuan penelitian ini yaitu menemukan dan menjelaskan pengaruh variabel Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap *City Branding* dan strategi AVAC. Penelitian ini mempergunakan metode pendekatan kuantitatif, *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, dengan 100 responden dan Smart PLS 3.00 sebagai alat analisa datanya. Penelitian menunjukkan adanya hubungan antara Modal Sosial yang berpengaruh terhadap *Brand City*, Ruang Terbuka Hijau memiliki pengaruh kepada *Brand City*, Ruang Terbuka Hijau terdapat pengaruh kepada Modal Sosial, Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap Usaha Kecil Menengah, Usaha Kecil Menengah tidak berpengaruh terhadap *Brand City* dan Usaha Kecil Menengah berpengaruh Modal Sosial.

ABSTRACT

Green Open Space (RTH) in Wlingi has an area of approximately 1990 square meters or 2 hectares which is divided into two hemispheres, namely the west becomes an urban forest and the east becomes an urban park that needs to be revitalized. The purpose of this study is to find and explain the influence of Green Open Space variables on City Branding and AVAC strategies. This study used a quantitative approach method, purposive sampling was used in sampling, with 100 respondents and Smart PLS 3.00 as a data analysis tool.. Research shows that there is a relationship between Social Capital that affects Brand City, Green Open Space has an influence on Brand City, Green Open Space has an influence on Social Capital, Green Open Space affects Small and Medium Enterprises, Small and Medium Enterprises have no effect on Brand City and Small and Medium Enterprises have an effect on Social Capital.

PENDAHULUAN

Kota adalah suatu daerah administrasi yang ditentukan pemerintah, penduduknya yang padat, sebagian besar jalur lalu lintas dan transportasi serta tempat kegiatan sektor ekonomi non pertanian (Richardson, 1978). Kota adalah suatu sistem yang memiliki karakter terbuka secara fisik, ekonomi dan sosialnya. Di dalam pertumbuhannya, kota sulit untuk dikontrol dan dapat berubah sewaktu-waktu (Irwan, 2004).

Kota merupakan wilayah berkembangnya berbagai aktivitas sosial, budaya dan ekonomi perkotaan yang tidak berstatus sebagai kota administratif atau kota madya. Kegiatan dan perkembangan kota berpengaruh kepada lingkungan fisik. *City branding* yaitu unsur dari perancangan perkotaan lewat beragam usaha dalam menciptakan perbedaan dan meningkatkan ciri khas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, SDM yang berkualitas, industri, serta meningkatkan mutu jalinan antara masyarakat dengan kota (Yananda, 2014).

Kementrian Pekerjaan Umum (2008), menyebutkan bahwa RTH atau Ruang Terbuka Hijau, adalah kawasan yang berkelompok/berjalur atau menjulur yang lebih terbuka kegunaannya sebagai area tumbuh tanaman, baik alamiah maupun tanaman yang sengaja ditumbuhkan. Berdasarkan UU No. 26 Tahun 2007, Ruang Terbuka Hijau atau RTH adalah lingkungan yang berjalur atau bersifat kelompok yang pemanfaatannya lebih bersifat terbuka, tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh secara alamiah ataupun sengaja ditanam. Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai prasarana hijau perkotaan yaitu area dari ruangan terbuka (*open space*) yang berisi berbagai tanaman untuk menaikkan kualitas wilayah perkotaan baik secara langsung maupun tidak langsung dan menciptakan kesejahteraan, kenyamanan, dan keamanan, serta keindahan dari area kota tersebut.

Secara fisik RTH dibedakan menjadi dua, *pertama* RTH alami berwujud kawasan lindung, habitat alam liar dan taman nasional. *Kedua* RTH bimbingan atau non alami contohnya adalah taman, lapangan olahraga, taman bunga (Dirjen Pekerjaan Umum, 2008). Jenis-jenis dari RTH antara lain yaitu ruang bagi taman hiburan bagi anak-anak, kaum muda dan orang dewasa. Penangkaran secara alami terletak di luar dan di dalam kota. Konservasi ini bisa berwujud deret hijau, kebun botani/tumbuh-tumbuhan dan kebun binatang, kondisi alamiah kota, dan jika letaknya sesuai maka dapat mempertahankan keadaan binatang liar selamanya (Gallion, 1986).

