

BAB II **TINJAUAN TEORETIS**

2.1 Kajian Pustaka

1. Geografi

Geografi menurut etimologi berasal dari bahasa Yunani, lebih tepatnya gabungan antara *geo* dan *graphiens*, *Geo* memiliki arti sebagai bumi dan *graphiens* memiliki arti tulisan atau lukisan (Fitria, 2023: 5). Secara umum, studi yang dilakukan dalam geografi berfokus kepada interaksi gejala alam yang terjadi di dalam sebuah ruang. Secara sederhana, geografi dapat diartikan sebagai pembahasan mengenai berbagai hal yang terjadi di muka bumi.

Terdapat berbagai ruang lingkup geografi yang berkaitan dengan kehidupan di bumi. Namun, pada umumnya, terdapat tiga bahasan pokok yang menjadi ruang lingkup geografi. Harmanto dan Hartono (2019: 5) berpendapat bahwa tiga bahasan pokok dalam ruang lingkup geografi tersebut adalah pembahasan gejala alam yang dikategorikan sebagai geografi fisik, pembahasan aktivitas manusia yang dikategorikan sebagai geografi manusia dan pembahasan wilayah tertentu yang dikategorikan sebagai geografi regional. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup geografi sangat luas karena mencakup berbagai macam kondisi yang dipelajari dalam geografi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, UMKM termasuk ke dalam jenis geografi manusia. Di dalam pelaksanaannya, UMKM termasuk ke dalam kegiatan (aktivitas) ekonomi sehingga dapat dikategorikan menjadi geografi ekonomi. Hal ini sesuai dengan penjelasan mengenai esensi geografi ekonomi yang disampaikan Arjana (2021: 2) yakni mengkaji aktivitas ekonomi dalam pendekatan keruangan yang berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil dan jumlah karyawannya terbatas.

2. Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM merupakan sebuah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Fidela, Pratama dan Nursyamsiah, 2020: 494). Pengertian lain mengenai UMKM disebutkan berbeda-beda menurut Hamanay, Ekasari dan Mukoffi (2021: 264) yaitu sebagai berikut.

- a. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah menyebutkan bahwa UMKM adalah usaha rakyat kecil dan tradisional, dengan nilai bersih 50 juta - 200 juta dan omset tahunan lebih dari 1 miliar.
- b. Dinas Perindustrian dan Perdagangan menyatakan bahwa UMKM adalah usaha yang memiliki aset maksimal 600 juta di luar tanah dan bangunan serta usaha yang memiliki modal kerja dibawah 25 juta.
- c. Kementerian keuangan menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha dengan pendapatan tahunan 600 juta, kecuali tanah dan bangunan.

UMKM di Indonesia memiliki asas dan tujuan umum dalam pelaksanaannya. Asas dasar UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 terdiri dari kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, serta kesatuan ekonomi nasional. Sedangkan, tujuan UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yaitu menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Wijoyo dkk, 2021: 6). Dengan demikian, UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, menopang stabilitas sistem keuangan dan perekonomian masyarakat Indonesia (Yanto dkk., 2023: 143).

3. Klasifikasi dan Ciri-Ciri UMKM

a. Klasifikasi UMKM

Klasifikasi UMKM dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni jenis usaha dan bidang usaha. Jenis usaha merupakan pembagian UMKM berdasarkan tingkat perkembangannya. Sedangkan, bidang usaha merupakan pembagian UMKM berdasarkan kategori produk atau jasa yang dijualnya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha rumah tangga yang tersebar luas dan memiliki berbagai macam jenis usaha (Irianto dkk, 2020: 8). Dilihat dari jenis usaha berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut.

- 1) Usaha mikro adalah para UMKM dengan sifat pengrajin, akan tetapi jiwa kewirausahaan dan pengembangannya kurang. Biasanya memiliki jumlah karyawan sekitar 1-4 orang. Pemilik usaha mikro umumnya memiliki kekayaan bersih yang berkisar sampai dengan 50 juta.
- 2) Usaha kecil adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama dan ekspor. Biasanya memiliki jumlah karyawan sekitar 5-19 orang. Pemilik usaha kecil umumnya memiliki kekayaan bersih yang berkisar sampai dengan 100 juta.
- 3) Usaha menengah adalah UMKM yang cakap dalam kewirausahaannya dan mempunyai modal untuk siap menjadi usaha besar. Biasanya memiliki jumlah karyawan sekitar 20-99 orang. Kekayaan bersih dari usaha ini adalah mulai dari 100 juta sampai paling besar 10 miliar.

