

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Spasial

Spasial dari kata *space* artinya ruang. Spasial atau keruangan dikaji sebagai teknik analisis informasi secara geografis melalui eksplorasi data berdasarkan perspektif keruangan (Anasiru, 2016). Analisis keruangan merupakan penyebaran, penggunaan dan penyediaan ruang berkumpul yang berasal dari data lokasi berisi data titik (*point data*) dan data bidang (*areal data*) sehingga hal tersebut dipelajari lebih mendalam (Bintarto dan Hadisumarno 1991). Data tersebut menitikberatkan tiga unsur geografi yakni jarak (*distance*), kaitan (*interaction*) dan gerakan (*movement*). Menurut Dhaniastri, 2020 mengenai analisis spasial terbagi 3 (tiga) kelompok yaitu visualisasi, eksplorasi dan pemodelan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Visualisasi adalah langkah awal dalam analisis spasial yang menyajikan data spasial secara efektif dan mudah dipahami dalam bentuk peta, grafik atau diagram untuk menyampaikan informasi yang terkait kepada pembaca.
2. Eksplorasi adalah langkah mengolah data spasial secara spesifik untuk menggali keterkaitan antar variabel spasial dengan fokus menilai kelengkapan data.
3. Pemodelan adalah menunjukkan adanya konsep hubungan sebab akibat dengan menggunakan metode dari data spasial dan nonspasial. Konsep hubungan tersebut melibatkan untuk memahami, menjelaskan atau memprediksi. Strategi ini digunakan fenomena objek di dunia nyata selanjutnya mengambil keputusan atau kebijakan karena semua fenomena objek di permukaan bumi berada dalam dimensi ruang.

Analisis spasial memanfaatkan teknologi geospasial saat ini yaitu *platform* Sistem Informasi Geografis (SIG) merupakan sistem dari software komputer, perangkat keras dengan proses untuk mengumpulkan, mengubah, menganalisis dan menyajikan data untuk informasi spasial yang terkait suatu fenomena sehingga

digunakan sebagai alat untuk visualisasi fenomena maupun objek di permukaan bumi. Sistem Informasi Geografis (SIG) pada analisis spasial berupa data yang dihubungkan suatu lokasi geografis melalui koordinat geografis dan topografi (Kristina, 2024). Menurut Mark Monmonier (2002) Analisis spasial *flowmap* merupakan metode memahami dan menganalisis visualisasi suatu pola aliran berdasarkan data spasial. *Flowmap* tersebut berupa informasi mengenai asal dan tujuan pergerakan serta volume aliran pada setiap titik atau rute yang di analisis contoh pola migrasi penduduk, jaringan transportasi dan distribusi barang. Manfaat *flowmap* mempermudah pemahaman setiap rute aliran secara lebih visual terutama berguna dalam banyak bidang seperti geografi, transportasi, ekonomi serta perencanaan wilayah. Visualisasi *flowmap* aliran ini menggunakan sebuah peta. Penelitian ini berkaitan distribusi produksi industri rumahan menggunakan analisis spasial *flowmap* yang bertujuan memberikan gambaran secara jelas terhadap peta distribusi pemasaran industri rumahan tempe Desa Pliken.

B. Distribusi

Distribusi merupakan penyaluran atau pemindahan barang atau jasa kepada orang di suatu tempat. Distribusi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rantai suatu industri, dimana proses penyaluran barang atau produksi industri kepada konsumen (Syahdan, 2019). Dalam kegiatan distribusi diperlukan sarana dan tujuan terlaksana penyaluran barang produksi dengan baik. Tujuan lokasi distribusi yang strategis melalui alur atau aliran secara efektif dan efisien untuk mencapai produktivitas barang-barang yang dihasilkan industri secara menyeluruh terkoneksi pelanggan atau konsumen yang ada (Cahyadi, 2021). Secara geografi distribusi lokasi pemasaran mengetahui luas pasar menggunakan analisis spasial georeferensi dalam bentuk koordinat dan juga visualisasi *flowmap* untuk pergerakan aliran suatu distribusi barang, hal ini sesuai Mark Monmonier (2002) *flowmap* adalah gambaran visual untuk menghasilkan aliran atau pergerakan objek seperti transportasi, distribusi barang atau jasa dan pola transmigrasi walaupun sering kali memberikan interpretasi yang tidak sepenuhnya akurat. Pola aliran atau hubungan spasial antar elemen atau lokasi distribusi sebaran pemasaran dapat

memahami daerah-daerah pemasaran industri rumahan tempe Desa Pliken ke wilayah tertentu. Hal ini akan membuktikan lokasi pemasaran mempengaruhi efektivitas perkembangan industri rumahan tempe.

