



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH PENERAPAN *PHYSICAL DISTANCING* DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERLANJUTAN
USAHA PEDAGANG PADA SAAT PANDEMI COVID-19
DI LOKASI BINAAN MUNJUL JAKARTA TIMUR**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Administrasi Bisnis (M.A.B.)**

oleh :

**NURLELA RUNIATI SIHOMBING
186090068**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur

Nama : Nurlela Runiati Sihombing

NPM : 186090068

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, 21 Agustus 2020

Komisi Pembimbing

Dr. Nurminingsih, S.Sos, M.Si
Pembimbing I

Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc
Pembimbing II

Penguji

Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M

Diketahui oleh
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
Program Magister

Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Nurlela Runiati Sihombing
NPM : 186090068
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Agustus 2020
Yang menyatakan

Materai
Rp. 6.000,-

Nurlela Runiati Sihombing

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(Hasil Karya Perorangan)**

Sebagai sivitas akademik Universitas Respati Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlela Runiati Sihombing
NPM : 186090068
Program Studi : Administrasi Bisnis
Peminatan : Bisnis
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Respati Indonesia, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur, beserta softcopy (CD) dan perangkat yang ada (bila diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Respati Indonesia berhak menyimpan, mengalih-media atau formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan /mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atau pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Agustus 2020
Yang menyatakan

Materai
Rp. 6.000,-

Nurlela Runiati Sihombing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lelmbin Muejul.

Penyusunan proposal tesis ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis (M.A.B.) pada Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Tri Budi Wahyuni Rahardjo., drg, MS, sebagai Rektor Universitas Respati Indonesia.
2. Dr. Iga A Wirawan Nugrohadji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.
3. Dr. Ir. Mariati Tamba, MM, sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.
4. Dr. Nurminingsih, S.Sos, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta semangat dalam memberikan petunjuk, saran, bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc sebagai Dosen Pembimbing II Penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan buat penulis sehingga tesis ini dapat tersusun dengan baik.
6. Keluarga tercinta yang selalu berdoa dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman sivitas akademika dan almamater.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya untuk khasanah ilmu pengetahuan.

Jakarta, 21 Agustus 2020
Penulis,

(Nurlela Rumiati Sihombing)

ABSTRAK

Tesis, 21 Agustus 2020

Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur

xiv + 81 halaman + 23 tabel + 4 gambar, 5 lampiran

Penelitian ini mengkaji permasalahan faktor keberlanjutan usaha pedagang pada saat pandemi covid-19 di Lokasi Binaan Munjul. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur. Pendekatan penelitian ini termasuk paradigma penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian ini adalah pedagang di Lokasi Binaan Munjul yang tetap berjualan pada saat pandemi covid-19 dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh (total sampling) yang diambil sebanyak 122 orang sebagai sampel penelitian dan menggunakan Analisis data SEM PLS-3. Hasil perhitungan untuk uji hipotesis *path Coefficients* dapat disimpulkan bahwa *Physical Distancing* (X_1) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) berpengaruh positif signifikan. Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) berpengaruh positif signifikan. *Physical Distancing* (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) berpengaruh tidak langsung terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Kesimpulannya Keberlanjutan Usaha dipengaruhi oleh penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran.

Kata Kunci : *Physical Distancing*, Strategi Pemasaran dan Keberlanjutan Usaha

ABSTRACT

Thesis, 21 August 2020

The Effect of the Application of Physical Distancing and Marketing Strategy on the Sustainability of Trader's Business during the Covid-19 Pandemic in Munjul Assisted Locations, East Jakarta

xiv + 81 pages + 23 tables + 4 pictures, 5 attachments

This study examines the problem of the business sustainability factors of traders during the Covid-19 pandemic at the Munjul Assisted Location. The purpose of this study was to determine the effect of the application of Physical Distancing and Marketing Strategies on the Sustainability of Traders' Business during the Covid-19 Pandemic in Munjul Assisted Locations, East Jakarta. This research approach includes a quantitative research paradigm using a sampling method using a questionnaire as the main instrument for collecting data. The population of this study were traders in the Munjul Assisted Area who continued to sell during the Covid-19 pandemic and the sampling technique used was saturated samples (total sampling) which were taken as many as 122 people as the research sample and using SEM PLS-3 data analysis. The results of the calculation for the path Coefficients hypothesis test can be concluded that Physical Distancing (X1) on Business Sustainability (Y) has a significant positive effect. Marketing Strategy (X2) on Business Sustainability (Y) has a significant positive effect. Physical Distancing (X1) and Marketing Strategy (X2) have an indirect effect on Business Sustainability (Y). In conclusion, business sustainability is influenced by the application of physical distancing and marketing strategies.

Keywords: Physical Distancing, Marketing Strategy and Business Sustainability.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TESIS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I <u>PENDAHULUAN</u>	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Ruang Lingkup.....	5
BAB II <u>KAJIAN PUSTAKA</u>	6
2.1. <i>Physical Distancing</i>	6
2.2. Strategi Pemasaran	11
2.3. Keberlanjutan Usaha	20
BAB III <u>KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS</u>	29
3.1. Kerangka Konsep	29
3.2. Definisi Operasional dan Konseptual.....	30
3.3. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB IV <u>METODE PENELITIAN</u>	33
4.1. Pendekatan Penelitian	33
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian	34
4.3. Instrumen Penelitian.....	34
4.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37

4.5	Tehnik Pengumpulan Data.....	37
4.6	Analisis Data.....	38
BAB V HASIL PENELITIAN		41
5.1	Gambaran Umum Lokasi Binaan Munjul.....	41
5.2	Analisis dan Pembahasan.....	45
5.3	Analisis Data	50
BAB VI PEMBAHASAN		58
6.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
6.2	Analisis Data	60
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Kategori Pedagang	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
4.1 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian.....	42
4.2. Skor Skala Likert.....	43
4.3. Kisi-kisi Instrumen... ..	44
4.4. Monitoring Jumlah Pedagang saat pandemi Covid-19.....	45
5.1. Jumlah Pedagang Berdasarkan Jenis Usaha.....	54
5.2 Tanggapan Karakteristik Responden.....	58
5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
5.7. Karakteristik Respon Berdasarkan Jenis Usaha.....	62
5.8. Result Outer Model.....	63
5.9. Cross Loading.....	65
5.10. Average Variance Eztraced (AVE).....	65
5.11. Composite Realibility.....	66
5.12. Cronbach's Alpha.....	66
5.13. Comunnality & Redundancy.....	67
5.14. Hasil Uji Hipotesis.....	68
5.15. R-Square.....	70
6.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Physical Distancing</i>	72
6.2. Distribusi Frekuesni Variabel Strategi Pemasaran.....	72
6.3. Distribusi Frekuensi Variabel Keberlanjutan Usaha.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1. Model Penelitian.....	37
3.2. Model Hipotesis.....	40
5.1. Struktur Organisasi Lokasi Binaan Munjul.....	57
5.2. Nilai Loading Factor... ..	64
5.3. Nilai Model Struktural.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden.....	89
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan dan tercatat pada Kuartal I Tahun 2020 sebesar 4,7% dimana secara makro ekonomi Indonesia akan terus menurun sehingga perekonomian di Indonesia dikatakan menurun drastis (www.inews.id/Kamis, 9 April 2020). Penurunan ekonomi dikarenakan adanya wabah yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Seperti yang penulis ketahui pada awal tahun 2020, dunia dikagetkan dengan adanya wabah pneumonia baru yang berasal dari Wuhan, Provinsi Hubei dan kemudian menyebar dengan cepat ke berbagai negara lebih dari 190 Negara. Wabah ini diberi nama Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).

Dampak adanya wabah Covid-19 terjadi di semua sektor mulai dari sektor publik, sosial dan bisnis. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sektor bisnis yang berperan penting dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi seperti tertuang dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 pada Pasal 3 menyebutkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan serta mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Menyikapi pandemi Covid-19 ini maka berbagai kebijakan mulai dimunculkan untuk memutus penyebaran Covid-19. Mulai dari penerapan *work from home*, *social distancing* dan *physical distancing*, sampai diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kebijakan tersebut sedikit banyak berpengaruh pada kegiatan bisnis di pasar Lokasi Binaan Munjul dimana terjadi adanya penurunan jumlah pelanggan dan penurunan omset pada beberapa pedagang. Penerapan jaga jarak atau *physical distancing* di pasar menjadi perhatian khusus karena pasar merupakan interaksi antara pedagang dan penjual yang memungkinkan terjadinya kontak fisik, hal tersebut karena ruang pasar yang sempit, penuh dengan pedagang dan banyak barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, penerapan *physical distancing* menjadi fokus utama penulis dalam penelitian ini.

UKM mengalami dampak yang paling besar dan berat sebab hampir seluruh masyarakat menopang perekonomian keluarga mereka bersumber dari usaha

berdagang di Lokasi Binaan (Lokbin) Munjul. Lokbin Munjul ini merupakan fasilitas yang disediakan oleh Suku Dinas PPKUKM yang dituangkan dalam Keputusan Kepala Sudin PPKUKM Nomor 10/2017 tentang Penetapan Lokasi Binaan Mikro/Pedagang Kaki Lima di Kota Administrasi Jakarta Timur.

Menurut data dari Kasatpel Sudin PPKUKM Kecamatan Cipayung Jakarta Timur, terdapat 16 jenis usaha dan 272 pedagang, semua pedagang terdaftar pada *simpad.jakarta.go.id* serta pedagang berkewajiban membayar retribusi setiap hari sebesar Rp. 4.000,- yang akan di auto debet langsung oleh Bank DKI. Namun, sampai saat ini belum ada kebijakan terkait pengurangan biaya retribusi berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pedagang sedangkan penghasilan/omset pedagang karena pandemi Covid-19 tidak normal bahkan cenderung berkurang.

Berdasarkan pelaku usaha di atas, maka usaha yang terdapat di Lokbin Munjul dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu Pangan dan Non Pangan seperti terlihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Kategori Pedagang

No	Kategori	Jumlah
1	Pangan	201
2	Non Pangan	71
	Total Pedagang	272

Sumber : Kasatpel PPKUKM Kecamatan Cipayung, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pedagang Pangan sebanyak 201 pedagang lebih banyak dibandingkan dengan Non Pangan sebanyak 71, hal ini berarti bahwa keberadaan pedagang pangan akan sangat berdampak dengan adanya kebijakan PSBB dan dilihat dari kondisi di lapangan yakni di Lokasi Binaan Munjul masih banyak pedagang dan pembeli yang belum menerapkan jaga jarak (*physical distancing*) yang dilakukan oleh pembeli pada saat membeli produk oleh pedagang dan ada juga pembeli dan pedagang yang tidak memakai masker yang seharusnya mengikuti Seruan Gubernur Nomor 9 Tahun 2020. Hal ini terjadi karena kurang kesadaran dari para pedagang dan pembeli sehingga kebijakan yang ada menjadi

kurang bermakna dan tidak efektif yang akibatnya dapat menambah jumlah penderita yang akan terpapar Covid-19.

Akibat dari kondisi tersebut maka metode pemasaran pada saat pandemi Covid-19 harus diimbangi dengan penjualan secara online, sebab untuk melaksanakan pemasaran online secara keseluruhan tidak memungkinkan karena beberapa faktor. Faktor kebiasaan seperti pada kondisi normal dimana penjualan dilaksanakan secara konvensional dengan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli sebagaimana layaknya pasar tradisional di seluruh Indonesia.

Pada saat pandemi ini ketika transaksi jual beli di pasar dilaksanakan, maka peraturan mengharuskan agar pedagang dan pembeli menjaga jarak dengan memakai tata cara yang berlaku. Selain itu transaksi secara langsung dibatasi dengan jam operasional yang mengharuskan pedagang dan pembeli melakukan transaksi di jam yang telah ditentukan yaitu pukul 05.00 s.d 12.00 setelah jam tersebut Lokbin harus steril tidak boleh ada kegiatan transaksi yang dilakukan di Lokbin. Setelah jam operasional ditutup permintaan akan produk tetap banyak, sehingga strategi secara online terpaksa dilakukan agar pendapatan tetap masuk meskipun para pedagang merasa tidak nyaman dan merasa kesulitan secara teknis dimana barang dagangan yang mereka jual harus dibawa pulang ke rumah dan keesokan harinya dibawa kembali ke pasar, meskipun barang dagangan belum tentu habis dan laku.

Menurut Kasatpel PPKUKM Kecamatan Cipayung, jumlah pedagang sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 mengalami penurunan. Sebelum pandemi ada sekitar 272 pedagang dan ketika mewabah pandemi menjadi 130 pedagang, artinya sekitar 142 pedagang tidak berjualan lagi karena merugi atau tutup.

Berdasarkan fenomena tersebut maka judul Tesis ini adalah **“PENGARUH PENERAPAN *PHYSICAL DISTANCING* DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA PEDAGANG PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI LOKASI BINAAN MUNJUL JAKARTA TIMUR”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dimana pedagang di Lokasi Binaan Munjul mengalami penurunan omset selama pandemi covid-19, maka rumusan

masalah adalah “Apakah terdapat pengaruh penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat Pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur? dan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penerapan *Physical Distancing* berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur?
2. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur?
3. Apakah penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *Physical Distancing* terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang pada saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur.

1.3.2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai aspek yakni :

1. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk mencoba mengungkapkan aspek-aspek lain yang terkait dengan keberlanjutan usaha.
2. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi semua pihak yang akan melaksanakan kegiatan penelitian yang sejenis dikemudian hari.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini merupakan bidang manajemen pemasaran, kewirausahaan dan perilaku sosial yang dibatasi pada 3 variabel yang akan diteliti yakni :

1. Penerapan *Physical Distancing* sebagai Variabel Independen (X_1)
2. Strategi Pemasaran sebagai Variabel Independen (X_2)
3. Keberlanjutan Usaha sebagai Variabel Dependen (Y)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Physical Distancing*

Social distancing mengacu pada penciptaan ruang fisik antara satu dengan yang lain dan menghindari pertemuan besar. Menurut Aldrich (2020), penjelasan itu menyesatkan dan penggunaannya yang luas dapat menjadi kontraproduktif. Dengan makna seperti di atas, lebih tepat digunakan istilah *physical distancing*. Upaya yang dilakukan untuk memperlambat penyebaran virus corona harus mendorong penguatan ikatan sosial dengan tetap menjaga jarak fisik.