Terdapat beberapa jenis UMKM yang terbagi menjadi beberapa bidang. Arti dari bidang ini adalah produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Terdapat 8 jenis UMKM berdasarkan bidang usaha yaitu sebagai berikut (Purba, Damanik, Parinduri dan Panjaitan, 2021: 129-130).

- 1) Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis UMKM yang paling banyak dijalankan. Contoh UMKM kuliner yaitu jualan makanan siap saji, rumah makan sederhana, jualan makanan ringan atau minuman hits, kue pesta, *catering* dan lain-lain.
- 2) Usaha *fashion* merupakan UMKM yang memasarkan barang-barang (produk) dan jasa yang dikenakan. Contoh UMKM *fashion* yaitu butik batik, kaos *brand* (distro), jual jilbab kekinian, konveksi/rumah jahit dan lain-lain.
- 3) Usaha pertanian (agrobisnis) dan peternakan merupakan UMKM yang memasarkan hasil-hasil pertanian yang telah ditanam seperti menjual buah dan sayuran. Sedangkan, UMKM bidang peternakan yaitu seperti menjual daging mentahan, telur maupun ikan.
- 4) Usaha elektronik dan teknologi merupakan UMKM yang memasarkan barang elektronik seperti ponsel dan kartu perdana serta barang teknologi seperti lampu dan perkabelan. Selain itu, usaha bidang ini menyediakan jasa seperti *fotocopy*, *print* dokumen, perbaikan peralatan dan lain-lain.
- 5) Usaha *furniture* merupakan UMKM yang memasarkan hasil buatan tangan terutama perabotan rumah dan biasanya menggunakan bahan-bahan dari alam seperti kayu dan bambu. Contoh dari usaha *furniture* yaitu menjual perlengkapan ruang tamu, perlengkapan dapur, material bangunan dan lain-lain.
- 6) Usaha kecantikan merupakan UMKM yang memasarkan hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan diri, seperti salon kecantikan, tukang pangkas rambut dan lain-lain.
- 7) Usaha otomotif merupakan UMKM yang memasarkan hal-hal yang berkaitan dengan kendaraan, seperti bengkel motor atau mobil, jasa mencuci motor atau mobil, tambal ban, dan lain-lain.
- 8) Usaha cendera mata merupakan UMKM yang memasarkan *souvenir* atau bahan untuk *souvenir*, seperti plakat, jasa percetakan brosur, *banner*, stempel, undangan, stiker, dan lain-lain.

b. Ciri-Ciri UMKM

UMKM dapat dibedakan melalui ciri dan karakteristiknya. Menurut Alansori dan Listyaningsih (2020: 13) ciri-ciri atau karakteristik UMKM berdasarkan jenis usahanya dapat dilihat dari beberapa indikator yang terdiri dari komoditas, lokasi, manajemen, pendidikan, mitra, izin, dan tenaga kerja. Penjelasan lebih lengkapnya yaitu sebagai berikut.

- 1) Usaha mikro, memiliki ciri-ciri sebagai berikut.
 - a) Komoditas usahanya sewaktu-waktu dapat berganti.
 - b) Tempat usahanya sewaktu-waktu dapat berganti.
 - c) Belum melakukan administrasi keuangan dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
 - d) Pengusaha mempunyai jiwa wirausaha yang kurang memadai.
 - e) Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.
 - f) Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan, tetapi sebagiannya sudah akses ke lembaga keuangan nonbank.
 - g) Umumnya tidak memiliki izin usaha.
 - h) Tenaga kerjanya berjumlah sedikit.
- 2) Usaha kecil, memiliki ciri-ciri sebagai berikut.
 - a) Komoditas usahanya sudah tetap.
 - b) Tempat usahanya sudah menetap.
 - c) Administrasi keuangannya sudah ada walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
 - d) Pengusaha memiliki pengalaman dalam bidang wirausaha yang lebih baik.
 - e) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
 - f) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
 - g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