Distribusi sebaran pasar akan mencapai pasar tertentu artinya lokasi pemasaran menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan usaha saling berinteraksi bersama konsumen. Lokasi pemasaran secara luas menjangkau dalam satu kabupaten atau lebih sebagai suatu pergerakan lingkup pasar mampu memenuhi permintaan pasar (Cahyadi, 2021). Menurut Gabriella (2024) distribusi yang fokus ke daerah lokal disebabkan faktor logistik dan biaya, kapasitas produk, kendala regulasi dan kondisi ekonomi. Sedangkan distribusi luar daerah dapat memahami peluang adanya ekspansi pasar lebih luas terkait tinggi permintaan pasar, infrastruktur, jaringan distribusi dan verifikasi produk. Hal ini akan memperoleh keuntungan yang memaksimalkan potensi pendapatan.

C. Faktor Lokasi dan Pendukung Industri

Pentingnya lokasi strategis dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha. Lokasi usaha yaitu tempat strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha. Ketepatan dalam lokasi usaha dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu lokasi absolut dan lokasi relatif. Faktor lokasi merujuk pada lokasi fisik dilihat dari berbagai dimensi yang meliputi aspek geografis, demografis dan ekonomi (Anggraini, 2021). Salah satu faktor lokasi aspek geografis yang mencakup hal-hal seperti aksesibilitas, akses transportasi, topografi dan iklim. Dimensi aspek geografis berdampak langsung pada biaya logistik, distribusi dan akses pasar secara bergiliran mempengaruhi keputusan lokasi industri.

Menurut Tsani (2019) menyatakan bahwa lokasi industri memperoleh keuntungan aglomerasi dimana industri cenderung berkumpul di suatu wilayah. Keuntungan aglomerasi tersebut didasarkan atas prinsip minimasi biaya, lokasi setiap usaha lebih akurat dan relevan untuk menghemat biaya transportasi antara dua sumber yaitu bahan baku dan pasar. Pentingnya aksesibilitas pasar yang baik kunci kesuksesan industri dapat membantu memaksimalkan keuntungan ekonomi

bersama. Pemilihan lokasi berdasarkan jenis interaksi terdapat tiga jenis yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (industri), apabila lokasi industri sangat penting memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
2. Pemberi jasa (industri) mendatangi konsumen, artinya keberadaan lokasi tidak terlalu penting hanya saja harus diperhatikan ialah penyampaian pemasar yang berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyediaan jasa dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu. *Service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu misalnya melalui *hanphone* (HP). Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Faktor Pendukung dalam usaha merupakan aspek dari kemampuan usaha dalam berkembang serta mempertahankan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Penelitian ini dimana industri rumahan tempe mempengaruhi faktor pendukung dalam kelangsungan usaha selama proses produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja, modal, transportasi dan pemasaran (Kurniawan, 2017). Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Bahan Baku

Bahan baku yang merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan usaha. Langkah awal ini memberikan pengaruh besar terhadap kualitas hasil akhir produksi bertujuan memastikan penanganan bahan baku di tangan orang yang tepat serta menjaga efisiensi proses (Kurniawan, 2017). Bahan baku dibedakan menjadi dua jenis yaitu bahan baku utama dan bahan baku tambahan yang sangat membantu menghasilkan produk usaha yang diinginkan (Junaidi, 2024). Industri tempe bahan baku utama menggunakan kedelai. Kedelai impor merupakan kedelai yang didatangkan dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan domestik suatu negara walaupun sering terjadi fluktuasi pada harganya.

Harga kedelai yang cenderung naik, sedangkan harga jual tempe sukar untuk dinaikkan. Salah satu terkait bahan baku pada kebutuhan kedelai, menurut Dinas Pertanian dan Katahanan Pangan Banyumas tahun 2023 kebutuhan kedelai di Banyumas setiap tahun berkisar 18.000 – 20.000 ton namun produksi kedelai per tahunnya hanya berkisar 1.000 – 2.000 ton sehingga kekurangan dipenuhi dari kedelai impor.

2. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan sumber daya manusia yang mampu melakukan pekerjaan dengan keahlian, kemampuan dan keterampilan kerja (Hafie, 2021). Penduduk angkatan kerja merupakan usia kerja, yaitu dari usia 15-65 tahun yang sedang bekerja, atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran. Tenaga kerja industri tempe terbagi menjadi 3 macam usaha dan jumlah tenaga kerja yaitu usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 1-4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5-19 orang dan terakhir usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 10-99 orang (BPS Survei Tahunan Perusahaan Industri Manufaktur, 2021). Keberadaan tenaga kerja diperoleh dari lingkungan sekitar yang terdapat pada usaha mikro atau industri rumah tangga. Cakupan tenaga kerja industri rumah tangga tempe biasanya mengandalkan tenaga kerja berasal dari lingkungan keluarga, tetangga atau luar desa bertujuan fleksibilitas operasinal, sederhana dan berbasis suatu komunitas (Syahdan, 2019).

Pada upah tenaga kerja mempertimbangkan acuan penting dari upah minimum provinsi atau kabupaten/kota dan tergantung besar kecilnya produksi. Menurut BPS Kabupaten Banyumas tahun 2024 mengenai Upah Minimum Regional (UMR) berkisaran Rp1.983.000 hingga Rp 2.195.000. Menurut Kurniawan, 2017 tenaga kerja berdasarkan kemampuan ada 3 macam tenaga kerja yaitu :

- a) Tenaga kerja terdidik (*skilled labour*), yaitu pekerja yang memerlukan pendidikan khusus dan teratur contoh guru, dokter dan akuntan.
- b) Tenaga kerja terlatih (*trained labour*), yaitu pekerja yang memerlukan latihan dan pengalaman conto sopir, koki, penjahit.

- c) Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih (*unskilled and unstrained labour*), yaitu pekerja yang tidak memerlukan pendidikan dan latihan contohnya kuli, tukang dan pemulung.

3. Modal

Modal merupakan faktor yang memiliki pengaruh kuat bagi setiap usaha yang dijalankan. Pengusaha mengungkapkan kegigihan dalam menjamin berdirinya dan berlangsungnya proses produksi diperlukan suatu modal. Modal berupa uang yang digunakan sebagai pokok (induk) dalam berdagang, melepas uang dan sebagainya. Faktor produksi modal yang keberadaannya diciptakan oleh sistem atau pola hidup perekonomian itu sendiri. Modal digunakan memenuhi kebutuhan alat-alat produksi, pembelian bahan baku dan kebutuhan lainnya (Hafie, 2021). Industri rumah tangga memiliki modal yang sangat terbatas. Sumber modal yang diperoleh mencakup modal pribadi, modal bersama, pinjaman atau kredit dan modal hibah sehingga merujuk pada pembiayaan untuk memulai usaha.

Industri rumah tangga yang baru memulai memiliki modal utama sesuai perencanaan, modal utama Industri rumah tangga biasanya berkisaran Rp 5.000.000 - Rp 30.000.000 berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, waktu dan kebutuhan bahan baku (Ardiansah Irfan, 2021). Salah satu terkait bahan baku pada biaya kebutuhan, menurut Dinas Pertanian dan Katahanan Pangan Banyumas tahun 2023 kebutuhan kedelai di Banyumas setiap tahun berkisar 18.000 – 20.000 ton namun produksi kedelai per tahunnya hanya berkisar 1.000 – 2.000 ton sehingga kekurangan dipenuhi dari kedelai impor. Harga per kg kedelai berkisaran Rp. 9000 rupiah saat ini.

4. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi bertujuan memenuhi kebutuhan dalam kegiatan ekonomi masyarakat dan memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari (Ardiansyah, 2015). Transportasi suatu usaha yaitu kegiatan mengangkut atau membawa barang dari tempat asal (*origin*) ke tempat tujuan (*destination*) untuk keperluan produk ke

konsumen. Transportasi usaha memilih moda transportasi yang sesuai dengan jenis barang, jarak dan kebutuhan pelanggan. Moda transportasi pada pemanfaatan teknologi saat ini seperti sepeda listrik, motor, mobil, mobil pikap menunjukkan perkembangan teknologi mempengaruhi inovasi transportasi. Hal ini terjadi pada transportasi usaha mengutamakan moda transportasi dari segi efisien dan kenyamanan pengusaha dalam distribusi produk (Bagustyar, 2024).