Hal yang sama dilakukan di Indonesia dan menurut Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Doni Monardo (2020) mengemukakan bahwa jaga jarak ini bukan hanya berlaku di tempat umum, tetapi juga berlaku di seluruh rumah tangga di setiap keluarga. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Jakarta telah berlaku sejak 10 April 2020 melalui Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 33 Tahun 2020. Warga Jakarta diimbau beraktivitas di rumah. Pada situasi pandemi Covid-19 ini masyarakat harus berada di sekitar orang, jaga jarak dengan orang lain sekitar 6 kaki (2 meter).

Menurut Johns Hopkins Medicine (2020) yang harus dilakukan ketika *physical distancing* diantaranya bekerja dari rumah alih-alih di kantor, menutup sekolah atau beralih ke kelas online, bertemu orang lain dengan telepon atau *video call* alih-alih secara langsung dan membatalkan atau menunda konferensi dan rapat besar. Adapun perbedaan *Social Distancing*, *Physical Distancing*, *Karantina*, *Isolasi* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah sebagai berikut :

1. *Social Distancing*

Adalah menjaga jarak sosial yang berarti menjaga jarak antara diri sendiri dan orang lain di luar rumah sekitar dua meter dan menjauhi tempat ramai, pertemuan massal, hingga berkumpul dengan kelompok.

2. *Physical Distancing*

Adalah bagian dari *Social Distancing* untuk menghindari penyebaran virus corona yang lebih luas yang dilakukan dengan menjaga jarak fisik namun orang-orang tetap bisa berinteraksi secara sosial sesuai jarak yang dianjurkan.

3. Karantina

Adalah cara yang digunakan untuk memisahkan orang yang mungkin sudah terpapar virus corona sehingga mereka harus terpisah dari orang lain dan membatasi pergerakan di luar rumah.

4. Isolasi

Adalah cara yang digunakan untuk memisahkan orang sakit dari orang sehat. Orang yang berada dalam isolasi harus tinggal di rumah, harus memisahkan diri dari orang lain dengan tetap di kamar atau ruang "sakit" tertentu dan menggunakan kamar mandi yang berbeda (jika dimungkinkan).

5. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Adalah pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan virus corona. Salah satu lingkup PSBB adalah meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat umum, pembatasan transportasi, hingga pembatasan kegiatan sosial dan budaya. Jika dilanggar maka akan dikenakan biaya sampai dengan Rp 100 juta atau setahun penjara.

Pergerakan dari *social distancing* ke *physical distancing* bukan soal benar-salah karena keduanya benar. Isu sentral dari pergeseran penggunaan istilah bahasa dimaksud lebih karena faktor pragmatisme untuk suksesnya kampanye tanggap virus corona. *Physical distancing* menjelaskan bahwa untuk dapat mengurangi bahkan memutus mata rantai infeksi Covid-19 seseorang harus menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 (dua) meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain, menghindari pertemuan massal (CNN Indonesia, 2020).

Kebijakan *social distancing* atau *physical distancing* sebelumnya hanyalah berupa imbauan, adanya PSBB ini diklaim akan bersifat mengikat, sehingga siapa pun yang melanggar dapat dikenai sanksi. Namun disisi lain kebijakan PSBB memiliki batasan waktu sehingga apabila kebijakan PSBB diakhiri sanksi tidak dapat diterapkan, lain halnya dengan penerapan *physical distancing* yang dapat diberlakukan secara terus menerus dalam jangka waktu panjang karena penerapannya tidak dibatasi waktu.

Physical distancing jadi kunci sukses pelaksanaan pengendalian penularan Covid-19. Saat ini dirasa perlu untuk diperkuat, karena dalam beberapa hari terakhir

masih ditemukan ketidaktefektan pelaksanaan ini akibat belum disiplinnya masyarakat. Saat melaksanakan *physical distancing* terdapat beberapa hal yang sebaiknya dilakukan yakni :

1. Menaati rekomendasi kebersihan publik seperti mencuci tangan setelah menyentuh benda-benda yang lazim digunakan orang sakit,
2. Mencuci tangan yang baik setidaknya menggosok bagian-bagian tangan selama 20 detik menggunakan air dan sabun,
3. Hindari menyentuh wajah, hidung, mulut, serta jangan menggosok kelopak mata,
4. Praktekkan etika batuk dan bersin. buang dengan baik barang-barang yang bersentuhan dengan mulut, misalnya tisu, peralatan makan plastik, hingga sikat gigi bekas,
5. Hindari berinteraksi dengan orang yang menunjukkan tanda-tanda mengalami sakit,
6. Jika bekerja dalam jarak dekat dengan rekan kerja, pastikan untuk menjaga jarak hingga 2 (dua) meter jika tidak memungkinkan, setidaknya hingga 1 (satu) meter paling dekat;
7. Hindari juga untuk berkumpul di area publik, seperti ruang teater, atau pertandingan olahraga;
8. Jika memungkinkan, lakukan aktivitas fisik dan berolahraga setiap harinya untuk menjaga kebugaran tubuh;

Hal ini dipahami bahwa pentingnya mentaati *physical distancing* akan membantu menghentikan penyebaran Covid-19 karena dengan menjaga kebersihan dan menjaga jarak merupakan aspek yang sangat penting untuk menghambat penyebaran virus. Dan berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 4 Tahun 2020 tentang menjaga jarak aman antar warga dalam bermasyarakat (*Social Distancing Measure*) di Provinsi DKI Jakarta, masyarakat wajib :

1. Menjaga jarak pada saat berinteraksi kurang lebih 1 (satu) meter
2. Tidak boleh keluar rumah kecuali penting dan sifatnya tidak dapat ditunda.
3. Hindari tempat yang penuh dengan pengunjung
4. Menunda semua kegiatan yang mengumpulkan massa yang tidak penting dan mendesak.
5. Melakukan kegiatan peribadatan di rumah

6. Jika ke tempat umum harus melakukan pemeriksaan suhu tubuh
7. Menyediakan ruang isolasi
8. Menyediakan Hand Sanitizer (pembersih tangan)
9. Tidak diperkenankan berjabat tangan

Antisipasi dan pencegahan ini akan menjadi efektif bila semua masyarakat mentaati dan disiplin dalam menjalankan peraturan yang telah diserukan guna menutup akses penularan Corona Virus Disease (Covid-19), namun kenyataannya sangat sulit menerapkan *physical distancing* bila sudah mengunjungi pasar tradisional. Dalam hal ini pemerintah dan sejumlah pihak terkait bersepakat untuk tetap mengizinkan pasar tradisional beroperasi selama masa pandemi Covid-19. Tujuannya adalah menjaga keberlanjutan penyaluran hasil pertanian, peternakan, dan perikanan, sekaligus memastikan ketersediaan, keterjangkauan harga, dan kelancaran distribusi barang, serta memenuhi kebutuhan pokok warga dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 33 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Pasal 14 Ayat (3) yakni dalam melayani pemenuhan kebutuhan penduduk selama pemberlakuan PSBB sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), pelaku usaha wajib mengikuti ketentuan pembatasan kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengutamakan pemesanan barang secara daring dan/atau jarak jauh dengan fasilitas layanan antar;
- b. Turut menjaga stabilitas ekonomi dan kemampuan daya beli konsumen barang dengan tidak menaikkan harga barang;
- c. Melakukan disinfeksi secara berkala pada tempat usaha;
- d. Melakukan deteksi dan pemantauan suhu tubuh karyawan dan konsumen yang memasuki pasar/toko serta memastikan karyawan yang bekerja tidak sedang mengalami demam ringan atau sakit;
- e. Menerapkan pembatasan jarak antar sesama konsumen (*physical distancing*) yang datang ke pasar/toko paling sedikit dalam rentang 1 (satu) meter;

- f. Mewajibkan setiap karyawan untuk menggunakan pakaian kerja sesuai pedoman keselamatan dan kesehatan kerja; dan melaksanakan anjuran cuci tangan dengan sabun dan/atau pembersih tangan (*hand sanitizer*) termasuk menyediakan fasilitas cuci tangan yang memadai dan mudah diakses oleh konsumen dan karyawan.

Kewajiban untuk mengikuti ketentuan PSBB sebagai wujud *physical distancing* di pasar ini mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat dan melemahnya transaksi dagang. Hal ini terlihat dimana sejumlah pasar tutup karena sepi pembeli. Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi guna menggiatkan operasional pasar tradisional. Salah satu cara melalui pengaturan jam buka pasar yang tidak *full* seharian dan membatasi jumlah pedagang secara bergantian serta proses transaksi jual beli melalui telpon atau *whats app*. Hal ini dapat meminimalisir datangnya pembeli ke pasar, sehingga transaksi perdagangan masih bisa dilakukan meskipun pendapatan berkurang.

Menjaga jarak aman antar warga dalam bermasyarakat di Provinsi DKI Jakarta, berlaku juga di Lokasi Binaan yang merupakan tempat yang penuh dengan orang-orang yang melakukan transaksi jual beli di pasar. Berdasarkan hal tersebut tidak mungkin Pemerintah menutup pasar karena merupakan kebutuhan hajat hidup masyarakat luas sehingga dibuat Surat Edaran Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi DKI Jakarta Nomor 78/SE/2020 tanggal 19 Maret 2020 tentang Himbauan Teknis Antisipasi dan Pencegahan Penyebaran *Corona Virus Disease* (Covid-19) pada Area Pusat Perbelanjaan, Supermarket, Minimarket dan Pasar di Wilayah Provinsi DKI Jakarta yang berisi :

1. Diharapkan kepada Pusat Perbelanjaan, Supermarket, Mini Market dan Pasar untuk dapat mengambil langkah-langkah pencegahan terkait Resiko Penularan Infeksi *Corona Virus Disease* (COVID-19).
2. Langkah-langkah pencegahan dimaksud untuk pengelola Pusat Perbelanjaan, Supermarket, Mini Market dan Pasar :
 - a. Pengelola Pusat Perbelanjaan, Supermarket, Mini Market dan Pasar untuk melakukan pengaturan jumlah pengunjung dalam 1 (satu) area sehingga tidak terjadi kepadatan yang akan meningkatkan potensi penularan;
 - b. Memberi batasan jarak terhadap antrian minimal 1 (satu) meter antar orang;

- c. Melakukan pengontrolan pembelian bahan pokok dan barang penting;
- d. Meningkatkan penggunaan metode belanja secara online;
- e. Melakukan pembersihan secara rutin menggunakan disinfektan;
- f. Menghentikan sementara acara yang dapat mengumpulkan orang banyak di 1 (satu) tempat.

Berdasarkan langkah-langkah pencegahan yang dimaksud maka langkah yang sesuai untuk diterapkan di pasar sebagai penerapan *physical distancing* di pasar ini dalam melaksanakan transaksi jual beli adalah sebagai berikut :

1. Pengaturan jumlah pengunjung
2. Jarak antrian 1 meter
3. Pengontrolan pembelian bahan pokok dan barang penting
4. Pembersihan secara rutin dengan disinfektan.

Berdasarkan teori dan pandangan para pakar maka yang dimaksud dengan *Physical Distancing* adalah pembatasan jarak fisik yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli saat melakukan transaksi jual beli di pasar secara langsung yang indikatornya adalah pengaturan jumlah pengunjung, jarak antrian 1 meter, pengontrolan pembelian bahan pokok dan barang penting serta pembersihan secara rutin dengan disinfektan.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Definisi Strategi Pemasaran

Pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, seperti keputusan-keputusan utama tentang target pasar, menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan merupakan serangkaian upaya strategi pemasaran (Daryanto, 2011). Asri (1991) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Assauri (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objektives), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Namun, objek dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan di pasar tradisional, oleh karenanya strategi pemasaran yang digunakan tidaklah sama dengan strategi pemasaran perusahaan besar pada umumnya. Pengertian strategi di sini, masih sebatas strategi (cara) menjual barang dalam menghadapi persaingan. Para pedagang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan (menjual) barang yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi pesaingnya. Pengetahuan yang mereka miliki tersebut merupakan suatu keunggulan dibanding pedagang lain, termasuk para pesaing.

Pasar tradisional merupakan tempat berkumpulnya antara pedagang dan pembeli melakukan transaksi dimana pedagang menjual hasil pertaniannya ke pemasaran. Sebagian besar masyarakat kita jika ingin memenuhi kebutuhan pokok biasanya berbelanja ke pasar tradisional. Dengan berbagai alasan mereka mengunjungi pasar tradisional karena harga barang yang dibeli relatif lebih terjangkau dan bisa tawar-menawar. Pasar tradisional biasanya lebih ramai ketika pagi hari, barang yang dijual kebanyakan adalah sembako.

2.2.2. Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*

1. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan (Sasmita, 2017). Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun

manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.

Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru (Sasmita, 2017).

Namun metode pemasaran secara online dirasa kurang maksimal dilakukan oleh pedagang pasar tradisional. Alasan yang mendasar adalah budaya masyarakat yang tidak ambisius, budaya *rimo* dan percaya bahwa rezeki tidak akan tertukar. Meski terkesan normatif alasan ini sangat relevan dimana segmentasi pada pasar tradisional merupakan kebanyakan masyarakat yang memilih melakukan proses transaksi secara konvensional berupa bertemu langsung, tawar menawar dan pengalaman berbelanja yang menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pembeli. Segmen pasar lainnya yang sering berbelanja secara konvensional adalah generasi Baby Boomers dan Generasi X. Mereka sangat menikmati dan lebih memilih metode belanja secara konvensional dibandingkan online.

2. Strategi Pemasaran *Offline*

Dalam biaya pemasaran offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

2.2.3. Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional

Keberadaan pasar, khususnya yang tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus konsentrasi terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Banyaknya pasar-pasar modern sangat mempengaruhi keberadaan pasar tradisional namun pasar tradisional masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya. Kenyataan ini dipengaruhi oleh beberapa sebab di antaranya:

a. Karakter/Budaya Konsumen

Meskipun informasi tentang gaya hidup modern dengan mudah diperoleh, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern.

Revitalisasi Pasar Tradisional

Pemerintah seharusnya serius dalam menata dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Pemerintah menyadari bahwa keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Perhatian pemerintah tersebut dibuktikan dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional di berbagai tempat. Target yang dipasang sangat sederhana dan menyentuh hal yang sangat mendasar.

Regulasi.

Pemerintah memang mempunyai hak untuk mengatur keberadaan pasar tradisional dan pasar modern. Tetapi aturan yang dibuat pemerintah itu tidak boleh diskriminatif dan seharusnya justru tidak membuat dunia usaha mandek.

Dalam perspektif *marketing strategic*, pasar tradisional sebenarnya masih memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan pasar modern bahkan jika selama ini pasar modern lebih banyak dijadikan musuh oleh pasar tradisional justru sebaliknya, keduanya bisa hidup bersama-sama. Dalam analisis strategi pemasaran dikenal istilah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang merupakan salah satu kegiatan dalam merumuskan strategi pemasaran. *Segmenting* merupakan proses membagi pasar (konsumen) ke dalam beberapa segmen berdasarkan kriteria tertentu. *Targeting* berarti memilih segmen pasar yang akan dilayani. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan akan memposisikan dirinya di pasar.