Ruang Terbuka Hijau (RTH) adalah penyelesaian masalah yang timbul karena RTH merupakan bagian dari kerjasama antar unsur alam dengan manusia di lingkup perkotaan serta elemen dari tata ruang suatu wilayah perkotaan yang di dalamnya berupa tanaman dan berbagai tumbuhan yang menunjang manfaat ekologi, ekonomi, sosial, estetika dan budaya serta berfungsi sebagai kawasan lindung (Fandeli, 2005). RTH yang ada di Kecamatan Wlingi ini mempunyai luas kurang lebih sekitar 2 hektar atau 1990 meter persegi yang terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian barat RTH jadi hutan kota dan sebelah timur RTH adalah taman kota. Disana juga menjadi tempat para PKL mencari ekonomi.

Pedagang kaki lima atau trotoir istilah populernya di Prancis, yaitu tempat di sepanjang jalan di Prancis, berjajar bangunan bertingkat dan di area paling bawah disediakan tempat bagi pejalan kaki dengan lebar lima kaki atau setara 1,5 meter. Diperkembangannya penjual kaki lima menempati trotoar tersebut berjualan, sehingga lahir istilah pedagang kaki lima, di Indonesia yang disingkat PKL (Iwantono, 2001). Para PKL ini juga menjadi salah satu unsur modal sosial.

Modal sosial yaitu penyedia yang penting pada pembangunan ekonomi. Modal sosial tersebut disusun berlandaskan aktivitas ekonomi dan sosial diperhatikan sebagai bagian yang dapat memajukan kehidupan ekonomi dengan luas. Apabila dipergunakan dengan benar, maka modal sosial tersebut akan memunculkan sederetan nilai atau norma informal yang dipunyai bersama antara setiap anggota suatu kelompok masyarakat yang memunculkan jalinan kerjasama antar mereka (Yustika, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjalan dengan metode pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2011). Adapun penelitian tersebut memakai *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan Smart PLS 3.00 sebagai alat analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model *outer* memiliki tujuan untuk merincikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengujian *outer model* ini memakai bantuan metode PLS Algorithm. Pada langkah analisis pada *outer model* diukur mempergunakan pengujian validitas dan reliabilitas. yang diharapkan melebihi dari angka 0.5.

Uji yang dilaksanakan pada *outer* modelnya yaitu Nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Untuk menilai validitas diskriminan dapat diamati menggunakan metode AVE pada masing-masing variabel laten atau konstruk. Jika akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar daripada interaksi antar dua konstruk maka validitas diskriminan yang dimiliki model menjadi lebih baik. Nilai akar kuadrat AVE bagi setiap konstruk dan AVE ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BRAND CITY(Y1)	0.500
MODAL SOSIAL(Z1)	0.605
RUANG TERBUKA HIJAU(X1)	0.458
USAHA KECIL MENENGAH(X2)	0.633

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Didasarkan pada tabel 1 terlihat bahwa beberapa nilai konstruk ada yang terletak di bawah 0,5. Maka dari itu masih terdapat permasalahan *convergent validity* atas pengujian model hingga konstruk dalam model pada penelitian tersebut mesti dikerjakan perubahan. Nilai AVE juga dapat melihat *Convergent validity*. Dalam penelitian ini, nilai AVE Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) sebesar 0.633, Variabel Modal Sosial (Z1) sebesar 0.605, Variabel *Brand City* (Y1) sebesar 0.500 memiliki nilai AVE diatas 0.5 namun pada Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) mempunyai 0.458 memiliki nilai AVE dibawah 0.5.

Data mempunyai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 memiliki reliabilitas yang tinggi. *Outer model* dihitung melalui penilaian validitas diskriminan dan validitas konvergen yang dilakukan dengan memandang reliabilitas variabel laten atau konstruk setelah mengamati nilai *composite reliability* dari kelompok indikator yang mengukur konstruk. Hasil luaran PLS untuk nilai *composite reliability* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
BRAND CITY(Y1)	0.908
MODAL SOSIAL(Z1)	0.859
RUANG TERBUKA HIJAU(X1)	0.869
USAHA KECIL MENENGAH(X2)	0.873

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Nilai *Composite Reliability* variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) sebesar 0.869, maka ditarik kesimpulan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas nilai minimal diisyaratkan.