Pemilihan moda transportasi suatu usaha juga berkaitan dengan waktu tempuh, salah satu perjalanan efisiensi moda transportasi tergantung pada 3 macam transportasi yaitu transportasi darat, udara dan laut. Waktu tempuh transportasi usaha tempa berkisar pada durasi yang diperlukan dan penyesuaian kondisi jalan menuju pasar (Erna, 2018).

5. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan suatu proses dimana industri menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan atau konsumen pada umumnya. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan usaha pesaing. Menurut Junadi (2024) pemasaran dalam memperlancar usaha yaitu pengembangan pasar yang lebih luas perlu ditunjang oleh sebuah strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih optimal. Hal tersebut dilihat pada pemilihan lokasi pemasaran menjadi penentu strategi pemasaran. Lokasi yang tepat akan meningkatkan visibilitas, aksesibilitas dan konektivitas produk bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) adanya faktor-faktor penting dalam pemilihan lokasi pemasaran, yaitu:

- a) Aksesibilitas, lokasi pemasaran yang dipilih mudah diakses oleh target pasar, baik melalui transportasi umum maupun pribadi.
- b) Visibilitas, lokasi pemasaran memiliki visibilitas baik bertujuan meningkatkan kesadaran brand dan kemudahan konsumen untuk menemukan produk.

- c) Biaya sewa atau Akuisisi, lokasi pemasaran harus memastikan biaya sewa atau akuisisi untuk mendapatkan lokasi pemasaran yang strategis sesuai dengan anggaran.
- d) Demografi dan Psikografis konsumen, suatu industri dalam memilih lokasi pemasaran harus memahami profil konsumen target untuk memilih lokasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik psikologi individu yang mempengaruhi preferensi keputusan pembelian.

Selain itu pemasaran juga memperhatikan segi kemasan produk berfungsi sebagai daya tarik konsumen. Kemasan usaha seperti tempe perlu memastikan kualitas produk tetap terjaga. Penggunaan kemasan baik dari segi material memakai daun pisang dan plastik perlu disadari akan kepedulian terhadap lingkungan. Manfaat kemasan yang baik akan membawa usaha meningkatkan keberlanjutan dan memperluas jangkauan pasar (Ratih, 2018).

Faktor pendukung yang juga diutamakan sebagai teori usaha memiliki stabilitas untuk performa usaha yang dapat mengimplementasikan nilai jangka panjang pada ekonomi, sosial dan lingkungan (Trimagnus, 2019). Menurut Gusniasari (2019) menegaskan bahwa usaha terdapat 4 asset utama meliputi kepemimpinan, inovasi, komitmen pegawai dan kepuasan konsumen penjelasan sebagai berikut:

- B. Kepemimpinan, yaitu manajemen usaha harus memiliki kemampuan *leadership* yang dibentuk mempunyai visi dan misi untuk mengelola seluruh sumber daya perusahaan serta mengarahkan menuju harapan dan tujuan yang sudah dirancang.
- C. Inovasi, yaitu sebuah proses memperbarui ide perusahaan dalam menghadapi persaingan. Tanpa adanya inovasi yang terus menerus maka perusahaan tidak akan bertahan lama. Seluruh elemen dari perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan zaman terlebih lagi di tengah pesatnya perkembangan teknologi.
- D. Komitmen pegawai, yaitu mengetahui seluruh pegawai perusahaan yang mana tiap individu memiliki komitmen yang kuat bagi keberhasilan usaha.

Komitmen yang dibangun akan mendorong kegigihan dan betahan meskipun dihadapkan berbagai tantangan dan hambatan.