Seperti halnya dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2006), bahwa strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting*, *positioning*.

a. Segmentasi Pasar

Terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda- beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targetting dan dengan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan, Ginting (2011).

c. Positioning

Ginting (2011) menjelaskan bahwa setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Positioning yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga unit usaha dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pengelolaan pasar tradisional agar konsumen dapat bertahan untuk berbelanja dipasar tradisional, yaitu:

1. Pengelolaan pasar harus lebih profesional.
2. Harus mampu mengubah pola pikir pedagang.
3. Mampu memenuhi keinginan konsumen dengan baik.
4. Sarana dan prasarana yang nyaman seperti parkir, gang, penerangan, sirkulasi udara, keamanan dan kebersihan.
5. Citra pasar tradisional harus diperbaiki.
6. Secara fisik pasar tradisional harus mampu menarik konsumen untuk berbelanja.
7. Kemampuan untuk memuaskan semua pihak yang terkait dengan pasar tradisional.

Selain itu pasar tradisional wajib memenuhi aturan seperti yang tertulis dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern yaitu:

1. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern serta usaha kecil termasuk koperasi yang berada di wilayah tersebut.
2. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² luas lantai penjualan pasar tradisional.
3. Menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Tatanan pasar yang sesuai dengan Perpres tersebut diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi penjual dan pembeli pada saat mereka melaksanakan transaksi jual beli di pasar meskipun akan tetap muncul permasalahan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan pasar tradisional. Namun masih terdapat hal-hal yang bermasalah pada pasar tradisional pada umumnya yakni :

1. Pasar tradisional merupakan infrastruktur ekonomi daerah menjadi pusat kegiatan distribusi dan pemasaran.
2. Keberadaannya kian menurun dengan berkembangnya pasar-pasar swasta modern khususnya diperkotaan.
3. Serbuan pasar modern dengan dukungan kekuatan modal besar, sistem dan teknologi modern berhadapan langsung dengan pedagang pasar tradisional.
4. Image pasar tradisional terkesan becek, kotor, kurang nyaman, dan fasilitas minim seperti parkir, toilet, tidak ada tempat pengolahan sampah, dan fisik kurang terawat.
5. Pasar tradisional kurang mampu berkompetisi dengan perpasaran swasta.
6. Pasar tradisional lemah dalam manajemen dan kurang mengantisipasi perubahan.

Meskipun masih memiliki permasalahan pada pasar tradisional namun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan pasar tradisional, yaitu:

1. Lingkungan sosial sekitar pasar mulai mengalami perubahan.
2. Perubahan gaya hidup konsumen perkotaan. Konsumen ingin mendapatkan pelayanan lebih tidak hanya sekedar membeli barang.
3. Perubahan masa (kompetisi) pada pasar tradisional yang tidak menjadi satu-satunya pusat perdagangan tempat berbelanja.

4. Globalisasi sudah disadari tetapi belum diantisipasi.
5. Tantangan selalu memberikan peluang semangat kompetisi dan upaya tetap maju.

Ada beberapa tujuan dalam pengelolaan pasar tradisional menurut Permendagri No. 20 Tahun 2012 tentang pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional yaitu :

1. Menciptakan pasar tradisional yang tertib, teratur, aman, bersih, dan sehat.
2. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
3. Menjadikan pasar tradisional sebagai penggerak roda perekonomian daerah.
4. Menciptakan pasar tradisional yang berdaya saing dengan pusat perbelanjaan dan toko modern.

Pada masa pandemi Covid-19, pasar tradisional harus mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya khususnya bagi keberlanjutan usaha pedagang. Pasar Tradisional adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumber daya lainnya. Pasar tradisional berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar tradisional sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari.

Nyistrom (2001) dalam Mursidi (2015) menyatakan bahwa, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam pemasaran ada proses perpindahan produk yang dilakukan melalui media tertentu seperti distributor, atau juga dapat secara langsung antara produsen dengan konsumen. Perpindahan produk yang terjadi, dapat terjadi bila ada kontak langsung antara konsumen dengan produsen dan konsumen.

Kegiatan transaksi jual beli di pasar menuntut adanya kontak fisik secara langsung, namun saat ini dengan mewabahnya Pandemi Covid-19 dan adanya kebijakan pemerintah dari mulai *Sosial Distancing*, Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) sampai kepada *Physical Distancing* mengharuskan pedagang dan pembeli membuat batasan dalam transaksi di pasar. Perekonomian mengalami

penurunan bila dilihat dari permintaan pasar untuk bahan makanan pada saat pandemi Covid-19, meskipun makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Para produsen dan penjual menurunkan jumlah produk yang mereka jual agar tidak terjadi penumpukan produk yang hal tersebut dapat menyebabkan penurunan harga atau bahkan merugi.

Para pedagang harus memikirkan strategi pemasaran di tengah perekonomian pasar yang menurun, terlebih bagi para pedagang di pasar konvensional yang sangat bergantung pada transaksi langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli di pasar difokuskan kepada para pedagang pangan dimana mereka mau tidak mau harus melakukan perubahan strategi pemasaran dagangannya.

Perubahan yang dilakukan di tengah situasi seperti ini diharapkan agar pedagang tetap memiliki pendapatan melalui strategi pemasaran yang diadopsi dari Assauri (2013: 198) yakni :

1. Strategi Produk

Perubahan dilakukan oleh para pedagang pangan yang terasa yaitu dari segi pengurangan jumlah bahan pangan yang dipasarkan. Penurunan kuantitas yang dilakukan tentu saja akibat dari berkurangnya konsumen yang datang membeli sayur karena adanya keadaan pandemi Covid-19 ini. Para konsumen yang tetap membeli sayuran tersebut berkemungkinan besar merupakan pihak yang menjadi distributor dengan menjual kembali sayuran tersebut, mengingat melakukan transaksi di pasar pada saat seperti itu adalah hal yang penuh dengan risiko. Dampak yang dirasakan penjual tentu adalah penghasilan yang berkurang dan kekhawatiran merugi.

2. Strategi Harga

Harga yang saat ini terjadi pada pangan seperti sayuran dan bahan makanan lainnya relatif menurun mengingat permintaan konsumen dan kondisi pasar yang saat ini sepi. Pada awal bulan Mei 2020, harga daging ayam bahkan turun sampai harga Rp. 18.000/kg. Kondisi sepi membuat stok bahan menjadi tertimbun banyak, apabila tidak terjual, para pedagang dan produsen akan merugi besar. Salah satu alternatif cara adalah dengan menurunkan harga agar produk tersebut laku, meskipun hanya mendapat untung sedikit atau bahkan hanya balik modal saja.

3. Strategi Tempat

Akibat dari kebijakan pemerintah, tempat-tempat yang menjadi pusat orang berkerumun menjadi sangat dijaga ketat agar tidak terjadi kerumunan masyarakat di tengah keadaan seperti saat ini. Para pedagang menjadi diberi jarak tertentu dalam berjualan, pedagang berjualan di lokasi yang telah ditentukan untuk mendapat konsumen, Strategi lainnya juga terkait dengan waktu berjualan bila tetap di pasar, yaitu dengan berjualan di rumah setelah jam operasional habis untuk menghindari kontak fisik.

4. Strategi Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional untuk kondisi saat ini yaitu dengan memberitahukan waktu dan tempat kepada masyarakat. Tujuannya yaitu untuk menghindari kontak fisik, sebab bila ada keramaian maka akan ditindaklanjuti oleh pihak terkait. Pemberitahuan informasi terkait pemasaran selain melalui mulut ke mulut juga melalui telepon dan whats app.

Berdasarkan teori para pakar maka strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan-aturan yang memberi arah kepada pedagang pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah yang indikatornya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

2.3. Keberlanjutan Usaha

Pendapatan dapat juga disebut dengan *income* dari seseorang yang diperoleh dari hasil transaksi jual-beli dan pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antara pedagang dengan pembeli dalam suatu kesepakatan harga bersama dan didalam suatu usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh sehingga faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan pedagang adalah :

1. Modal Awal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah pendapatan. Modal terdiri dari uang atau barang yang bersama faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. Modal merupakan faktor produksi yang sangat penting dalam menentukan tinggi

rendahnya pendapatan, namun bukan merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan (Suparmoko, 1986 dalam Firdausi, 2012).

Didalam usaha, modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan berhasil tidaknya suatu usaha yang telah didirikan. Modal dapat dibagi menjadi:

a. Modal Tetap

Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jumlah produksi.

b. Modal Lancar

Modal lancar adalah modal yang hanya memberikan jasa sekali saja dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan baku dan kebutuhan lainnya sebagai penunjang usaha tersebut.

Modal merupakan nyawa dalam berbisnis tanpa modal bisnis pun sangat susah untuk maju dan berkembang lebih pesat lagi. Inilah yang menjadi permasalahan bagi para pedagang dengan modal awal sangat minim sangat bisa dipastikan bila usahanya akan susah berkembang berbeda dengan usaha yang memiliki modal awal sangat besar pasti usahanya sangat cepat berkembang karena modal sangat mempengaruhi pendapatan pedagang. Modal dapat diperoleh melalui berbagai cara seperti :

a. Modal sendiri

Menurut Mardiyatno (2008) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal itu sendiri diperoleh dari hasil menabung, sumbangan, hibah ataupun warisan. Kelebihan menggunakan modal sendiri adalah :

- 1) Tidak ada tanggungan membayar bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban dalam berdagang.
- 2) Tidak bergantung pada pihak manapun artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.
- 3) Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relative lama.
- 4) Tidak ada tanggung jawab harus mengembalikan modal.

b. Modal Asing

Modal asing merupakan modal pinjaman yang diperoleh dari pihak luar perusahaan. Keuntungan dari modal asing ini kita akan mendapatkan modal pinjaman dalam jumlah banyak, dan dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh agar usahanya tidak mengalami kebangkrutan dan dapat bertanggung jawab mengembalikan uang yang sudah dipinjam. Dana asing dapat diperoleh dengan :

- 1) Pinjaman dari perbankan, baik dari bank konvensional maupun bank syariah. Ataupun bank swasta maupun pemerintah atau bank asing.
- 2) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti pegadaian, modal venture, asuransi dan lain-lain.
- 3) Pinjaman dari perusahaan non keuangan peminjaman perusahaan non perbankan memiliki kelebihan yaitu jumlahnya tidak terbatas artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber. Motivasi usaha tinggi karena kebalikan dari menggunakan modal sendiri.

a. Modal Patungan

Modal patungan merupakan modal yang didapat dengan cara membagi modal yang diperlukan kepada orang yang mau bekerjasama dengan cara menggabungkan modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang. Pada umumnya sumber pemodal dalam usaha kecil berasal dari (Bochari, 2006) :

- 1) Uang tabungan sendiri
- 2) Dari teman atau relasi
- 3) Pinjaman barang dagangan
- 4) Kredit bank
- 5) Laba yang diperoleh

2. Lama Usaha

Lama usaha menimbulkan suatu pengalaman berusaha, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku (Ponirwati, 2008). Seseorang yang bekerja lebih lama akan memiliki strategi khusus ataupun cara tersendiri dalam berdagang karena memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam menekuni usahanya. Lama usaha merupakan ukuran tentang lama waktu

atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas suatu pekerjaan dan melaksanakannya dengan baik. Lamanya seorang pelaku usaha menekuni bidang usahanya akan memberi pengaruh terhadap kemampuan profesionalnya. Semakin lama seseorang menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen.

Ketrampilan dalam berdagang yang semakin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang dijarah. Semakin lama usaha seseorang dalam membuka usaha maka semakin terampil melakukan pekerjaan dan semakin sempurna pola berpikir dan sikap dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu lama usaha yang dijalani seseorang akan meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan usaha tersebut sehingga akan dapat meningkatkan produktivitas usaha tersebut.

2. Jam Kerja

Jam kerja merupakan jangka waktu yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Yang dimaksud jam kerja didalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional dalam menjajakan barang dagangannya setiap harinya. Jam kerja tergantung pada jenis dagangan yang dijual belikan, kecepatan habis terjual suatu barang dagangan, cuaca dan lainnya yang mempengaruhi jam kerja pedagang.

Jones dkk, membagi lama jam kerja seseorang dalam satu minggu menjadi tiga kategori yakni : (Ananta dkk, 1985) :

- 1) Seseorang yang bekerja kurang dari 35 jam perminggu, maka dia dikategorikan bekerja dibawah jam normal.
- 2) Seseorang yang bekerja antara 35 sampai 44 jam perminggu, maka dikategorikan bekerja pada jam kerja normal.
- 3) Seseorang yang bekerja diatas 45 jam perminggu maka ia dikategorikan bekerja dengan jam kerja panjang.

Jam kerja erat kaitannya dengan pendapatan seseorang, pada pedagang sektor informal ditentukan dengan kualitas barang atau jasa dagangan yang terjual. Hubungan jam kerja dengan pendapatan juga didasari oleh teori alokasi waktu kerja didasarkan pada teori utilitas yaitu bekerja atau tidak bekerja untuk

menikmati waktu luangnya. Bekerja berarti akan menghasilkan upah yang selanjutnya akan meningkatkan pendapatan.

Dalam pendekatan mikro, tingkat upah memiliki peran langsung dengan jam kerja yang ditawarkan, pada kebanyakan pekerja, upah merupakan suatu motivasi dasar yang mendorong seseorang untuk bekerja, sehingga hubungan antara upah dengan jam kerja adalah positif, dimana pada saat jam kerja yang ditawarkan semakin tinggi, maka upah yang diterima juga semakin tinggi.

3. Jenis Kelamin

Faktor penting dalam perdagangan adalah modal, sebab cukup tidaknya modal berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Mubyarto, 1998).

Posisi pedagang pasar tradisional yang masih bertahan di saat Covid-19 merupakan hal yang sangat luar biasa. Para pedagang bertahan dan melanjutkan usaha dengan tidak memikirkan bagaimana memperoleh laba yang banyak tetapi mengantisipasi dengan cara bagaimana usahanya tetap bisa berjalan meskipun mendapatkan laba sedikit atau tidak memperoleh laba namun tidak mengalami kerugian. Cara ini diyakini mampu mengantisipasi keberlanjutan usaha dan merupakan bentuk ketahanan usaha (*business endurance*). Menurut Robins (2016) ketahanan adalah kekuatan berkompetisi dan kemampuan untuk bertahan dalam waktu lama.