- 3) Usaha menengah, memiliki ciri-ciri sebagai berikut.
 - a) Pada umumnya telah memiliki manajemen yang lebih baik, teratur dan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas.
 - b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur.
 - c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek (Jaminan Sosial Ketenagakerjaan), pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.
 - d) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain: izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.
 - e) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
 - f) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perkembangan UMKM

Kemajuan dan perkembangan sebuah usaha termasuk UMKM secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara internal (dari dalam UMKM) maupun secara eksternal (dari luar UMKM). Menurut Dewi dan Mahdi (2020: 50) faktor yang mempengaruhi suatu usaha diantaranya adalah fisik dan sosial. Penjelasan lebih lengkapnya yaitu sebagai berikut.

c. Faktor Fisik dalam Geografi yang mempengaruhi UMKM

Fisik dalam geografi diungkapkan oleh Ramdani dan Yuliana (2019: 4) yakni suatu kajian mengenai segala fenomena geosfer yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh faktor fisik geografi adalah aspek topologi, yakni aspek yang terkait dengan bentuk permukaan bumi, letak atau lokasi wilayah, luas dan batas-batasnya yang mempunyai ciri khas tertentu (Sambah dkk, 2020: 16). Hubungan faktor fisik dengan UMKM yaitu sarana fisik yang disediakan oleh UMKM dapat mempengaruhi keputusan pembeli (Anggraini dan Saino, 2022: 1592).

Lokasi UMKM merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan UMKM (Alansori dan Listyaningsih, 2020: 6). Selain lokasi, kriteria menentukan fisik usaha yaitu dilihat dari jarak sesuai metode Produk *Weight Losing* menurut Weber dalam Widagdo (2022: 5) yang menyatakan bahwa teori fisik usaha dilihat jarak usaha yang lebih dekat dengan bahan baku, pemasaran dan fasilitas. Dengan demikian, penelitian ini mengambil batasan dalam kajiannya yakni lokasi dan jarak UMKM.

1) Lokasi

Pengertian lokasi diartikan oleh Nurhidayatulloh (2021: 46) sebagai tempat melayani konsumen, dapat diartikan pula sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangan. Terdapat pendapat lain menurut Tanjung (2020: 7) yang menyatakan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Lokasi dibagi menjadi dua konsep yakni arah dan jarak dalam kajian geografi terutama geografi regional. Menurut pendapat Agestina dan Susilowati (2019: 114) arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala. Baik arah maupun jarak bersifat relatif serta keduanya menentukan intensitas hubungan antara dua tempat.

Kekuatan dan kelemahan usaha sering dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam penentuan lokasi sehingga lokasi memiliki posisi penting dalam UMKM (Dirgantara, 2019: 8). Penelitian yang dilaksanakan oleh Muhtarom, Syairozi dan Yonita (2022: 392) pun mengungkapkan juga selain harga, faktor lokasi juga sangat diperhatikan dalam suatu usaha.

Suatu usaha bisa mendapatkan lokasi yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kegiatan usaha (Weber dalam Rianda, Kuncorisidi dan Sopiawadi, 2020: 3-4). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Lokasi target pasar membuat usaha dapat memberi pelayanan yang lebih baik dan mengurangi biaya distribusi.
 - b) Lokasi bahan baku mentah merupakan bagian dari biaya yang diperhitungkan dalam proses produksi.
 - c) Persaingan. Beberapa usaha lebih suka masuk ke lokasi yang dekat dengan pesaing, karena bisnis yang serupa pada suatu lokasi akan meningkatkan arus lalu lintas perdagangan.
 - d) Fasilitas umum dan jasa publik. Lokasi usaha sebaiknya dilengkapi dengan fasilitas umum seperti transportasi umum dan tempat pembuangan sampah umum. Selain itu, jasa publik juga diperlukan seperti jasa kesehatan. Baik fasilitas umum atau jasa publik penting bagi kelancaran operasional usaha.
- 2) Jarak

Pengertian jarak menurut Palupi, Yulianna dan Winarsih (2021: 40) yakni suatu ukuran numerik yang menunjukkan seberapa jauh posisi suatu objek dengan objek lainnya. Beberapa variabel yang berperan penting dalam penentuan lokasi usaha yaitu jarak usaha ke target pasar, jarak usaha ke fasilitas dan jarak ke bahan baku (Putra, Nawasiah dan Widyaningsih, 2020: 92).