Nilai *Composite Reliability* variabel Usaha Kecil Menengah (X2) sebesar 0.873, oleh karena

itu kesimpulannya bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas nilai minimal diisyaratkan.

Nilai *Composite Reliability* variabel Modal Sosial (Z1) sebesar 0.859, maka diambil kesimpulan konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas nilai minimal diisyaratkan.

Nilai *Composite Reliability* variabel *Brand City* (Y1) sebesar 0.908, oleh sebab itu kesimpulannya adalah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas nilai minimal diisyaratkan.

Uji reliabilitas didukung dengan nilai *Cronbach Alpha*, di mana nilainya diinginkan melebihi angka 0,6 untuk hasil seluruh konstruk ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
BRAND CITY(Y1)	0.887
MODAL SOSIAL(Z1)	0.781
RUANG TERBUKA HIJAU(X1)	0.825
USAHA KECIL MENENGAH(X2)	0.803

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Model memperlihatkan konstruk Ruang Terbuka Hijau (X1) terletak di atas nilai 0.60 yaitu 0.825, maka disimpulkan keseluruhan konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas nilai minimal diisyaratkan.

Konstruk Usaha Kecil Menengah (X2) terletak di atas nilai 0.60 sebanyak 0.803, maka dirumuskan ke semua konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sesuai batas nilai minimal yang diisyaratkan.

Konstruk Modal Sosial (Z1) terdapat di atas nilai 0.60 sebesar 0.781, oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sepadan pembatasan penilaian minimal yang diisyaratkan.

Sedangkan Konstruk *Brand City* (Y1) terdapat di atas nilai 0.60 senilai 0.887. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan konstruk mempunyai reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas nilai minimal diisyaratkan.

Berikutnya analisis *Inner Model* dikerjakan menggunakan tiga tahap analisis, yaitu melihat dari R2, Q2 dan F2. Pada nilai R2 memperlihatkan derajat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R2 tersebut semakin besar memperlihatkan tingkat determinasi yang meningkat secara baik. Pada tabel berikut ditampilkan nilai R2:

Tabel 4. Nilai R2

	R Square
BRAND CITY(Y1)	0.742
MODAL SOSIAL(Z1)	0.550
USAHA KECIL MENENGAH(X2)	0.434

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Nilai R2 terletak pada rentangan nilai 0.434 sampai 0,742. Berlandaskan hal tersebut, dengan demikian hasil perhitungan R2 memperlihatkan R2 terbilang kuat yaitu (0,742) (0,550) (0.434).

Nilai Q2 pengujian bentuk struktural dikerjakan yang memperhatikan nilai Q2 (*predictive relevance*). Hasil perhitungan Q2 memberikan bukti nilai Q2 0.075 sempurna atau mendekati nilai 1.

Jika nilai $Q^2 > 0$ membuktikan model yang disebutkan sudah cukup baik, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ memperlihatkan model kurang mempunyai relevansi prediktif. Pada model penelitian ini, variabel laten atau konstruk endogen mempunyai nilai $Q^2 > 0$ maka perkiraan yang diperbuat oleh model telah dinilai relevan.

Penggunaan PLS untuk menghitung model diawali dari memandang R-square setiap variabel laten dependen. Perbaikan nilai R-square bisa dipergunakan mengukur pengaruh dari variabel laten independen khusus atas variabel laten dependen, apakah memiliki pengaruh yang substantif, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil F2 Untuk *Effect Size*

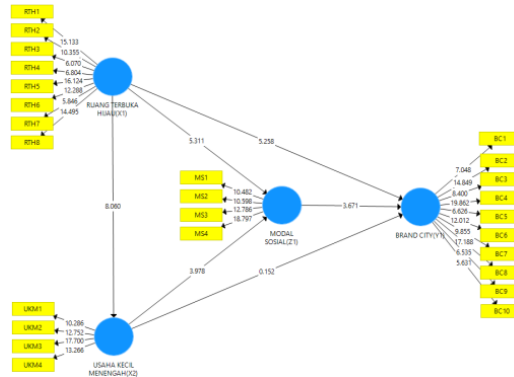
	BRAND CITY(Y1)	MODAL SOSIAL(Z1)	RUANG TERBUKA HIJAU(X1)	USAHA KECIL MENENGAH(X2)
BRAND CITY(Y1)				
MODAL SOSIAL(Z1)	0.278			
RUANG TERBUKA HIJAU(X1)	0.484	0.252		0.766
USAHA KECIL MENENGAH(X2)	0.000	0.170		