- E. Kepuasan konsumen, yaitu hubungan yang erat antara perusahaan dan para konsumen mampu merespon kebutuhan dan keinginan sehingga akan cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dilihat dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

D. Industri Rumahan

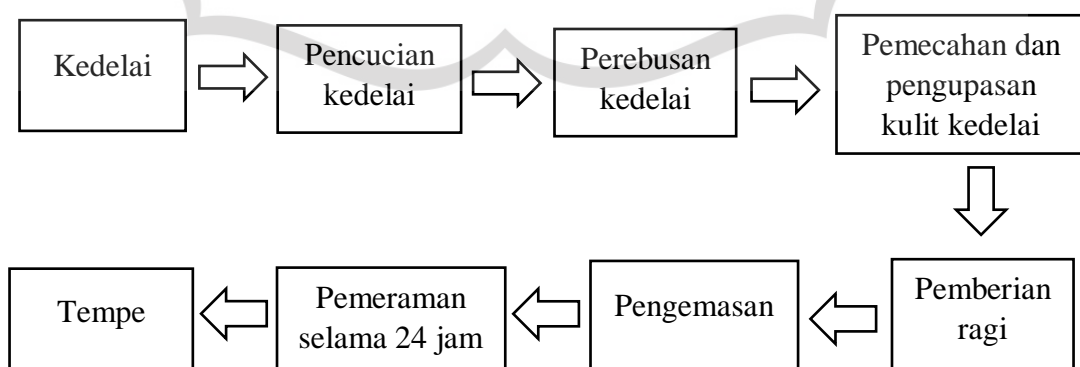
Klasifikasi atau penggolongan industri sangat beraneka ragam terutama karena banyak aspek digunakan sebagai dasar industri dan mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Salah satu industri yaitu industri rumahan adalah suatu usaha yang mencari manfaat dari suatu barang atau bahan baku dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan biasanya dilakukan dirumah. Industri rumahan memiliki ciri khas yaitu tenaga kerja sekitar empat orang, tenaga kerja dari anggota keluarga dan pemilik biasanya kepala keluarga atau anggota keluarga. Kegiatan industri rumahan pada umumnya merupakan pekerjaan sekunder para petani dan masyarakat pedesaan contohnya industri anyaman, makanan ringan, tempe dan tahu (Syahdan, 2019). Industri rumahan dapat berperan dalam perekonomian masyarakat, mengurangi pengangguran dan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas.

Kehadiran industri rumahan memberikan manfaat positif antara lain: (1) tempat usaha berada di pedesaan sehingga penduduk pedesaan bekerja bidang pertanian dan keadaan lahan pertanian semakin berkurang. Oleh karena itu, keberadaan industri rumahan dapat memberikan lapangan pekerjaan. (2) mengingat tingkat pendapatan masyarakat yang relatif rendah menjadi peluang kelangsungan usaha industri rumahan terbuka lebar (Saleh & Sumiratin, 2022). Salah satu industri rumahan yang mudah diolah yaitu industri rumahan produksi tempe. Memproduksi tempe dengan empat jenis tempe mulai dari tempe mendoan, tempe segitiga dan tempe munthuk. Keberadaan industri tempe mampu menciptakan kesempatan bagi masyarakat sebagai sumber pendapatan dan meningkatkan perekonomian pemenuhan kebutuhan hidup (Oktaviani, 2021). Penelitian berfokus pada industri

rumahan tempe di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Kawasan sentra industri rumahan tempe Desa Pliken menciptakan kawasan sentra industri tempe terbesar di Kabupaten Banyumas.

E. Tempe

Menurut Wahyudi (2018) tempe adalah makanan khas Indonesia yang terbuat dari bahan baku kedelai melalui proses fermentasi dan memenuhi kebutuhan gizi karena kandungan protein, karbohidrat dan lemak yang dibutuhkan oleh tubuh. Langkah-langkah pembuatan tempe berawal dari kedelai sampai menjadi tempe yang dapat dipasarkan ke konsumen memerlukan waktu 2 sampai 3 hari. Meskipun demikian, proses produksi tempe dilakukan setiap hari agar tempe dengan kualitas hasil yang baik. Tempe segar disimpan selama satu sampai dua hari pada suhu ruangan, apabila lebih dari 2 hari akan mengalami penyimpangan baik rasa, aroma dan penampilam yang sudah tidak layak diterima konsumen. Industri rumahan tempe yang berada di Desa Pliken cenderung menggunakan jumlah kedelai yang sama selama periode satu bulan, terkadang pernah mengurangi atau menambah jumlah bahan baku kedelai sesuai dengan permintaan konsumen. Pembuatan tempe pada umumnya sama meliputi proses pencucian kedelai untuk menghilangkan kotoran yang melekat, perebusan selama 1 sampai 3 jam, perendaman dilakukan sebanyak 2 kali yaitu perendaman setelah proses pencucian dan perendaman setelah proses perebusan tetapi yang membedakan waktu perendaman, pengupasan kulit kedelai, memberi ragi, pengemasan dan pemeraman tempe selama 1 hari. Alur pembuatan tempe tergambar sebagai berikut (Gambar 2.1)