UMKM akan lebih efektif dalam aktivitas jual beli apabila jaraknya dekat dengan target pasar sehingga seringkali banyak UMKM yang membuka usaha di sekitar masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Nur (2019: 272) yang mengungkapkan bahwa pengaruh jarak terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila jarak pasar lebih strategis maka keuntungan usaha akan meningkat.

Pasar sasaran yang dimaksud adalah target pasar dari lokasi usaha tersebut seperti sekolah, tempat wisata dan lain-lain menurut kriteria pasar yang disebutkan oleh Churchman dan Ackoff dalam Sihwi dan Anggrainingsih (2019: 41) yaitu dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Kriteria Pasar Sasaran dan Nilainya

Jarak Pasar Sasaran dengan Lokasi (Y)	Nilai
$Y \leq 500 \text{ m}$	5
$500 \text{ m} \leq Y \leq 1 \text{ km}$	4
$1 \text{ km} \leq Y \leq 3 \text{ km}$	3
$3 \text{ km} \leq Y \leq 5 \text{ km}$	2
$Y \geq 5 \text{ km}$	1

Sumber: Churchman dan Ackoff dalam Sihwi dan Anggrainingsih (2019: 41)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa jarak usaha ke target pasar kurang dari 500 meter maka nilainya 5 atau paling dekat. Artinya, semakin dekat dengan target pasar maka semakin mudah juga aksesibilitas antara penjual dan pembeli. Sedangkan, nilai 1 atau paling jauh yaitu jarak antara usaha ke target pasar lebih dari 5 kilometer. Ukuran jarak dalam tabel pasar sasaran tersebut dapat digunakan juga dalam pengukuran jarak UMKM ke fasilitas dan bahan baku dengan kriteria yang sama.

d. Faktor Sosial Ekonomi dalam Geografi yang mempengaruhi UMKM

Sosial ekonomi merupakan aktivitas geografi yang membentuk fenomena perkembangan masyarakat, terutama dalam bersosialisasi di kehidupan sehari-hari dalam rangka peningkatan kesejahteraan manusia (Heri, 2020:7), seperti pengelompokan masyarakat berdasarkan mata pencaharian, baik secara jenis atau penghasilannya. Faktor sosial ekonomi berpengaruh signifikan terhadap suatu usaha, terutama terhadap keuntungannya (Nugroho, Darsono dan Ani, 2019:70). Ukuran dalam menentukan faktor sosial ekonomi yaitu kualitas SDM dan kegiatan ekonomi (Khalida dan Sjaf, 2021: 622).

1) Kualitas Sumber Daya Manusia

UMKM sangat membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten untuk menunjang keberhasilan pelaksanaannya (Rahayu, 2019: 207). Menurut Nabawi dan Basuki (2022: 111) kualitas sumber daya manusia merupakan hal yang penting dalam perkembangan usaha. Dengan demikian, salah satu faktor penentu keberhasilan usaha adalah sumber daya manusia.

Rahman (2020: 16) berpendapat bahwa apabila sumber daya manusianya memiliki motivasi tinggi, kreatif dan mampu mengembangkan inovasi, kinerjanya akan menjadi semakin baik. Oleh karena itu, kemampuan sumber daya manusia hendaknya perlu diasah, seperti melalui bimbingan dan pelatihan. Hal ini sesuai dengan pendapat Asnidar dan Rahmah (2019: 200) bahwa melalui pendidikan diharapkan dapat mengubah pola pikir tenaga kerja menjadi tenaga kerja yang profesional sehingga pemanfaatannya dapat lebih optimal dalam proses pembangunan. Sedangkan, bimbingan merupakan sebuah pendidikan yang diberikan dalam jangka waktu tertentu untuk menghasilkan sumber daya manusia yang lebih profesional (Goldina, 2023: 2).