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Bersandarkan pada parameter, maka dapat dijelaskan berikut ini:

1. Pengaruh Modal Sosial kepada *Brand City* mempunyai F2 (0.278) moderete. Keadaan ini terlihat bahwa variabel Modal Sosial (Z1) mempunyai hubungan terhadap Variabel *Brand City* (Y1) sebanyak 0.278.
2. Pengaruh Ruang Terbuka Hijau terhadap *Brand City* mempunyai F2 (0.484) moderete. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) mempunyai hubungan terhadap Variabel *Brand City* (Y1) sebesar 0.484.
3. Pengaruh Ruang Terbuka Hijau terhadap Modal Sosial mempunyai F2 (0.252) moderete. Hal ini memperlihatkan variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) mempunyai hubungan terhadap variabel Modal Sosial (Z1) sebesar 0.252.
4. Pengaruh Ruang Terbuka Hijau terhadap Usaha Kecil Menengah mempunyai F2 (0.766) moderate. Hal tersebut memperlihatkan variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) mempunyai hubungan terhadap Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) sebesar 0.766.
5. Pengaruh Usaha Kecil Menengah terhadap *Brand City* memiliki F2 (0.000) lemah. Perihal tersebut memperlihatkan variabel Usaha Kecil Menengah (X2) mempunyai hubungan terhadap *Brand City* (Y1) sebesar 0.000.
6. Pengaruh Usaha Kecil Menengah terhadap Modal Sosial memiliki F2 (0.170) moderate. Hal ini memperlihatkan variabel Usaha Kecil Menengah (X2) mempunyai hubungan terhadap Variabel Modal Sosial (Z1) sebesar 0.170.

Pada metode PLS, dilakukan pengujian setiap ikatan dengan memanfaatkan simulasi metode *bootstrapping* terhadap sampel, tujuannya untuk mengurangi permasalahan ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengecekan menggunakan metode *bootstrapping* dari analisis SEM PLS ditampilkan di gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Bootstrapping (Diolah Smart PLS 3.0)

Dari hasil perhitungan yang terlihat timbul pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total.

1. Pengaruh Langsung

Hasil daripada perhitungan PLS yang membuktikan bahwa pengaruh langsung di antara variabel yang disebutkan apabila nilai p-value < 0,05 dan disebutkan tidak ada pengaruh langsung, apabila nilai p-value > 0,05 yang ditunjukkan di tabel berikut:

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
MODAL SOSIAL(Z1) -> BRAND CITY(Y1)	0.400	0.395	0.109	3.671	0.000
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> BRAND CITY(Y1)	0.525	0.527	0.100	5.258	0.000
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> MODAL SOSIAL(Z1)	0.447	0.446	0.084	5.311	0.000
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> USAHA KECIL MENENGAH(X2)	0.659	0.658	0.082	8.060	0.000
USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> BRAND CITY(Y1)	0.015	0.012	0.096	0.152	0.879
USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> MODAL SOSIAL(Z1)	0.367	0.366	0.092	3.978	0.000