Prediksi keberlanjutan usaha sangat penting bagi pedagang untuk mengantisipasi kemungkinan adanya potensi kebangkrutan, karena kebangkrutan menyangkut terjadinya biaya-biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung. Keberlanjutan usaha adalah sebuah kondisi disaat usaha dagangan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan usahannya.

Menurut Hanafi dan Halim (2003), informasi mengenai prediksi keberlanjutan usaha penting artinya bagi pihak-pihak lain yang terkait seperti berikut ini :

1. Pemberi pinjaman informasi keberlanjutan usaha dapat bermanfaat untuk mengambil keputusan siapa saja yang akan diberi pinjaman dan kemudian bermanfaat untuk kebijakan memonitor pinjaman yang ada.
2. Investor saham atau obligasi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan tentunya akan sangat berkepentingan melihat adanya kemungkinan bangkrut atau tidaknya

perusahaan yang menjual surat berharga tersebut. Investor yang menganut strategi aktif akan mengembangkan model prediksi keberlanjutan usaha untuk melihat tanda-tanda kebangkrutan seawal mungkin dan kemudian mengantisipasi kemungkinan tersebut.

3. Pihak pemerintah pada beberapa sektor usaha, lembaga pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk mengawasi jalannya usaha tersebut. Juga pemerintah mempunyai badan-badan usaha yang harus selalu diawasi. Lembaga pemerintah mempunyai kepentingan untuk melihat tanda-tanda kebangkrutan lebih awal supaya tindakan-tindakan yang perlu, dapat dilakukan lebih awal.
4. Akuntan mempunyai kepentingan terhadap informasi keberlanjutan suatu usaha karena akan menilai kemampuan *going concern* suatu perusahaan.
5. Manajemen kebangkrutan berarti munculnya biaya-biaya yang berkaitan dengan kebangkrutan dan biaya ini cukup besar.

Berdasarkan definisi ini keberlanjutan usaha (*business sustainability*) merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlanjutan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik yang mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha pedagang.

Keberlanjutan usaha dikaji dengan mengadaptasi beberapa aspek-aspek penting dalam suatu usaha, yang antara lain yaitu :

1. Permodalan

Adalah segala sesuatu (uang, barang, harta) yang sifatnya pokok yang dipergunakan untuk menjalankan suatu usaha (Fajri dkk, 2003).

2. Sumber Daya Manusia

Adalah sumber daya yang berasal dari manusia yang dimilikinya, dimana sumber daya ini merujuk pada individu-individu yang ada dalam sebuah organisasi (Ruky, 2003). Sumber daya manusia atau lebih sering disebut tenaga kerja merupakan suatu potensi (yang berasal dan dimiliki dalam diri manusia) daripada manusia itu sendiri yang dapat dikembangkan dan dijaga kelangsungannya untuk proses-proses yang terjadi dalam usahanya baik produksi ataupun pemasaran.

3. Produksi

Adalah proses penciptaan atau pengeluaran hasil, disini berarti suatu proses koordinasi material-material dan kekuatan-kekuatan (input) dalam pembuatan suatu barang atau jasa (output), Beatte dan Taylor (1994). Dalam keberlangsungan produksi antara lain mencakup faktor-faktor atau aspek-aspek yang berhubungan dengan bahan baku, teknologi dan kualitas serta kuantitas barang hasil produksi.

4. Pemasaran

Kemajuan yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran online maupun offline (Yessa, 2017).

- a) Dalam biaya pemasaran offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
- b) Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
- c) Dalam mengakses setiap produk dalam offline ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Berdasarkan fenomena dan beberapa landasan teori para pakar maka yang dimaksud dengan keberlanjutan usaha adalah upaya dan kemampuan para pedagang di pasar untuk meminimalisir dampak negatif Covid-19 bagi kegiatan bisnis dengan cara mempertahankan berjalannya usaha yang indikatornya adalah permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran.

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul / Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andi Sandy Mulya (2017) Judul : Faktor yang mempengaruhi	1. Generic strategy berpengaruh pada nilai tambah perusahaan

	Keberlanjutan Perusahaan dengan Peluang Investasi sebagai Variabel Intervening	2. Generic Strategy berpengaruh terhadap keberlanjutan perusahaan 3. Nilai tambah perusahaan tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan perusahaan
2.	Mega Mirasaputri dan Wachidatuz Zuhria Iliyawati (2018) Judul : Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>) Kampung Wisata	1. Green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 2. Green promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata 3. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata
3.	Fidah Syadidurrahmah, dkk (2020) Judul : Perilaku <i>Physical Distancing</i> Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada Masa Pandemi Covid-19	Jenis kelamin, pengetahuan terkait <i>physical distancing</i> dan dukungan keluarga memiliki hubungan dengan perilaku <i>Physical distancing</i>.
3.	Nrangwesthi Widyaningrum, dkk (2020) Judul : Gambaran Penerapan Physical	Hasil penelitian yang cukup signifikan yang memiliki anggota yang rentan menjadi terinfeksi

	Distancing Sebagai Upaya Menekan Pesebaran Covid-19 di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Covid-19 seperti ibu hamil, balita dan lansia.
4.	Fajar B Hirawan, dkk (2020) Judul : Kebijakan Pangan di Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian pangan menjadi perhatian karena urusan ini merupakan kebutuhan paling dasar, selain sandang, dan papan sehingga perlu adanya kebijakan dalam menghadapi dampak covid-19.
5.	Sangputri, dkk (2020) Judul : Analisis Dampak Kebijakan Pembatasan Waktu Operasonal Pasar di Kabupaten Minahasa Akibat Penanggulangan Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dampak yang timbul akibat penetapan kebijakan pembatasan operasional pasar di tondano antara lain dampak ekonomi berupa penurunan omset dagangan serta rasa cemas akan penularan Covid-19 saat melakukan transaksi

BAB III

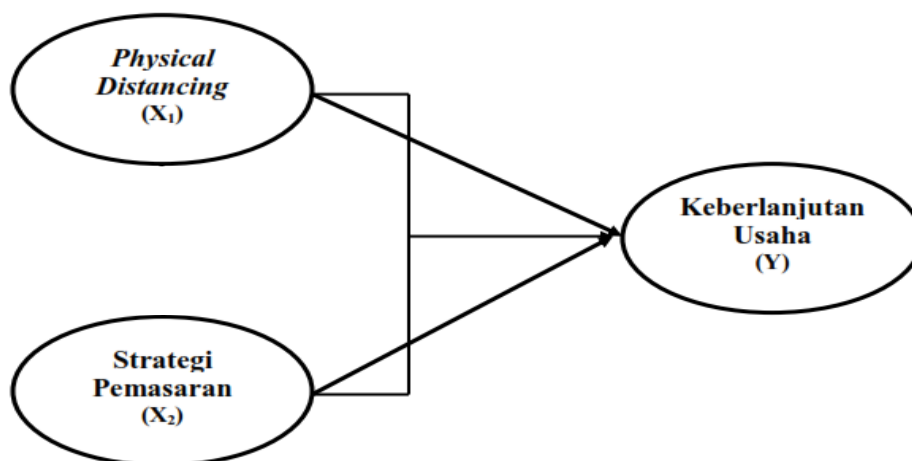
KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini kerangka konseptual dibuat untuk menggambarkan peta jalan berpikir dalam melakukan penelitian (Maksum, 2012). Penelitian ini menggambarkan alur berpikir yang mengkaji pengaruh antar variabel yang terbingkai dalam struktur logis. Kerangka konsep sebagai bentuk kerangka berpikir digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah dengan menggunakan pendekatan ilmiah.

Kerangka konsep ini dipaparkan untuk menggambarkan pengaruh antara variabel secara ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan pemodelan SEM (Abdillah, 2009) dengan tiga variabel, dimana dua variabel bebas (independen) dan satu variabel tetap (dependen). Penelitian ini ingin mengetahui apakah Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran saat Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur, sehingga kerangka konsep dituangkan dalam pemodelan dalam penelitian pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1.
Model Penelitian



Sumber : Data diolah, 2020

3.2 Definisi Operasional dan Konseptual

Definisi operasional adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Definisi operasional variabel juga dapat diartikan sebagai penarik batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya dan alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Penjelasan definisi konseptual dan operasional dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.2.1. Konseptual dan Operasional Variabel *Physical Distancing* (X_1)

a) Definisi Konseptual *Physical Distancing*

Physical Distancing adalah pembatasan jarak fisik yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli saat melakukan transaksi jual beli di pasar secara langsung yang indikatornya adalah pengaturan jumlah pengunjung, jarak antrian 1 (satu) meter, pengontrolan pembelian bahan pokok dan barang penting serta pembersihan secara rutin dengan disinfektan.

b) Definisi Operasional *Physical Distancing*

Operasional Variabel *Physical Distancing* merupakan pengembangan dari indikator pengaturan jumlah pengunjung, jarak antrian 1 (satu) meter, pengontrolan pembelian bahan pokok dan barang penting serta pembersihan secara rutin dengan disinfektan. Dari konsep tersebut dikembangkan ke dalam item-item tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu *Physical Distancing* (X_1). *Physical Distancing* adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan untuk mengukur *Physical Distancing*.

3.2.2. Konseptual dan Operasional Variabel Strategi Pemasaran (X_2)

a) Definisi Konseptual Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan-aturan yang memberi arah kepada pedagang pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah yang indikatornya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

b) Definisi Operasional Strategi Pemasaran

Operasional variabel strategi pemasaran merupakan pengembangan dari indikator strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Dari konsep tersebut dikembangkan ke dalam item-item tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (X₂). Strategi Pemasaran adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 9 (sembilan) pernyataan untuk mengukur Strategi Pemasaran, kemudian dituangkan ke dalam kisi-kisi instrumen penelitian.

3.2.3. Konseptual dan Operasional Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)

a) Definisi Konseptual Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha adalah upaya dan kemampuan para pedagang di pasar untuk meminimalisir dampak negatif Covid-19 bagi kegiatan bisnis dengan cara mempertahankan berjalannya usaha yang indikatornya adalah permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran.

b) Definisi Operasional Keberlanjutan Usaha

Operasional Variabel Keberlanjutan Usaha merupakan pengembangan dari indikator permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran. Dari konsep tersebut dikembangkan ke dalam item-item tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel terikat yaitu Keberlanjutan Usaha (Y). Keberlanjutan Usaha adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan untuk mengukur Keberlanjutan Usaha kemudian dituangkan ke dalam kisi-kisi instrumen penelitian.

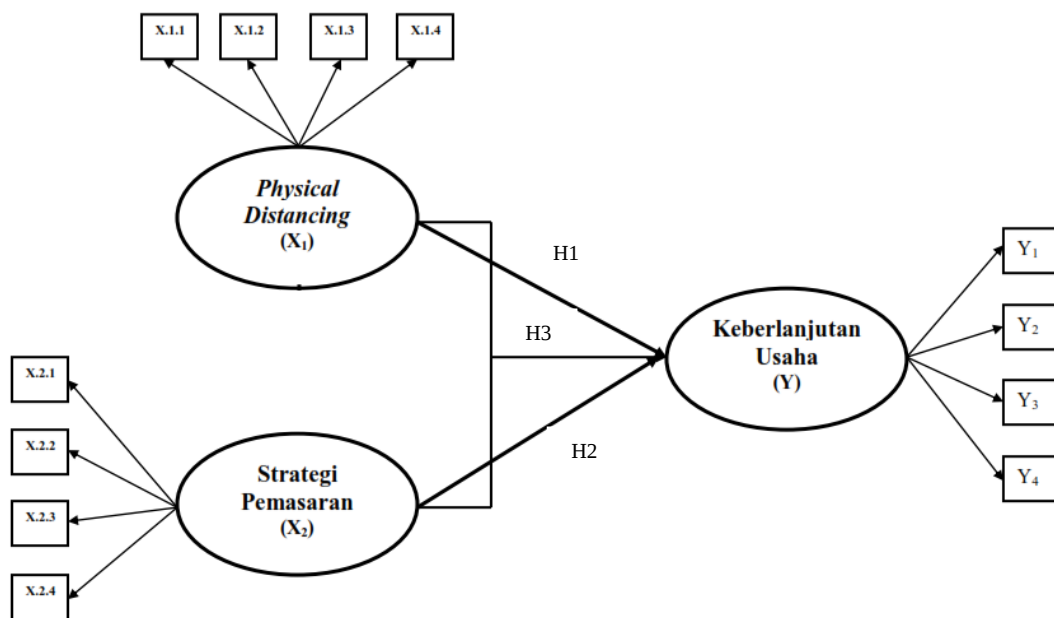
3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan antara dua variabel penelitian.

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan didukung dengan tinjauan pustaka yang dapat dijadikan acuan, maka model hipotesis dalam penelitian ini dapat digambar pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2
Model Hipotesis



Sumber : Data diolah, 2020

Dari gambar Model Hipotesis di atas, maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan penerapan *Physical Distancing* terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur.
3. Diduga terdapat pengaruh langsung Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang saat pandemi Covid-19 di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Margono (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Metode Penelitian Kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun data yang diperoleh dari lapangan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif.

4.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur dan waktu penelitian secara keseluruhan adalah 6 bulan yakni bulan Februari - Agustus 2020. Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian sebagaimana Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Proposal Tesis					
2.	Permohonan surat Izin					
3.	Pengajuan Bab I-IV					
4.	Seminar Proposal					
5.	Penelitian					
6.	Pengajuan Bab V-VII					
7.	Seminar Hasil					
8.	Pengajuan TA secara keseluruhan					
9.	Sidang Tesis					
10.	Pengajuan pengesahan Tesis					

Sumber : Data diolah, 2020

4.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel penelitian yaitu Variabel *Physical Distancing* sebagai variabel X_1 , Variabel Strategi Pemasaran sebagai variabel X_2 , dan Keberlanjutan Usaha sebagai variabel Y . Instrumen penelitian merupakan hal yang sangat penting di dalam kegiatan penelitian. Hal ini karena perolehan suatu informasi atau data relevan atau tidaknya, tergantung pada alat ukur tersebut. Instrumen penelitian ini diambil dari kerangka teoritis yang telah disimpulkan oleh peneliti pada Kajian Pustaka.

Tabel 4.2.
Skor Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2012)

Pengisian skala likert dalam instrumen penelitian, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap skor pernyataan dan responden memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap skor bernilai 1-5 disesuaikan dengan alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pernyataan. Pemberian skor dengan menggunakan Skala Likert yaitu dengan skala 5 (lima) alternatif pilihan jawaban. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat setuju (SS): Skor 5, Setuju (S): Skor 4, Netral (N): Skor 3, Tidak Setuju (TS): Skor 2, Sangat tidak setuju (STS): Skor 1, atau sebaliknya bila dalam kalimat yang sifatnya negatif.