Sukma (2019: 2) berpendapat bahwa kualitas sumber daya manusia juga ditentukan oleh aspek fisik, seperti usia. Pengelompokan usia dimuat oleh hasil publikasi Bappenas pada tahun 2022. Berikut adalah tabelnya.

Tabel 2.2
Kelompok Usia

No	Usia	Kelompok Usia
1	<15 tahun	Anak-anak (belum produktif)
2	15 – 24 tahun	Usia muda
3	25 – 34 tahun	Pekerja awal
4	35 – 44 tahun	Paruh baya
5	45 – 54 tahun	Pra pensiun
6	55 – 64 tahun	Pensiun
7	>65 tahun	Usia lanjut (tidak produktif)

Sumber: Publikasi Bappenas (2022)

2) Kegiatan Ekonomi

Kegiatan ekonomi merupakan bagian dari interaksi sosial yang terjalin dalam proses jual beli. Lebih lanjut, arti dari kegiatan ekonomi menurut Rahayu (2019: 3), yakni segala kegiatan yang mencakup produksi, distribusi dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Ketiga cakupan kegiatan ekonomi tersebut memiliki pengertiannya masing-masing menurut Antomi (2021: 1-2) diantaranya adalah sebagai berikut.

- a) Produksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh usaha untuk menghasilkan barang dan jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produksi menurut Julyanthry dkk (2020: 17) yaitu diantaranya produk, SDM dan penjadwalan.
- b) Distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh usaha untuk memindahkan semua barang produksi dan juga jasa dari tempat produksi ke pasar atau langsung ke konsumen. Proses distribusi dipengaruhi pelaksanaan strategi distribusi berupa sistem penjualan yang digunakan oleh suatu usaha (Putra, 2023: 61).
- c) Konsumsi adalah suatu kegiatan menggunakan barang dan jasa yang dapat berupa penggunaan oleh individu secara langsung (*consumer goods*) dan penggunaan barang atau jasa yang dilakukan oleh industri (*producer goods*).

Tiga cakupan tersebut saling berkaitan dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi UMKM yang tidak bisa lepas dari proses produksi, distribusi dan konsumsi. Hal tersebut merupakan elemen-elemen utama yang menggerakkan UMKM. Dengan demikian, kegiatan ekonomi merupakan salah satu faktor bagi UMKM untuk terus bertumbuh.

5. Aspek-Aspek Perkembangan UMKM

Perkembangan UMKM yang terjadi tentu tidak berjalan tanpa sebab dan alasan, terdapat aspek-aspek yang melatarbelakanginya. Azhar, Yusri dan Wulandari (2022: 98) menyatakan bahwa ada enam aspek perkembangan UMKM yaitu sumber daya manusia, operasional, finansial, pemasaran, kemitraan, infrastruktur dan regulasi. Menurut Febrian dan Kristianti (2020: 23), aspek-aspek perkembangan UMKM berfungsi untuk menggali dan mendorong potensi yang ada dalam UMKM. Pariyem (2019: 60) berpendapat bahwa terdapat tiga variabel dalam perkembangan UMKM, diantaranya peningkatan produksi, peningkatan penjualan dan peningkatan pendapatan. Berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya.

- e. Peningkatan produksi merupakan peningkatan jumlah barang atau jasa yang dibuat atau diproduksi oleh produsen kepada pembeli dari waktu ke waktu. Peningkatan produksi merupakan tanda dari meningkatnya UMKM yang dilihat dari sudut kegiatan ekonomi. Indikator dari aspek peningkatan produksi adalah produktivitas, kapasitas, kecepatan pengiriman, kualitas produk, kecepatan proses dan fleksibilitas (Fauzia, Sulistiyawati, Wahyusari dan Khusnah, 2019: 11).
- f. Peningkatan penjualan merupakan peningkatan volume atau jumlah barang yang dibeli dari UMKM. Peningkatan penjualan berkaitan dengan peningkatan produksi. Banyaknya barang yang diproduksi berbanding lurus dengan banyaknya kebutuhan barang di pasaran. Indikator dari peningkatan penjualan menurut Widyawati dan Damayanti (2019: 567) adalah ketercapaian volume atau jumlah penjualan, mendapatkan laba dan menunjang luas pemasaran.
- g. Peningkatan pendapatan merupakan peningkatan keuntungan secara bersih atau omset yang didapat oleh UMKM setelah menjual sebuah barang atau jasa. Peningkatan UMKM berkaitan dengan peningkatan penjualan UMKM. Indikator-indikator peningkatan pendapatan menurut Bawamenewi (2022: 11) meliputi antara lain penghasilan yang diterima, beban keluarga yang ditanggung.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan yaitu penelitian yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk kelanjutan penelitian. Hal ini penting untuk dicantumkan agar menghindari persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