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Bersandarkan tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Modal Sosial (Z1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Brand City*(Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 3.671 dan perolehan p-value 0,000<0,05.
2. Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) signifikan terhadap Variabel *Brand City* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 5.258 dan perolehan p-value 0,000 <0,05.
3. Variabel Ruang terbuka Hijau (X1)signifikan terhadap variabel Modal Sosial (Z1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 5.311 dan perolehan p-value 0,000<0,05 dan nilai.
4. Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1)signifikan terhadap Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) dengan perolehan nilai T statistik (OSTER) sebanyak 8.060 dan perolehan p-value 0,000 < 0,05.
5. Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand City* (Y1) dengan perolehan T pada statistiknya (OSTER) sebanyak 0.152 dan perolehan p-value adalah 0,879> 0,05.
6. Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) signifikan terhadap Modal Sosial (Z1), dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 3.978 dan perolehan p-value 0,000 < 0,05.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil menghitung menggunakan PLS yang menyebutkan adanya pengaruh tidak langsung di antara variabelnya. Disebutkan adanya pengaruh tidak langsung apabila perolehan p-value < 0.05 dan tidak ada pengaruh secara tidak langsung apabila perolehan p-value > 0.05 yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O /STDEV)	P Values
USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> MODAL SOSIAL(Z1) -> BRAND CITY(Y1)	0.147	0.145	0.055	2.667	0.008
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> MODAL SOSIAL(Z1) -> BRAND CITY(Y1)	0.178	0.177	0.062	2.859	0.004
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> MODAL SOSIAL(Z1)	0.242	0.240	0.066	3.673	0.000
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> MODAL SOSIAL(Z1) -> BRAND CITY(Y1)	0.097	0.096	0.040	2.434	0.015
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> BRAND CITY(Y1)	0.010	0.009	0.065	0.149	0.882

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Bersandarkan pada tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) secara tidak langsung signifikan terhadap Variabel Media Sosial (Z1) dan *Brand City* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 2.667 dan perolehan p-value $0,008 < 0,05$.
2. Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) yang tidak langsung signifikan terhadap Variabel Modal Sosial (Z1) dan *Brand City* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 2.859 dan perolehan p-value $0,004 < 0,05$.
3. Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) secara tidak langsung signifikan terhadap Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) dan Modal Sosial (Z1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 3.673 dan perolehan p-value $0,000 < 0,05$.
4. Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) secara tidak langsung signifikan terhadap Variabel Usaha Kecil Menengah (X2), Modal Sosial (Z1) dan *Brand city* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 2.434 dan perolehan p-value $0,015 < 0,05$.
5. Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) yang tidak langsung tidak signifikan terhadap Variabel Usaha Kecil Menengah (X2), dan *Brand city* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 0.149 dan perolehan p-value $0,882 > 0,05$.

3. Pengaruh Total

Berikut disajikan tabel pengaruh secara total:

Tabel 8. Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O /STDEV)	P Values
MODAL SOSIAL(Z1) -> BRAND CITY(Y1)	0.400	0.395	0.109	3.671	0.000
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> BRAND CITY(Y1)	0.810	0.809	0.049	16.615	0.000
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> MODAL SOSIAL(Z1)	0.689	0.686	0.071	9.756	0.000
RUANG TERBUKA HIJAU(X1) -> USAHA KECIL MENENGAH(X2)	0.659	0.658	0.082	0.060	0.000
USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> BRAND CITY(Y1)	0.161	0.156	0.082	1.756	0.080
USAHA KECIL MENENGAH(X2) -> MODAL SOSIAL(Z1)	0.367	0.366	0.082	3.978	0.000

Sumber : Diolah Smart PLS 3.0

Bersandarkan pada tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berlandaskan hasil analisis data memakai Smart PLS 3.0 sebagai mana di tabel 8 di mana Original Sampel (O) adalah koefisien jalur Variabel Modal Sosial (Z1) berlaku total signifikan terhadap variabel *Brand City* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) senilai 3.671 dan perolehan p-value $0.000 < 0.05$.
2. Berlandaskan hasil analisis data mempergunakan Smart PLS 3.0 sebagai mana di tabel 8 di mana Original Sampel (O) yaitu koefisien jalur Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) secara total signifikan terhadap variabel *Brand City* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) senilai 16.615 dan perolehan p-value $0.000 < 0.05$.
3. Berlandaskan hasil analisis data mempergunakan Smart PLS 3.0 sebagai mana di tabel 8 di mana Original Sampel (O) merupakan koefisien jalur Variabel Ruang Terbuka Hijau