Dari instrumen penelitian kemudian penulis menuangkan kedalam kisi-kisi instrumen. Kisi-kisi instrumen dalam penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini terlihat dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Kisi-kisi Instrumen Variabel *Physical Distancing*, Strategi Pemasaran dan Keberlanjutan Usaha

Variabel	Indikator	Item	Simbol
<i>Physical Distancing</i> (X1) Surat Edaran No:78/SE/2020 tanggal 19 Maret 2020	Pengaturan Jumlah Pengunjung (X1.1)	Pembeli yang akan masuk ke Lokbin dibatasi	X _{1.1.1}
		Pembeli tidak berkerumun di dalam 1 (satu) area yang sama	X _{1.1.2}
	Jarak Antrian (X1.2)	Antar pembeli ada jarak minimal 1 (satu) Meter	X _{1.2.1}

Variabel	Indikator	Item	Simbol
	Pengontrolan pembelian bahan pokok dan barang penting (X1.3)	Ada pengontrolan terhadap penjualan kebutuhan bahan pangan	X _{1.3.1}
	Pembersihan secara rutin dengan disinfektan (X1.4)	Area jualan dibersihkan secara rutin	X _{1.4.1}
		Area jualan disemprotkan disinfektan	X _{1.4.2}
Strategi Pemasaran (X2) Assauri (2013: 198)	Strategi Produk (X2.1)	Pedagang tidak menyimpan barang dagangan dalam jumlah banyak	X _{2.1.1}
		Pedagang lebih banyak berjualan bahan pangan	X _{2.1.2}
	Strategi Harga (X2.2)	Pedagang menurunkan harga agar laku	X _{2.2.1}
		Pedagang mengambil keuntungan lebih sedikit	X _{2.2.2}
	Strategi Tempat (X2.3)	Pedagang berjualan di lokasi yang ditentukan	X _{2.3.1}
		Pedagang juga mempunyai alternatif berjualan di rumah	X _{2.3.2}
	Strategi Promosi (X2.4)	Terdapat informasi jam operasional Lokbin di buka	X _{2.4.1}
		Pedagang menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut	X _{2.4.2}
		Pedagang menggunakan strategi promosi dengan memberi nomor Telpon atau <i>Whast App</i>	X _{2.4.3}
Variabel Keberlanjutan Usaha (Y) (Fajri dkk, 2003), (Ruky, 2003), Beatte dan Taylor (1994), (Yessa, 2017)	Permodalan (Y1)	Pedagang mempunyai modal usaha yang dimiliki berupa uang	Y _{1.1}
		Pedagang mempunyai modal usaha yang dimiliki berupa barang dagangan	Y _{1.2}
	Sumber Daya Manusia (Y2)	Pedagang mempunyai karyawan tetap	Y _{2.1}
	Produksi (Y3)	Pedagang mempunyai stok bahan pangan	Y _{3.1}
	Pemasaran (Y4)	Pedagang melakukan pemasaran secara online	Y _{4.1}

Variabel	Indikator	Item	Simbol
		Pedagang melakukan pemasaran secara langsung	Y _{4.2}

Sumber : Data diolah, 2020

4.4 Populasi dan Sampel Penelitian

4.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar di Lokasi Binaan (Lokbin) Munjul Jakarta Timur yang berjumlah 272 yang terdiri dari berbagai jenis usaha.

4.2.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan jenis usaha pangan dan non pangan di Lokasi Binaan (Lokbin) Munjul Jakarta Timur berjumlah 130 pedagang yang berjualan pada saat pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan adanya wabah Covid-19 sehingga sejumlah 142 pedagang tidak dapat berjualan di pasar karena mengalami kerugian dan tutup sebagaimana terlihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Monitoring Jumlah Pedagang saat Covid-19

No	Keterangan	Jumlah
1.	Tetap Berjualan	130
2.	Tidak Berjualan	142

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yakni pedagang yang masih berjualan pada saat pandemic covid-19 di Lokasi Binaan (Lokbin) Munjul Jakarta Timur yang berjumlah 130 pedagang dan yang akan menjadi responden penelitian.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mengkaji dan mengolah data dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya dan mendukung data penelitian. “Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri historis”, (Burhan, 2008). Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa jumlah pedagang, jenis usaha pedagang, kondisi pasar.

2. Observasi

Menurut pendapat Sugiyono (2012), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Instrumen yang digunakan peneliti adalah observasi nonpartisipan tidak terstruktur. Sifat instrumen yang tidak baku memudahkan peneliti untuk menggali informasi berkaitan dengan penilaian keberlanjutan usaha pedagang. Observasi digunakan untuk mengamati pedagang dalam melaksanakan transaksi jual beli meliputi persoalan jaga jarak dan strategi pemasarannya.

3. Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincang-bincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dua orang, pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban”, (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini adalah pelaksana kebijakan di pasar yakni Kasatpel PPKUKM Kecamatan Cipayung dan para pedagang di pasar.

4.6 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) yang dimaksud dengan analisis data sebagai berikut: “Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun sebagai sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi menggunakan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola,

memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan kemudian mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Evaluasi pengujian model struktural (inner model) dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

beberapa indikator meliputi:

a) Koefesien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012) koefesien determinasi (R^2) merupakan alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefesien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaiknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna melihat variabel-variabel dependen.

b) Pengujian Hipotesis

Pengujian ini meliputi nilai signifikan tiap koefisien jalur yang menyatakan ada pengaruh (signifikan) atau tidak ada pengaruh (non signifikan) antar konstruk. Pengujian model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis antara variabel penelitian dapat dilihat dari nilai F Value dan T Statistic. Bila nilai T statistic > 1,96 maka pengaruhnya signifikan atau bila P value < 0,05 pengaruhnya signifikan.

Lebih lanjut, Ghazali (2006) dalam Kalnadi (2013) menjelaskan bahwa PLS

Lebih lanjut, Ghazali (2006) dalam Kalnadi (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) adalah:

1.

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *error-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu pertama, PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan *residual distribution*. Kedua, PLS (Partial Least Square) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (Partial Least Square) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS (Partial Least Square) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali dalam Ricardo 2012). Keempat, pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

4.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand dalam Ricardo 2012). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

4.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, (*statistic induktif* atau *statistic probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono dalam Kalnadi 2013). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software Smart PLS (Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS (Partial Least Square) menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Binaan Munjul

5.1.1. Profil Lokasi Binaan Munjul

Lokasi Binaan Munjul ditetapkan melalui Keputusan Kepala Suku Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan Kota Administrasi Jakarta Timur Nomor 10/2017 tentang Penetapan Lokasi Binaan Usaha Mikro/Pedagang Kaki Lima di Kota Administrasi Jakarta Timur tanggal 27 Oktober 2017. Selain Lokasi Binaan Munjul terdapat 5 (lima) lokasi binaan di Jakarta Timur diantaranya Lokasi Binaan Makasar, Lokasi Binaan J. Nusa, Lokasi Binaan Kramat Jati, Lokasi Binaan Cililitan dan Lokasi Binaan Susukan. Lokasi Binaan Munjul pada saat ditetapkan terdapat 341 pedagang, namun pada saat ini jumlah pedagang di Lokasi Binaan Munjul sebanyak 272 pedagang berdasarkan data yang dimiliki oleh Kasatpel KUKMP Kecamatan Cipayung (2020).

Bahwa untuk meningkatkan pelayanan di sektor Usaha Mikro Kecil maka diperlukan suatu Lokasi Binaan, dimana sektor usaha mikro kecil dapat berjualan di lokasi tersebut. Jenis kegiatan usaha mikro yang diperbolehkan di Lokasi Binaan terdiri atas kebutuhan sehari-hari (sembako), kerajinan tangan, pakaian, makanan burung dan sangkar, ikan hias dan ikan konsumsi, sepatu, tas, aksesoris, alat tulis kantor dan kuliner. Adapun jenis usaha di Lokasi Binaan Munjul yang paling banyak dijual yaitu kelontong/sembako. Barang yang dijual di kios kelontong biasanya beragam mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, minyak, terigu, telur, mie instan, sabun, sampo, deterjen, kopi, susu, rokok dan sebagainya. Barang-barang tersebut menjadi komoditi yang sering dicari pembeli jika sedang berbelanja ke Lokasi Binaan selain sayur mayur dan fashion. Berikut jumlah pedagang di Lokasi Binaan Munjul berdasarkan jenis usaha sebagaimana Tabel 5.1

Tabel 5.1.
Jumlah Pedagang Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah Pedagang
1	Aksesoris, Perhiasan	3
2	Alat Tulis Kantor (ATK)	3
3	Ayam Potong	25
4	Buah-buahan	7
5	Bumbu/Bumbu Giling	13
6	Daging, Frozen Food, Giling Bakso	9
7	Fashion, Pakaian Dalam	42
8	Ikan Tawar, Laut, Asin	20
9	Obat, Jamu, Kosmetik	6
10	Kelapa Parut, Kacang Giling	13
11	Kelontong, Sembako	51
12	Kuliner, Kue	19
13	Plastik	12
4	Sayur Mayur	31
15	Sepatu, Sendal	5
16	Tahu, Tempe, Toge, Telur	13
	Total Pedagang	272

Sumber : Kasatpel Sudin PPKUKM Kecatamann Cipayung, 2020

Manajemen operasional pengelolaan Lokasi Binaan Munjul merupakan kewenangan Suku Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan (KUKMP) Kota Administrasi Jakarta Timur melalui Kepala Satuan Pelaksana yang membidangi tiap-tiap Lokbin dengan tugasnya sebagai berikut:

- a. Melaksanakan koordinasi pengelolaan, penataan pemantauan, pengawasan dan pengendalian lokasi binaan secara periodik sekurang-kurangnya 1 (satu) bulan sekali;

- b. Menarik retribusi para pedagang di lokasi binaan melalui Autodebet Bank DKI dan memantau tunggakan retribusi pedagang untuk dibayar sesuai ketentuan;
- c. Memproses tindak lanjut atas pelaksanaan tugas pengawasan dan pengendalian pada lokasi binaan atas dugaan kewajiban pedagang lokasi binaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- d. Menyampaikan laporan pelaksanaan tugas pembinaan, pengawasan dan pengendalian kepada Suku Dinas Koperasi, UKM serta Perdagangan Kota Administrasi Jakarta Timur secara periodik setiap 1 (satu) bulan sekali.

Adapun kewajiban pedagang yang menempati Lokasi Binaan Munjul yaitu:

- a. Menempati tempat usaha sesuai ukuran maupun spesifikasi tempat usaha yang ditentukan;
 - b. Memelihara keamanan, kebersihan, dan keindahan di masing-masing kios secara swadaya;
 - c. Mencegah kemungkinan timbulnya bahaya kebakaran lokasi/kios masing-masing;
 - d. Membayar retribusi sesuai ketentuan yang berlaku;
- Pedagang di Lokasi Binaan Munjul dilarang untuk :
- a. Membangun, merenovasi atau merubah bentuk dan fungsi yang ada tanpa izin dari Suku Dinas KUKMP Kota Administrasi Jakarta Timur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Menggunakan dan memanfaatkan lokasi usaha mikro/kios sebagai tempat tinggal dan gudang;
 - c. Memindahtangankan tempat usaha dan menyewakan kepada pihak lain;
 - d. Memperdagangkan, menyalahgunakan narkoba, minuman keras melakukan perjudian dan/atau sejenisnya, melakukan perbuatan asusila, dan melakukan kegiatan yang dapat mengganggu dan membahayakan keamanan dan ketertiban umum;
 - e. Menempati lebih dari 1 (satu) Kios/Los;
 - f. Mengosongkan kios/los dalam satu bulan (tidak ada aktivitas).

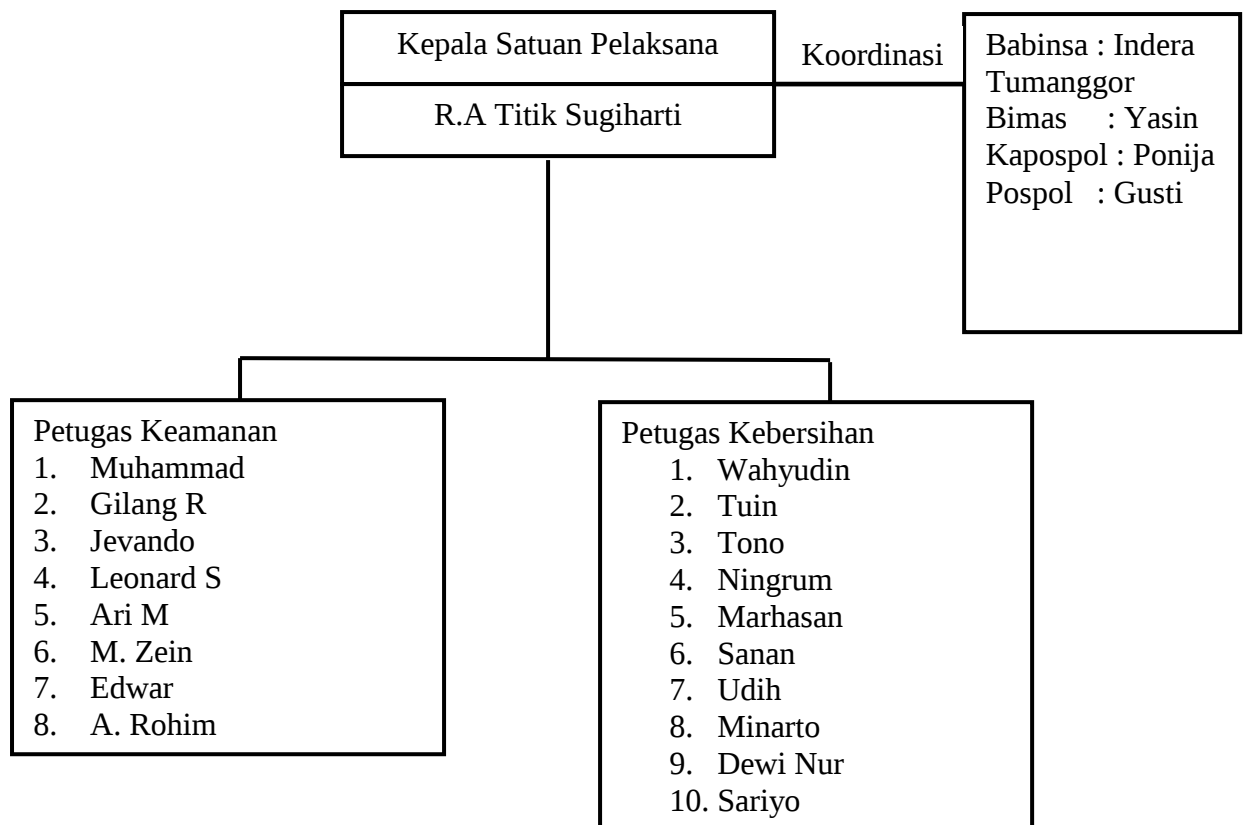
Pada saat pandemi covid-19, operasional Lokasi Binaan Munjul hanya berlangsung selama 7 (tujuh) jam yaitu mulai pukul 05.00 sampai dengan pukul 12.00 siang sehingga kesempatan pedagang untuk berjualan terbatas. Penulis bersama tim *volunteers* sudah melihat situasi Lokasi Binaan Munjul dan dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini



5.1.2 Struktur Organisasi Lokasi Binaan Munjul

Struktur organisasi Lokasi Binaan Munjul dipimpin oleh seorang Kepala Satuan Pelaksana yang bertugas sebagai manajemen operasional dan dalam pelaksanaannya berkoordinasi dengan Babinsa dan Bimaspol setempat untuk pengamanan wilayah. Adapun struktur organisasi Lokasi Binaan Munjul sebagaimana Bagan 5.1.