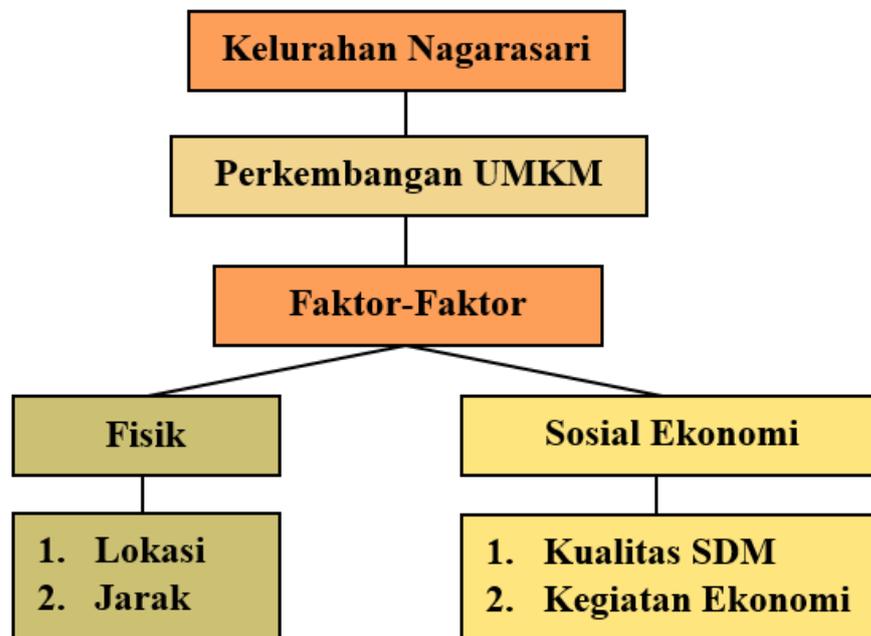
1. Penelitian oleh Gali Royani tahun 2020 yang berjudul “Faktor-Faktor Geografi yang Mempengaruhi Keberadaan Pedagang Kaki Lima di Pasar Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya”. Penelitian ini berbentuk skripsi dari Pendidikan Geografi Universitas Siliwangi dengan metode deskriptif kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak di pengaruh faktor geografinya yang terdiri dari faktor fisik dan sosial ekonomi. Sedangkan, perbedaannya terletak di pertumbuhan UMKM dengan pedagang kaki lima.
2. Penelitian oleh Elvi Khairani Sofyan tahun 2021 yang berjudul “Analisis Pengaruh Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kabupaten Muaro Jambi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Muaro Jambi Tahun 2010-2020”. Penelitian ini berbentuk skripsi dari UIN Sulthan Thaha Saifuddin dengan metode kuantitatif. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai perkembangan UMKM-nya. Sedangkan, perbedaannya terletak di faktor fisik dan sosial ekonomi dengan pertumbuhan ekonomi.
3. Penelitian oleh Gabriel Amadeus Sitompul tahun 2022 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Kecamatan Batang Kuis”. Penelitian ini berbentuk skripsi dari Universitas Sumatera Utara dengan metode deskriptif kuantitatif. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak di faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan atau pertumbuhan UMKM. Sedangkan, perbedaannya terletak dalam lokasi penelitiannya dan pembahasan faktor-faktornya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memiliki kedudukan sentral dalam penelitian, baik dalam penyusunan rencana, pelaksanaan, dan temuan yang diharapkan sebagai hasil penelitian (Guntur, 2019: 92). Kerangka konseptual berfungsi sebagai gambaran dari rancangan proses penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu, tujuan kerangka konseptual adalah sebagai referensi dasar teori penelitian ini. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sesuai dengan jumlah rumusan masalah. Berikut merupakan skema dan penjelasan lebih lengkapnya.