- (X1) secara total signifikan terhadap variabel Modal Sosial (Z1) dengan perolehan T statistik (OSTER) senilai 9.756 dan perolehan p-value $0.000 < 0.05$.
4. Berlandaskan hasil analisis data mempergunakan Smart PLS 3.0 sebagai mana di tabel 8 di mana Original Sampel (O) merupakan koefisien jalur Variabel Ruang Terbuka Hijau (X1) secara total signifikan terhadap variabel Usaha Kecil Menengah (X2) dengan perolehan T statistik (OSTER) senilai 8.060 dan perolehan p-value $0.000 < 0.05$.
 5. Berlandaskan hasil analisis data mempergunakan Smart PLS 3.0 sebagai mana di tabel 8 di mana Original Sampel (O) adalah koefisien jalur Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) secara total tidak signifikan terhadap variabel *Brand City* (Y1) dengan perolehan T statistik (OSTER) senilai 1.756 dan perolehan p-value $0.080 > 0.05$.
 6. Berlandaskan hasil analisis data mempergunakan Smart PLS 3.0 sebagai mana di tabel 8 di mana Original Sampel (O) merupakan koefisien jalur Variabel Usaha Kecil Menengah (X2) secara total signifikan terhadap variabel Modal Sosial (Z1) dengan perolehan T statistik (OSTER) sebesar 3.978 dan perolehan p-value $0.000 < 0.05$.

Pengaruh Modal Sosial kepada *Brand City*

Berdasar pada hasil analisis data mempergunakan Smart PLS 3. di mana *Original Sample* (O) yakni koefisien jalur yaitu 0,400 dan T Statistik (OSTER) yang memperlihatkan pengaruh signifikan yaitu $3,671 > t$ tabel adalah 1,96 (t statistik $> t$ tabel). Oleh sebab itu Hipotesis 1 terbukti, yaitu Modal Sosial berpengaruh terhadap *Brand City*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa variabel Modal Sosial signifikan terhadap Variabel Modal Sosial dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak $3,671 > 1,96$ t tabel dan p-value $0,000 < 0,05$. Namun Inovasi sebagai variabel mediasi dinilai signifikan terhadap Modal Sosial, variabel Modal Sosial secara tidak langsung signifikan terhadap Variabel *Brand City*.

Pengaruh Ruang Terbuka Hijau terhadap *Brand City*

Dari hasil analisis data menggunakan Smart PLS 3. di mana *Original Sample* (O) adalah koefisien jalur yaitu 0,525 dan T Statistik (OSTER) yang membuktikan signifikan pengaruhnya yaitu $5.286 > t$ tabel yaitu 1,96 (t statistik $> t$ tabel). Dengan begitu Hipotesis 2 terbukti, yaitu Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap *Brand City*. Hal tersebut dapat diartikan variabel Ruang Terbuka Hijau berpengaruh positif terhadap Variabel *Brand City* dimana perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 5,285 dan perolehan p-value $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi *Marketing Capability*, maka bertambah tinggi pula *Competitive Advantage* yang diharapkan, terwujudnya hipotesis ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya oleh Leonardus W, Wasono Miharto, et al (2018) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa DC, IC, dan AC mempengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA). Selain itu Tove Brink (2018) menyatakan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Competitive Advantage*. Wimpi Sugeng Suyitno, dkk (2017) *Marketing Capability* tidak hanya mempunyai pengaruh pada *Customer Engagement* dan *Perceived Value* tetapi berpengaruh juga secara langsung kepada *Sustainable Competitive Advantage*. Kristina Babelyte (2016) ada pengaruh positif dari kemampuan dinamis kinerja penelitian dan pengembangan organisasi inovasi secara signifikan.

Pengaruh Ruang Terbuka Hijau terhadap Modal Sosial

Didasarkan pada hasil analisis data dengan mempergunakan Smart PLS 3. di mana *Original Sample* (O) adalah koefisien jalur sebesar 0,447 dan T Statistik (OSTER) untuk memperlihatkan pengaruh signifikan yakni $5,311 > t$ tabel yaitu 1,96 (t statistik $> t$ tabel). Untuk itu Hipotesis 3 terbukti, yaitu Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap Modal Sosial. Mengenai perihal tersebut dimaknai bahwa variabel Ruang Terbuka Hijau signifikan terhadap Modal Sosial dimana perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 5,311 dan perolehan p-value $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Ruang Terbuka Hijau terhadap Usaha Kecil Menengah

Pada hasil analisis data yang memakai Smart PLS 3 di mana *Original Sample* (O) adalah koefisien jalur yaitu 0,659 dan T Statistik (OSTER) memperlihatkan pengaruh yang sebesar 8,060 > t tabel yaitu 1,96 (t statistik > t tabel). Oleh karena itu maka Hipotesis 4 terbukti, yaitu Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap Usaha Kecil Menengah. Mengenai hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Variabel Ruang Terbuka Hijau signifikan terhadap Variabel Usaha Kecil Menengah memperoleh T statistik (OSTER) sebanyak 8,060 dan perolehan p-value 0,000 < 0,05.