Gambar 5.1.
Struktur Organisasi Lokasi Binaan Munjul



Sumber : Kasatpel KUKMP Kecamatan Cipayung, 2020

5.2 Analisis dan Pembahasan

5.2.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur. Data diambil berdasarkan kuesioner tercantum dalam Tabel 5.2

Tabel 5.2.
Tanggapan Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	130
Kuesioner Kembali	122
Kuesioner tidak Kembali	8
Kuesioner rusak/tidak lengkap	0
Kuesioner diolah	122

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa dari 130 kuisisioner yang disebar ke responden yang kembali sebanyak 122. Untuk itu jumlah keseluruhan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sebanyak 122 kuesioner. Data hasil penelitian yang diperoleh dari karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, distribusi responden dapat dilihat pada Tabel 5.3 sebagai berikut

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	83	68.0	68.0	68.0
Valid Perempuan	39	32.0	32.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 68% atau 83 responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32% atau 39 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Hal lain bisa juga disebabkan karena sebagai pedagang di Lokasi Binaan Munjul harus mempunyai tenaga yang kuat karena berjualan termasuk pekerjaan yang membutuhkan tenaga dan berat.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

keberhasilan dalam melakukan suatu pekerjaan, baik sifatnya fisik maupun non fisik.

Berdasarkan usia, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 Tahun	32	26.2	26.2	26.2
30-40 Tahun	33	27.0	27.0	53.3
40-50 Tahun	37	30.3	30.3	83.6
50-60 Tahun	13	10.7	10.7	94.3
> 60 Tahun	7	5.7	5.7	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5.4 tentang karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 26,2% atau 32 responden, usia 30-40 tahun sebanyak 27,0% atau 33 responden, usia 40-50 tahun sebanyak 30,3% atau 37 responden, usia 50-60 tahun sebanyak 10,7% atau 13 responden dan usia >60 tahun sebanyak 5,7% atau 7 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah kalangan usia 40-50 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Pendidikan tidak hanya menambah cara-cara melaksanakan kerja yang baik dan juga dapat mengambil keputusan dalam pekerjaan atau dengan kata lain pendidikan memberikan pengetahuan bukan saja yang langsung dengan pelaksanaan tugas akan tetapi juga merupakan landasan untuk pengembangan diri serta kemampuan memanfaatkan semua sarana dan prasarana yang ada di sekitar kita untuk kelancaran pelaksanaan tugas. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan dan kesempatan untuk bekerja. Pada umumnya orang yang mempunyai pendidikan lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas terutama dalam penghayatan akan arti pentingnya produktivitas. Berdasarkan pendidikan, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	36	29.5	29.5	29.5
SLTP	33	27.0	27.0	56.6
SLTA	45	36.9	36.9	93.4
D3/D4	4	3.3	3.3	96.7
S1-S3	2	1.6	1.6	98.4
Tidak Sekolah/Lainnya	2	1.6	1.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5.5 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat digambarkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden di Lokasi Binaan Munjul adalah tamatan SD sebesar 29,5% atau 36 responden. Responden dengan pendidikan SLTP sebesar 27,0% atau 33 responden, responden dengan pendidikan SLTA sebesar 36,9% atau 45 responden, responden dengan pendidikan D3/D4 sebesar 3,3 % atau 4 responden, responden dengan pendidikan S1-S3 sebanyak 1.6% atau 2 responden dan responden yang tidak sekolah/lainnya berjumlah 2 responden atau 1,6%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas

pedagang di Lokasi Binaan Munjul mempunyai pendidikan terakhirnya adalah SLTA yaitu sebanyak 45 responden atau 36,9%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan karakteristik yang diperlukan untuk melihat berapa penghasilan pedagang di Lokasi Binaan Munjul selama masa pandemi covid-19.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 5.6. Berdasarkan Tabel 5.6, responden dengan penghasilan <5 juta perbulan sebesar 57,4% atau 70 responden, penghasilan 6-11 juta sebesar 23% atau 28 responden, penghasilan 12-17 juta sebesar 7,4% atau 9 responden, penghasilan 18-23 juta perbulan sebesar 2,5% atau 3 responden, penghasilan >23 juta perbulan sebesar 9,8% atau 12 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Lokasi Binaan Munjul mempunyai jumlah penghasilan terbanyak yaitu 5 juta atau 57,4%.

Tabel 5.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 Juta per bulan	70	57.4	57.4	57.4
6-11 juta perbulan	28	23.0	23.0	80.3
12-17 juta perbulan	9	7.4	7.4	87.7
18-23 juta perbulan	3	2.5	2.5	90.2
> 23 Juta perbulan	12	9.8	9.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2020

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Pada Lokasi Binaan Munjul, pedagang dibagi menjadi 2 (dua) jenis usaha yaitu pangan dan non pangan. Berdasarkan jenis usaha, karakteristik responden sebagaimana Tabel 5.7

Tabel 5.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pangan	97	79.5	79.5	79.5
	Non Pangan	25	20.5	20.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5.7, karakteristik responden berdasarkan jenis usaha didominasi oleh jenis usaha pangan sebesar 79,5% atau 97 responden dibandingkan jenis usaha non pangan sebesar 20,5% atau 25 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha pangan banyak dijual di Lokasi Binaan Munjul sehingga dapat dikatakan jenis usaha pangan banyak dicari oleh pembeli di Lokasi Binaan Munjul.

5.3 Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software Smart PLS* versi 3. Tahap perhitungan PLS menggunakan 2 model yakni Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, dibentuk model penelitian menggunakan *PLS-Algorithm* untuk menguji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model menggunakan *outer model* (model pengukuran) adalah hubungan antara indikator dengan konstruksya *loading factor*. Dalam menguji validitas model dengan menggunakan nilai sedangkan dalam menguji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

5.3.1. Model Pengukuran Outer Model

a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalihan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Berikut adalah hasil output diagram struktural pada SmartPLS 3 pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8
Result Outer Loading

	Keberlanjutan Usaha (Y)	Physical Distancing (X1)	Strategi Pemasaran (X2)
X1.1		0.885	
X1.2		0.876	
X1.3		0.799	
X1.4		0.719	
X2.1			0.915
X2.2			0.964
X2.3			0.967
X2.4			0.882
Y1	0.710		
Y2	0.892		
Y3	0.889		
Y4	0.806		

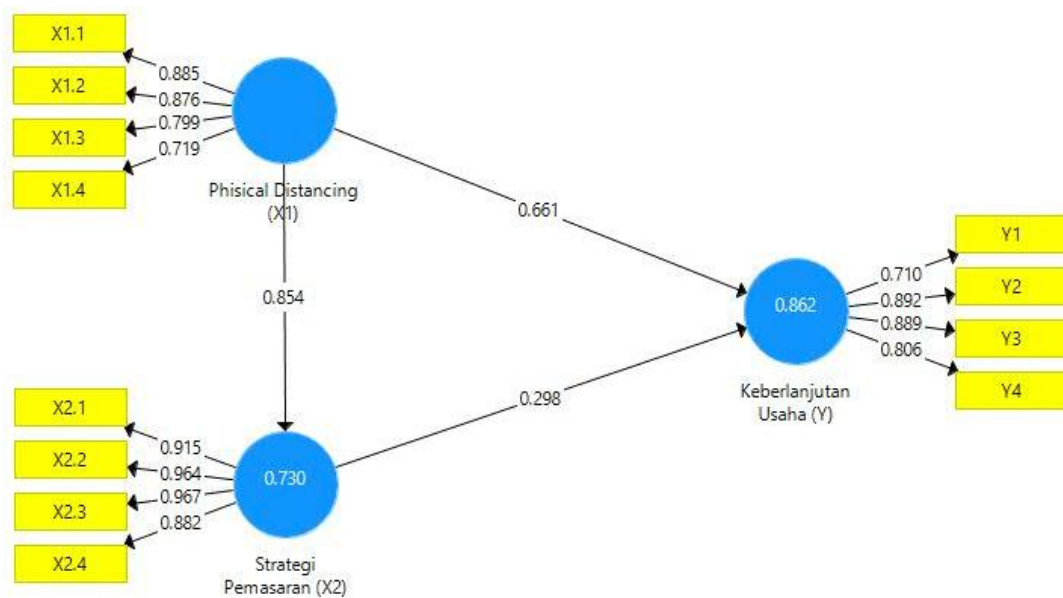
Sumber : Data diolah, 2020

Ukuran reflektif individual dikatakan valid jika memiliki nilai loading dengan variabel laten yang ingin diukur lebih besar dari 0,5. Jika salah satu indikator memiliki nilai loading lebih kecil dari 0,5 maka indikator tersebut harus dibuang karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai paling kecil adalah sebesar 0,710 untuk indikator Y1. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian

Gambar 5.2.
Nilai Loading Factor



Lebih lanjut, indikator reflektif juga perlu diuji *discriminant validity* dengan *cross loading* sebagai terlihat dalam Tabel 5.9. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator X1 (X1.1 sampai dengan X1.4) mempunyai *loading factor* kepada konstruk X1 lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1.1 kepada X1 adalah sebesar 0,885 yang lebih tinggi dari pada *loading factor* kepada X2 (0,712), dan Y (0,884). Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator yang lain.

Tabel 5.9
Cross Loading

	Phisical Distancing (X1)	Strategi Pemasaran (X2)	Keberlanjutan Usaha (Y)
X1.1	0.885	0.712	0.884
X1.2	0.955	0.876	0.852
X1.3	0.799	0.589	0.647
X1.4	0.719	0.426	0.554
X2.1	0.828	0.915	0.822
X2.2	0.834	0.964	0.816
X2.3	0.828	0.967	0.825
X2.4	0.685	0.882	0.750
Y1	0.641	0.553	0.710

Y2	0.829	0.700	0.892
Y3	0.810	0.671	0.889
Y4	0.736	0.905	0.806

Sumber : Data diolah, 2020

Dengan demikian, kontrak laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain. Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini adalah seperti tercantum dalam Tabel 5.10. Nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,677 pada konstruk X1 (*Physical Distancing*).

Tabel 5.10
Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1	0.677
X2	0.869
Y	0.685

Sumber : Data diolah, 2020

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* pada output Tabel 5.11

Tabel 5.11.
Composite Realibility

	Composite Reliability
X1	0.893
X2	0.964
Y	0.896

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 5.11. di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,893 pada konstruk X1 (*Physical Distancing*).

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana output SmartPLS Versi 3 memberikan hasil sebagai berikut pada Tabel 5.12

Tabel 5.12
Cronbach's Alpha

	Cronbachs Alpha
X1	0.842
X2	0.950
Y	0.844

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada Tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0,842 (X1).

Pengukuran *Communality* dan *Redundancy* dengan program SmartPLS Versi 3 memberikan hasil sebagai berikut Tabel 5.13

Tabel 5.13
Communality dan Redundancy

	Communality	Redundancy
X1	0.677	0.403
X2	0.869	0.203
Y	0.685	0.193

Sumber : Data diolah, 2020

Tampak bahwa nilai *communality* pada semua konstruk di atas 0,5 yang memperkuat hasil pengujian dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

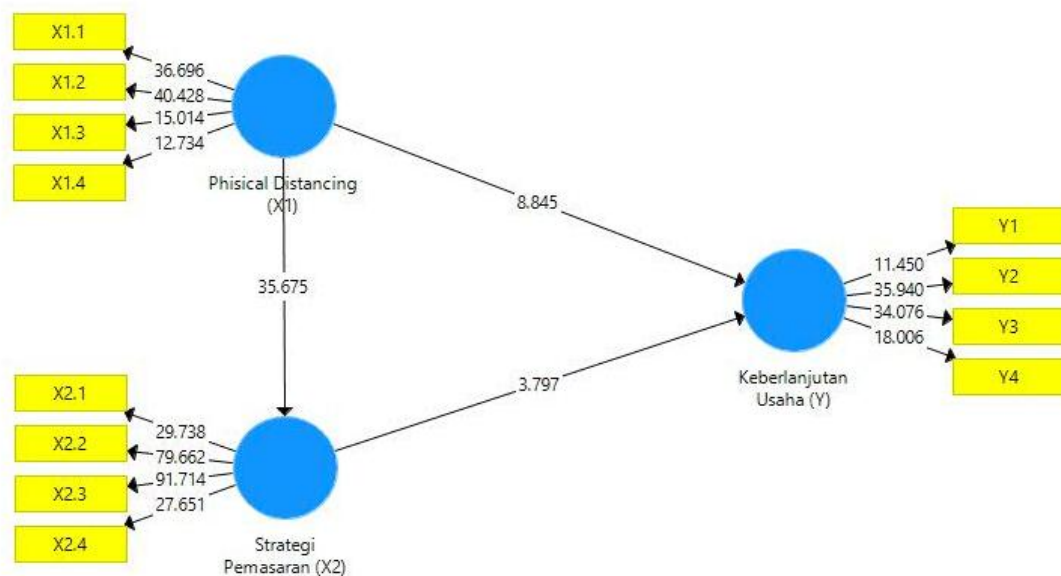
Lebih lanjut, nilai *Redundancy* X2 adalah sebesar 0,203 yang termasuk tinggi. Juga R untuk X1 dan X2 di atas 0,15 di mana nilai tersebut adalah masuk pada kategori tinggi.

5.3.2.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*).