1. Kerangka Konseptual I

Kerangka konseptual yang pertama disesuaikan dengan rumusan masalah pertama yakni mengenai faktor-faktor fisik dan sosial ekonomi yang dapat menunjang perkembangan UMKM di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual pertama dalam penelitian ini.



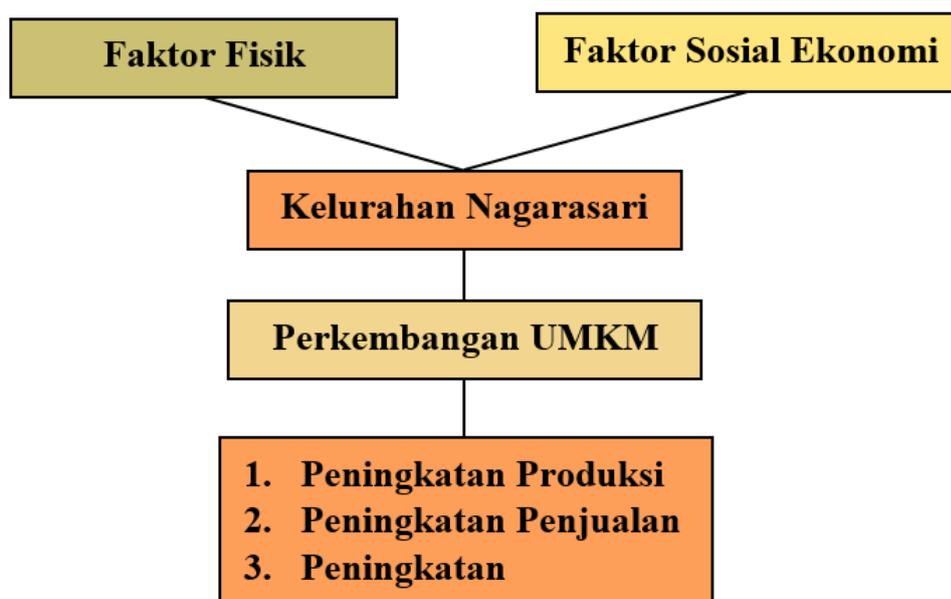
Sumber: Hasil Olahan Data Kajian Pustaka (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual I

Kelurahan Nagarasari mengalami perkembangan UMKM. Perkembangan tersebut akan dianalisis melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut terdiri dari faktor fisik dan sosial ekonomi. Indikator faktor fisik terdiri dari lokasi dan jarak. Sedangkan, indikator faktor sosial ekonomi terdiri dari kualitas sumber daya manusia dan kegiatan ekonomi.

2. Kerangka Konseptual II

Kerangka konseptual yang kedua disesuaikan dengan rumusan masalah kedua yakni mengenai pengaruh faktor fisik dan sosial ekonomi terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual kedua dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Olahan Data Kajian Pustaka (2023)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual II

Pengaruh faktor fisik dan sosial ekonomi terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Nagarasari diperoleh, diukur dan dianalisis melalui 3 indikator perkembangan yaitu peningkatan produksi, peningkatan penjualan dan peningkatan pendapatan. Ketiganya merupakan interpretasi pengaruh yang dihasilkan dari faktor-faktor perkembangan UMKM.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bentuk penjelasan jawaban sementara dari rumusan masalah yang diuraikan secara singkat. Berdasarkan permasalahan penelitian yang sudah disusun, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini.

1. Faktor-faktor fisik yang dapat menunjang perkembangan UMKM di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya meliputi lokasi dan jarak. Sedangkan, faktor-faktor sosial ekonomi yang dapat menunjang perkembangan UMKM di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya meliputi kualitas sumber daya manusia dan kegiatan ekonomi.
2. Pengaruh faktor fisik dan sosial ekonomi terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya meliputi peningkatan produksi, peningkatan penjualan dan peningkatan pendapatan.