Pengaruh Usaha Kecil Menengah terhadap *Brand City*

Dilandaskan dari hasil analisis data yang memakai Smart PLS 3. di mana *Original Sample* (O) adalah koefisien jalur yaitu 0,015 dan T Statistik (OSTER) membuktikan pengaruh yang signifikan yaitu, 0,152 < dari t-tabel yaitu 1,96 (t statistik < t tabel). Untuk itu Hipotesis 5 terbukti, yaitu Usaha Kecil Menengah tidak berpengaruh terhadap *Brand City*. Dapat dimaknai bahwa variabel Usaha Kecil Menengah tidak signifikan atas Variabel *Brand City* dengan perolehan T statistik (OSTER) sebanyak 0,152 dan perolehan p-value 0,879 > 0,05.

Pengaruh Usaha Kecil Menengah terhadap Modal Sosial

Bersumber pada hasil analisis data yang mempergunakan Smart PLS 3. di mana *Original Sample* (O) adalah koefisien jalur adalah 0,367 dan T Statistik (OSTER) yang menyatakan signifikan pengaruhnya yaitu 3,978 > t tabel yaitu 1,96 (t statistik > t tabel). Oleh karena itu Hipotesis 6 terbukti, yaitu Usaha Kecil Menengah berpengaruh Modal Sosial. Dimaknai bahwa Variabel Ruang Terbuka Hijau signifikan terhadap Variabel Usaha Kecil Menengah memperoleh T statistik (OSTER) sebanyak 3,978 dan perolehan p-value 0,000 < 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber dari penelitian yang sudah dikerjakan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Modal Sosial berpengaruh kepada *Brand City*.
2. Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap *Brand City*.
3. Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap Modal Sosial.
4. Ruang Terbuka Hijau berpengaruh terhadap Usaha Kecil Menengah.
5. Usaha Kecil Menengah tidak berpengaruh terhadap *Brand City*.
6. Usaha Kecil Menengah berpengaruh Modal Sosial.

Ada beberapa saran yang perlu diajukan, antara lain:

1. Untuk masyarakat di sekeliling area RTH supaya selalu memelihara kebersihan ruang terbuka hijau publik di Kabupaten Blitar, khususnya di Kelurahan Beru Kecamatan Wlingi agar faedah yang dihasilkan dapat maksimal.
2. Pemerintah daerah diinginkan dapat menjaga kehadiran ruang terbuka hijau publik di Kelurahan Beru, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar agar tidak beralih fungsi dan menjalin hubungan baik dengan setiap pelaku usaha kecil menengah/pedagang kaki lima.

REFERENSI

- Direktorat Jendral Departemen Pekerjaan Umum, Tahun 2006.
- Fandeli, C., & Nurdin, M. (2005). *Pengembangan Ekowisata Berbasis Konservasi di Taman Nasional. Fakultas Kehutanan UGM*. Yogyakarta: Pusat Studi Pariwisata. Kantor Kementerian Lingkungan Hidup.
- Gallion, E (1986). *The Urban Pattern City Planning and Design*. New York: Van Nostrand Company.
- Irwan, Zoe'raini Djamal. (2004). *Tantangan Lingkungan & Lansekap Kota*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Iwantono, Sutrisno. (2001). *Kiat Sukses Berwirausaha*. Jakarta: Grasindo.
Menteri Pekerjaan Umum Nomor 5 Thn 2008 tentang pedoman penyediaan dan pemanfaatan RTH di kawasan perkotaan.
- Richardson, Harry W. (1978). *Regional Economics*. Chicago: University of Illinois Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- UU No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang.
- Yananda, Salamah. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yustika, Ahmad Erani. (2006). *Ekonomi Kelembagaan: Definisi, Teori, & Strategi*. Malang: Bayumedia Publishing.