Gambar 5.3.
Nilai Model Struktural



berikut disajikan hasil dari koefisien determinasi, sebagai berikut (Tabel 5.15)

Tabel 5.15
R-Square

	R-square
X1	
X2	0.730
Y	0.862

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 5.15 di atas memberikan nilai 0,730 untuk konstruk Strategi Pemasaran yang berarti bahwa *Physical Distancing* mampu menjelaskan varians Strategi

Pemasaran sebesar 73%. Nilai R juga terdapat pada Keberlanjutan Usaha yang dipengaruhi oleh *Physical Distancing* dan Strategi pemasaran yaitu sebesar 0,862.

b. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probabilitas (P) $< 0,05$. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai regression weights, Hair *et al.* (1998). Pengujian hipotesis pada Smart-PLS menggunakan algoritma bootstrapping (resampling) dan dilakukan dengan t-test. Kaidah keputusan pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0.10$ (alpha 10%) maka dikatakan weakly significant, jika $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%) maka dikatakan significant dan jika $p\text{-value} \leq 0,01$ (alpha 1%) maka dikatakan highly significant (Busro, 2018). Hasil pengolahan data variabel *Physical Distancing*, Strategi Pemasaran, dan Keberlanjutan Usaha dapat dilihat pada Tabel 5.14

Tabel 5.14
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Sig
Physical Distancing (X1) -> Keberlanjutan Usaha (Y)	0.661	0.663	0.074	8.903	0.000
Strategi Pemasaran (X2) -> Keberlanjutan Usaha (Y)	0.298	0.296	0.078	3.818	0.000
Physical Distancing (X1)-> dan Strategi Pemasaran (X2) -> Keberlanjutan Usaha (Y)	0.254	0.254	0.069	3.690	0.000

Sumber : Data diolah, 2020

1. Pembuktian Hipotesis 1: *Physical Distancing* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha

Tabel 5.14 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara *Physical Distancing* (X1) dengan Keberlanjutan Usaha (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,903 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,661 yang menunjukkan hubungan antara *Physical Distancing* (X1) dengan Keberlanjutan Usaha (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Physical Distancing* (X1) berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) diterima.

2. Pembuktian Hipotesis 2: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha

Tabel 5.14 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Strategi Pemasaran (X2) dengan Keberlanjutan Usaha (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 3,818 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,298 yang menunjukkan hubungan antara Strategi Pemasaran (X2) dengan Keberlanjutan Usaha (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) diterima.

3. Pembuktian Hipotesis 3 : *Physical Distancing* (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)

Tabel 5.15 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Physical distancing* (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) dengan Keberlanjutan Usaha (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 3,690 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,254 yang menunjukkan hubungan antara *Physical distancing* (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) dengan Keberlanjutan Usaha (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) diterima.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran deskriptif suatu data yang terdiri dari nilai rata-rata, simpangan baku, maksimum dan minimum. Analisis ini digunakan untuk mempermudah pembaca dalam membaca hasil data penelitian ini. Nilai rata-rata digunakan untuk menggambarkan rata-rata dalam penelitian tersebut, simpangan baku untuk mengetahui variasi yang terdapat dalam penelitian setiap variabelnya, dan maksimum minimum untuk menggambarkan data terbesar dan terkecil dalam penelitian.

Statistik deskriptif pada penelitian ini mencakup variabel independen maupun variabel dependen. Variabel *Physical Distancing*, dan Strategi Pemasaran sebagai Variabel Independen dan Keberlanjutan Usaha sebagai Variabel Dependen. Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Pada kuesioner, tersedia 5 (lima) kategori pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STP) dengan skala 1, Tidak Setuju (TS) dengan skala 2, Netral (N) dengan skala 3, Setuju (S) dengan skala 4 dan Sangat Setuju (SS) dengan skala 5. Data yang disajikan menunjukkan hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada setiap variabel. Hasil statistik deskriptif ditunjukkan dalam Tabel 6.1.

1. Frekuensi Jawaban Variabel *Physical Distancing* (X1)

Variabel *Physical Distancing* menunjukkan penilaian individu apabila menggunakan pengaturan jumlah pengunjung, jarak antrian, pengontrolan, dan pembersihan secara rutin maka gambaran variabel *Physical Distancing* dapat terpenuhi. Frekuensi jawaban variabel *Physical Distancing* disajikan pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1.
Distribusi Frekuensi /Prosentase Variabel *Physical Distancing* (X1)

Item	Skor jawaban responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	18	14,8	47	38,5	57	46,7	4,31
X1.2	0	0	0	0	12	9,8	48	39,3	62	50,8	4,40
X1.3	0	0	0	0	4	3,3	59	48,4	59	48,4	4,45
X1.4	0	0	0	0	3	2,5	47	38,5	72	59	4,56

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai mean pada Tabel 6.1, pilihan jawaban terbanyak pada indikator X1.4 (4,56) sedangkan pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator X1.4 (59%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa gambaran variabel *Physical Distancing* sudah terpenuhi.

2. Frekuensi Jawaban Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Variabel Strategi Pemasaran menunjukkan penilaian individu apabila menggunakan indikator strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi maka gambaran variabel strategi pemasaran dapat terpenuhi. Frekuensi jawaban variabel Strategi Pemasaran disajikan pada Tabel 6.2.

Tabel 6. 2
Distribusi Frekuensi /Prosentase Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Item	Skor jawaban responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	3	2,5	47	38,5	72	59	4,45
X2.2	0	0	0	0	3	2,5	60	49,2	59	48,4	4,13
X2.3	0	0	0	0	2	1,6	83	68	37	30,3	4,28
X2.4	0	0	0	0	12	9,8	48	39,3	62	50,8	4,40

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai mean pada Tabel 6.2, pilihan jawaban terbanyak pada indikator X2.1 (4,45) sedangkan pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator X2.1 (59%) dan pilihan jawaban terbanyak Setuju terdapat pada indikator X2.3 (68%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa gambaran variabel Strategi Pemasaran sudah terpenuhi.

3. Frekuensi Jawaban Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)

Variabel Keberlanjutan Usaha menunjukkan penilaian individu apabila menggunakan indikator permodalan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran maka gambaran variabel Keberlanjutan Usaha dapat terpenuhi. Frekuensi jawaban variabel Keberlanjutan Usaha disajikan pada Tabel 6.3.

Tabel 6. 3
Distribusi Frekuensi /Prosentase Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)

Item	Skor jawaban responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y1	0	0	0	0	3	2,5	60	49,2	59	48,4	4,23
Y2	0	0	0	0	3	3,3	98	80,3	20	16,4	4,13
Y3	0	0	0	0	3	2,5	91	74,6	28	23	4,20
Y4	0	0	0	0	2	1,6	83	68	37	30,3	4,28

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai mean pada Tabel 6.3, pilihan jawaban terbanyak pada indikator Y4 (4,28) sedangkan pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator Y1.5 (48,4%) dan pilihan jawaban terbanyak Setuju terdapat pada indikator Y4.2 (80,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa gambaran variabel Keberlanjutan Usaha sudah terpenuhi.

6.2 Pembahasan Analisa Data

6.2.2 Pembuktian *Physical Distancing* (X1) berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis dua (H_2) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3 pada Tabel 5.14 dapat

diketahui bahwa variabel *Physical Distancing* berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan usaha yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,661 dan T Statistics 8,903 > 1,96 T-Table dan P-Values = 0.000 (<0,05). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Physical Distancing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Keberlanjutan usaha merupakan cerminan 4 (empat) indikator yaitu permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran.

Pedagang di Lokasi Binaan Munjul pada saat pandemi covid-19 masih bertahan dalam usahanya karena memiliki modal, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran yang tepat sasaran ke pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ali Shandy Mulya (2017) tentang faktor yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan yaitu salah satunya dukungan aset (modal) dalam keberlanjutan usaha.

6.2.3 Pembuktian Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis tiga (H₃) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3 pada Tabel 5.14. Berdasarkan Tabel 5.14 tersebut dapat diketahui bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan usaha yang ditunjukkan dengan nilai original sampel 0,298 dan T Statistics 3,818 > 1,96 T-Table dan P-Values = 0.000 (<0,05). Hasil hipotesis menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan usaha terbukti kebenarannya atau H₃ diterima. Strategi Pemasaran merupakan cerminan 4 (empat) indikator yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pedagang yang saat masa pandemi covid-19 memilih tetap berjualan memiliki strategi pemasaran untuk keberlanjutan usahanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh Fajar B. Hirawan dan Akita A. Verselita (2020) yang membuktikan bahwa pangan lebih banyak dibutuhkan pada saat pandemi covid-19 sehingga perlu strategi pemasaran untuk keberlanjutan usaha. Hal tersebut juga dibuktikan dengan jenis usaha yang ada di Lokasi Binaan Munjul yaitu didominasi oleh usaha pangan

sebanyak 79%. Sehingga pedagang harus memiliki strategi produk apa yang harus dijual di Lokasi Binan Munjul.

6.2.4 Pembuktian *Physical Distancing* (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis empat (H4) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3 pada Tabel 5.14. Berdasarkan Tabel 5.14 tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran berpengaruh tidak langsung dengan T-Statistic sebesar 3,690 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,254 yang menunjukkan hubungan antara *Physical distancing* (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) dengan Keberlanjutan Usaha (Y) adalah positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sangputri Sidik , dkk (2020) bahwa adanya wabah covid-19 berdampak pada keberlanjutan usaha pedagang.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Physical Distancing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Hal ini menunjukkan keberlanjutan usaha merupakan cerminan 4 (empat) indikator yaitu permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Hal ini menunjukkan strategi pemasaran merupakan cerminan 4 (empat) indikator yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Physical Distancing* (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Keberlanjutan Usaha (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan jumlah pengunjung, jaga jarak, pengontrolan bahan pangan dan pembersihan secara rutin, dan strategi pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap keberlanjutan usaha.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perlu strategi promosi yang dapat diterapkan pada masa covid-19 dengan melalui media sosial sehingga cara-cara saat ini yang konvensional dapat ditingkatkan lagi mengingat kondisi sekarang ini.
2. Agar pedagang dapat melanjutkan usahanya agar agar pedagang menambahkan modal usahanya.
3. Agar Lokasi Binaan Munjul perlu dilakukan evaluasi pembersihan serta bagi pedagang agar menerapkan strategi berjualan online dan meningkatkan

model usahanya supaya dapat berkelanjutan usahanya selama pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Achmad, S. Ruky. 2003. Kualitas Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Achmad Suryana. 2003. Kapita Selekta, Evolusi Pemikiran Kebijakan Ketahanan Pangan. Yogyakarta :BPFE-Yogyakarta. Aswatini, dkk. (2004). Ketahanan Pangan , Kemiskinan
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- A Muri Yusuf. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama). Jakarta: Renika Cipta
- Daniel Aldrich, 2020, menyoroti makna social distancing, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/30/071700465/pandangan-para-ahli-soal-social-distancing-dan-physical-distancing>
- Fajri, 2013, Analisis Kinerja Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bungo <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uxgscs94zkcJ:https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/4051/2938/+&cd=12&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kelly Robbins, 2026, How To Build the Endurance You Need to Achieve Your Business Goals, <https://www.goalsontrack.com/blog/2016/05/18/how-to-build-the-endurance-you-need-to-achieve-your-business-goals/>
- Pandji, Anoraga. 1997. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 21/2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 33 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015,. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Surat Edaran Kepala Dinas Nomor 79/SE/2020 tentang Himbauan Teknis Antisipasi dan Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease (Covid-19) pada Area Lokasi Binaan dan Lokasi Sementara Kuliner di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

WHO. Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Geneva: World Health Organization; 2020.

Wasisto Raharjo Jati, 2012, Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam Volume 5, Nomor 1, Juni 2015; ISSN 2088-7957; 139-163

Assauri, S. 2007. Teknik dan Metode Peramalan: Penerapannya dalam Dunia Ekonomi dan Usaha. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI

Pandji, Anoraga. 1997. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler Philip, Armstrong. 2006. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Millenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Lampiran-lampiran

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

LEMBAR INFORMASI PENELITIAN DAN PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN NASKAH PENJELASAN

Kami bermaksud mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang di Lokbin Munjul Jakarta Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang di Lokbin Munjul Jakarta Timur.

Pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang akan diisi oleh pedagang di Lokbin Munjul. Adapun pengumpulan data meliputi faktor *Physical Distancing* diantaranya pengaturan jumlah antrian, jarak antrian, pengontrolan bahan pangan dan pembersihan secara rutin. Waktu yang dibutuhkan untuk pengisian kuesioner sekitar 5 Menit.

Keikutsertaan pedagang dalam penelitian ini adalah secara sukarela. Penelitian ini sangat penting dilakukan, mengingat pada saat pandemi covid-19 apakah ada pengaruh penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha pedagang di Lokbin Munjul. Hasil penelitian akan sangat bermanfaat, khususnya bagi institusi Dinas PPKUKM Prov. DKI Jakarta untuk dapat membantu para pedagang di Lokbin Munjul dalam keberlanjutan usaha dagangnya.

Semua informasi dan hasil pengamatan akan dijaga kerahasiaanya dan akan disimpan oleh peneliti. Informasi tersebut hanya digunakan untuk mengetahui pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang di Lokbin Munjul Jakarta Timur. Apabila Responden memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai penelitian ini, dapat menghubungi **Dr. Nurminingsih, S.Sos.,M.Si** (Dosen Magister Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia : HP. 0812-1065-3273) atau **Nurlela Runiati, S.IP**

(Mahasiswa Magister Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia : HP. 0856-2330-794)

PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN (PSP)

Saya telah mendapatkan penjelasan secara rinci dan telah mengerti mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian “Pengaruh Penerapan *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang di Lokbin Munjul Jakarta Timur”. Saya memutuskan setuju untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini secara sukarela tanpa paksaan. Bila saya inginkan, maka saya dapat mengundurkan diri sewaktu-waktu tanpa paksaan.

Nama Responden	Tgl/bln/thn	Tanda tangan

Nama Saksi	Tgl/bln/thn	Tanda tangan

Nurlela Runiati Sihombing, 186090068
Program Magister Administrasi Bisnis
Universitas Respati Indonesia
Jakarta

Yang Terhormat Bapak/Ibu/Sdr/Sdri,

Saya mengundang anda untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya lakukan mengenai Pengaruh *Physical Distancing*, Strategi Pemasaran dan Keberlanjutan Usaha. Nama Saya Nurlela Runiati Sihombing, Saya mahasiswi program Magister di Universitas Respati Indonesia Jakarta.

Saya tertarik untuk meneliti mengenai *Physical Distancing*, Strategi Pemasaran, dan Keberlanjutan Usaha pada saat Pandemi Covid-19 (Survei pada pedagang di Lokasi Binaan Munjul Jakarta Timur). Saya akan mengajukan beberapa pertanyaan tentang latar belakang dan usaha anda. Dalam rangka menjaga kerahasiaan anda, kami tidak menanyakan identitas pribadi anda. Saya hanya akan menggabungkan informasi usaha kecil anda dengan pemilik usaha kecil lainnya untuk mengetahui Pengaruh *Physical Distancing* dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang.

Jika anda memiliki pertanyaan, jangan ragu menghubungi saya di *Whats App* 08562330794 dan alamat email saya adalah leto270610@yahoo.com dan selama penelitian ini, saya tinggal di Jakarta. Terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian saya.

Hormat saya,

Nurlela Runiati Sihombing

KUESIONER

I. Petunjuk pengisian :

1. Isilah pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan memberikan tanda silang (X) dan jangan ada yang terlewatkan.
2. Pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sesuai dengan diri anda
 - SS** : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT SETUJU** dengan diri anda
 - S** : Jika pertanyaan tersebut **SETUJU** dengan diri anda.
 - N** : Jika pertanyaan tersebut **NETRAL** dengan diri anda.
 - TS** : Jika pertanyaan tersebut **TIDAK SETUJU** dengan diri anda
 - STS** : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan diri anda.

II. Identitas:

1. Jenis Kelamin
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
2. Usia
 1. 20 – 30 tahun
 2. 30 – 40 tahun
 3. 40 – 50 tahun
 4. 50 – 60 tahun
 5. ≥ 60 tahun
3. Tingkat Pendidikan Terakhir
 1. SD
 2. SLTP
 3. SLTA
 4. D3/D4
 5. S1-S3
 6. Tidak Sekolah/Lainnya
4. Penghasilan
 1. ≤ 5 juta per bulan
 2. 6 - 11 juta per bulan
 3. 12 - 17 juta per bulan
 4. 18 - 23 juta per bulan

5. ≥ 23 juta

5. Jenis Usaha

1. Pangan

2. Non Pangan

PERNYATAAN KUESIONER

1. Variabel *Physical Distancing* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A	Pengaturan Jumlah Pengunjung					
1	Pembeli yang akan masuk Lokbin dibatasi					
2	Pembeli tidak berkerumun di dalam 1 (satu) area yang sama					
B	Jarak Antrian					
3	Antar pembeli ada jarak minimal 1 (satu) meter					
C	Pengontrolan					
4	Ada pengontrolan terhadap penjualan kebutuhan bahan pangan					
D	Pembersihan secara rutin					
5	Area jualan dibersihkan secara rutin					
6	Area jualan disemprotkan disinfektan					

2. Variabel Strategi Pemasaran (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1

A	Strategi Produk					
1	Pedagang tidak menyimpan barang dagangan dalam jumlah banyak					
2	Pedagang lebih banyak berjualan bahan pangan					
B	Strategi Harga					
3	Pedagang menurunkan harga agar laku					
4	Pedagang mengambil keuntungan lebih sedikit					
C	Strategi Tempat					
5	Pedagang berjualan di lokasi yang ditentukan					
6	Pedagang mempunyai alternatif berjualan di rumah					
D	Strategi Promosi					
7	Terdapat informasi jam operasional Lokbin dibuka					
8	Pedagang menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut					
9	Pedagang menggunakan strategi promosi dengan memberi nomor Telpn					

3. Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A	Permodalan					
1	Pedagang mempunyai modal usaha yang dimiliki berupa uang					
2	Pedagang mempunyai modal usaha yang dimiliki berupa barang dagangan					

B	Sumber Daya Manusia					
3	Pedagang mempunyai karyawan tetap					
C	Produksi					
4	Pedagang mempunyai stok bahan pangan					
D	Pemasaran					
5	Pedagang melakukan pemasaran secara online melalui <i>Whats App</i>					
6	Pedagang melakukan pemasaran secara offline secara langsung bertemu di pasar					

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden

DAFTAR NILAI KUESIONER PHYSICAL DISTANCING (VARIABLE X1)

RESPONDE N	Daftar Pernyataan						Jumla h
	Pengaturan Jumlah Pengunjung		Jarak Antrian	Pengontrolan	Pembersiha n secara rutin		
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	5	5	4	4	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	5	5	5	29
21	3	3	4	4	5	5	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	5	5	4	3	24
25	3	3	5	5	4	4	24
26	3	3	5	4	5	4	24
27	3	3	5	4	4	4	23
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24

30	5	4	4	4	4	4	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	4	5	5	29
36	5	4	4	5	5	5	28
37	4	4	5	5	5	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	4	5	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	5	5	5	5	29
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	5	5	5	28
46	5	4	4	5	5	4	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	4	5	5	5	29
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	5	5	26
58	5	5	5	5	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	4	29
62	4	5	5	3	4	5	26
63	4	4	4	5	5	5	27
64	5	5	4	5	5	5	29
65	4	5	4	5	5	4	27
66	4	5	5	4	4	5	27
67	4	5	5	5	5	4	28
68	5	5	4	5	5	5	29
69	3	5	4	5	5	5	27

70	4	4	5	5	5	5	28
71	4	4	4	4	5	5	26
72	5	5	5	4	5	5	29
73	4	4	4	4	5	5	26
74	5	5	5	4	4	4	27
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	4	4	4	23
80	4	4	5	4	4	4	25
81	4	5	5	4	5	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	5	5	5	5	29
88	3	5	5	5	5	5	28
89	3	5	5	5	5	5	28
90	3	5	5	5	5	5	28
91	5	5	5	5	5	4	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	3	5	4	5	5	5	27
94	3	4	5	5	5	4	26
95	5	5	4	5	5	4	28
96	4	4	5	5	5	4	27
97	3	3	3	4	4	4	21
98	3	3	3	4	4	4	21
99	3	3	3	3	4	4	20
100	3	3	3	4	4	4	21
101	4	4	5	5	5	5	28
102	3	4	5	5	5	3	25
103	5	5	5	5	5	4	29
104	5	4	5	5	5	5	29
105	4	4	4	4	4	4	24
106	5	3	5	5	5	4	27
107	5	5	5	4	5	5	29
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30

110	5	5	5	5	5	5	30
-----	---	---	---	---	---	---	----

DAFTAR NILAI KUESIONER STRATEGI PEMASARAN (VARIABLE X2)

111	3	3	3	4	4	4	21
112	3	3	3	4	4	4	21
113	3	3	3	4	4	4	21
114	3	3	4	4	4	4	22
115	3	3	4	4	4	4	22
116	3	4	4	4	4	4	23
117	3	4	4	4	4	4	23
118	4	4	4	4	4	3	23
119	3	3	3	3	4	4	20
120	3	3	4	4	4	4	22
121	3	3	3	4	4	4	21
122	3	3	3	3	4	4	20

RESPONDEN	Daftar Pernyataan									Jumlah
	Strategi Produk		Strategi Harga		Strategi Tempat		Strategi Promosi			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	4	3	3	3	3	5	5	5	35
2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
6	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
10	3	4	4	3	4	5	4	5	5	37
11	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
12	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
13	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
14	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
15	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
17	4	4	5	3	5	4	5	5	5	40
18	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
19	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
21	4	4	3	3	3	5	3	3	4	32
22	4	4	3	3	4	5	4	3	5	35
23	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
24	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
25	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
26	4	5	3	3	5	4	5	5	4	38
27	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
28	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
29	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
30	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
31	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
32	5	4	3	3	5	4	5	5	3	37
33	5	4	3	5	5	4	5	5	5	41
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
35	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42

36	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42
37	4	4	3	5	5	4	5	5	5	40
38	5	4	3	3	5	4	5	5	4	38
39	5	5	3	3	5	4	5	4	4	38
40	4	5	5	5	4	3	4	5	3	38
41	5	5	3	5	5	4	5	4	4	40
42	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
44	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
45	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
46	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
47	4	5	5	3	5	4	5	4	4	39
48	5	5	3	3	5	4	5	5	5	40
49	5	4	3	5	5	4	5	5	5	41
50	4	5	3	3	5	4	5	4	4	37
51	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
53	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
54	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
56	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
58	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
59	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
60	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
61	4	5	3	5	5	4	5	4	5	40
62	4	5	3	3	5	5	5	5	5	40
63	5	5	3	3	5	4	5	4	4	38
64	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
65	5	5	5	4	3	4	5	4	4	39
66	4	5	3	4	4	4	5	4	4	37
67	5	4	3	3	4	4	4	5	4	36
68	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
69	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
70	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
71	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
73	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
74	4	4	3	3	3	4	5	5	5	36
75	5	4	5	5	3	3	5	5	5	40

76	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
77	5	3	3	5	4	3	4	3	5	35
78	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
79	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
80	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
82	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42
83	5	5	3	5	5	4	5	5	4	41
84	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
87	5	4	3	5	5	4	5	3	4	38
88	4	5	3	5	5	4	5	5	4	40
89	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
90	5	5	3	5	5	4	5	5	4	41
91	5	3	5	4	5	4	5	4	5	40
92	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
93	4	5	4	4	5	4	5	3	3	37
94	5	5	3	3	5	4	5	5	4	39
95	4	5	3	4	5	4	5	5	4	39
96	4	5	5	5	5	4	5	5	3	41
97	4	3	3	4	3	4	3	4	5	33
98	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
99	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
100	4	4	3	4	4	5	3	4	5	36
101	4	4	3	3	5	4	5	5	5	38
102	4	5	3	3	5	4	5	5	5	39
103	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
104	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
105	5	4	3	3	4	5	4	4	4	36
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
108	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
110	5	5	4	3	5	4	5	4	4	39
111	3	3	5	4	4	5	3	4	5	36
112	3	4	5	4	4	5	3	4	5	37
113	4	3	4	4	4	5	3	4	5	36
114	4	3	3	3	4	4	3	4	4	32
115	5	3	3	3	3	5	5	4	4	35

116	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
117	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
118	3	4	4	4	5	5	4	5	3	37
119	3	3	4	3	4	5	3	4	4	33
120	5	3	3	3	4	4	3	4	5	34
121	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
122	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37

HASIL JAWABAN RESPONDEN

DAFTAR NILAI KUESIONER KEBERLANJUTAN USAHA (VARIABLE Y)

RESPONDEN	Daftar Pernyataan						Jumlah
	Permodalan		Sumber Daya Manusia	Produksi	Pemasaran		
	4	4	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	5	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	5	4	5	26
9	4	4	4	4	4	5	25
10	4	4	4	4	4	5	25
11	5	5	4	4	4	5	27
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	4	4	5	5	26
14	4	3	4	4	4	5	24
15	4	4	4	4	4	5	25
16	4	4	4	4	4	5	25
17	4	4	4	4	4	5	25
18	5	5	4	4	5	5	28
19	5	5	4	4	4	5	27
20	4	4	5	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	5	4	5	26
25	4	4	4	5	4	5	26
26	4	4	4	5	4	5	26
27	5	5	4	5	4	5	28
28	5	5	5	5	4	4	28
29	4	4	3	3	4	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	4	4	4	5	27
32	5	5	4	4	4	5	27

33	5	5	4	4	5	5	28
34	5	5	4	4	4	5	27
35	5	5	4	4	4	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	4	5	5	28
38	5	5	4	4	4	5	27
39	4	5	5	4	4	5	27
40	4	5	3	4	4	5	25
41	4	5	4	4	4	5	26
42	5	4	4	4	4	5	26
43	5	5	4	4	4	5	27
44	5	5	4	4	4	5	27
45	5	5	4	4	4	5	27
46	5	5	4	4	4	5	27
47	5	4	4	4	4	5	26
48	5	5	5	4	4	5	28
49	5	5	4	4	4	5	27
50	5	5	4	4	4	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	4	4	4	5	23
57	4	3	4	4	4	4	23
58	5	5	4	4	4	4	26
59	3	3	4	3	4	4	21
60	5	5	4	4	4	4	26
61	5	5	4	4	4	5	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	4	4	4	5	27
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	4	5	4	28
66	5	4	3	3	5	4	24
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	4	5	4	5	4	27
69	5	5	4	5	4	5	28
70	5	4	4	4	5	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	4	4	25

73	3	3	4	4	4	4	22
74	3	4	4	4	5	5	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	5	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	3	4	4	4	4	22
79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	3	4	4	5	24
81	5	5	4	4	4	5	27
82	5	5	4	4	5	5	28
83	5	5	5	4	4	5	28
84	5	5	4	4	4	5	27
85	5	5	4	5	5	5	29
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	4	5	5	28
88	5	5	5	4	4	5	28
89	5	5	4	4	4	5	27
90	5	5	4	4	4	5	27
91	5	5	5	4	5	5	29
92	5	5	5	5	4	5	29
93	5	4	4	5	4	5	27
94	5	5	4	5	4	5	28
95	4	4	4	5	4	5	26
96	4	5	4	5	3	5	26
97	3	3	5	5	4	4	24
98	3	3	4	5	5	4	24
99	4	5	4	4	4	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	5	4	4	5	5	28
102	3	5	4	5	4	5	26
103	3	5	4	5	4	5	26
104	4	5	5	5	5	5	29
105	4	4	4	4	4	4	24
106	5	5	5	4	4	5	28
107	4	5	5	5	4	5	28
108	5	5	5	5	4	5	29
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	4	5	4	5	28
111	3	3	4	4	4	4	22
112	4	4	4	4	4	4	24

113	3	3	4	4	4	4	22
114	3	3	4	4	4	4	22
115	3	3	4	4	4	4	22
116	4	3	4	4	4	4	23
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	4	4	4	4	4	24
119	3	4	4	4	4	4	23
120	4	4	4	4	4	4	24
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	4	4	5	4	4	25

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	83	68.0	68.0	68.0
Valid Perempuan	39	32.0	32.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2020

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 Tahun	32	26.2	26.2	26.2
30-40 Tahun	33	27.0	27.0	53.3
40-50 Tahun	37	30.3	30.3	83.6
Valid 50-60 Tahun	13	10.7	10.7	94.3
> 60 Tahun	7	5.7	5.7	100.0
Total	122	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	36	29.5	29.5	29.5
SLTP	33	27.0	27.0	56.6
SLTA	45	36.9	36.9	93.4
D3/D4	4	3.3	3.3	96.7
S1-S3	2	1.6	1.6	98.4
Tidak Sekolah/Lainnya	2	1.6	1.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Pendidikan

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 Juta per bulan	70	57.4	57.4	57.4
6-11 juta perbulan	28	23.0	23.0	80.3
12-17 juta perbulan	9	7.4	7.4	87.7
18-23 juta perbulan	3	2.5	2.5	90.2
> 23 Juta perbulan	12	9.8	9.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Jenis Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pangan	97	79.5	79.5	79.5

Non Pangan	25	20.5	20.5	100.0
Total	122	100.0	100.0	