Gambar 2.1 Alur Pembuatan Tempe (Wahyudi, 2018)

F. Sejarah Sentra Industri Tempe Desa Pliken

Desa Pliken merupakan desa di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Desa Pliken menjadi satu pada tahun 1914 karena dahulu masih menjadi 3 desa. Kemakmuran Desa Pliken terletak pada usaha tempe rumahan atau industri rumahan. Penduduk Desa Pliken membuat tempe telah berlangsung selama bertahun-tahun dimulai sekitar 1998 an kemudian mereka menjadi pengrajin tempe (Amir, 2023). Keberadaan tempe saat itu juga tak lepas dari keadaan ekonomi di mana tempe dianggap salah satu makanan rakyat.

Turun temurun dari keluarga mereka hingga kini penerus keluarga masih melanjutkan usaha tempe rumahan. Bukan sebagai desa yang menghasilkan bahan produksi tempe yaitu kedelai, masyarakat tetap memilih untuk membuat tempe yang kemudian hingga kini dikenal sebagai “Sentra Industri Tempe” di Kabupaten Banyumas terbesar pertama. Dibalik itu, banyak masyarakat Desa Pliken yang bertani memutuskan untuk menjadi produsen tempe. Tempe yang dibuat terdiri dari beberapa jenis, seperti: tempe mendoan, tempe segitiga, tempe daun pisang, tempe plastik dan tempe muntuk. Dahulu menjual tempe dengan menaik sepeda ontel yang ditaruh 2 keranjang sebagai wadah tempe menuju ke beberapa pasar lokal. Perkembangan usaha tempe rumahan sangat besar sehingga memasarkan tempe ke luar daerah atau area Kerasidenan Banyumas (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen).

G. Keberlanjutan Usaha

Keberadaan usaha tentu menginginkan usaha yang dijalankan berkembang dan berkelanjutan. Hal ini sesuai Sanchez dan Heene (1997) keberlanjutan (*Sustainability*) yaitu mampu menciptakan keunggulan bersaing yang merefleksikan lingkungan eksternal dan juga kapabilitas internal, keunggulan diperoleh melalui sistem manajemen yang efektif. Lingkungan eksternal dan juga kapabilitas internal dalam keberlanjutan sendiri mengandung tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu aspek masyarakat, ekologi dan keuangan atau ekonomi (Jiao Xiaojung, 2023). Hal yang berhubungan lingkungan eksternal pada keuangan dimana usaha berfokus dan memperhatikan keuangan yang menjadi dasar

pengambilan keputusan dan ini memberikan manfaat bagi usaha atau perusahaan dalam jangka panjang. Prinsip keberlanjutan melihat keadaan keuangan dapat menentukan strategi usaha untuk menghambat sisi negatif ini sehingga keturunan penerus nanti memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu penunjang keberlanjutan usaha yang sukses di era sekarang yaitu adanya faktor pendukung selama proses usaha maupun aset nirwujud usaha. Pertumbuhan dari kinerja faktor pendukung yang berkelanjutan dapat mempertahankan kemampuan dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas dalam jangka panjang. Hal ini sesuai Gusniasari (2023) Tujuan keberlanjutan usaha diartikan sebagai proses maksimalisasi dari kesejahteraan nilai usaha sekarang terhadap prospek masa depan, semua mengarah pada keseimbangan antara sosial, lingkungan dan ekonomi sebagai kekuatan yang mendorong di balik pola pikir suatu perusahaan. Perusahaan yang produktif dalam hal memberikan kinerja keberlanjutan mampu mendasari penyelesaian masalah keberlanjutan yang menjaga perilaku perusahaan dalam pengambilan keputusan dan praktik usaha atau perusahaan (Waewkane.A,2023). Dengan demikian keberlanjutan usaha melihat keadaan keuangan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja dalam jangka panjang untuk mewujudkan usaha berupa pertumbuhan merujuk pada upaya pasar.

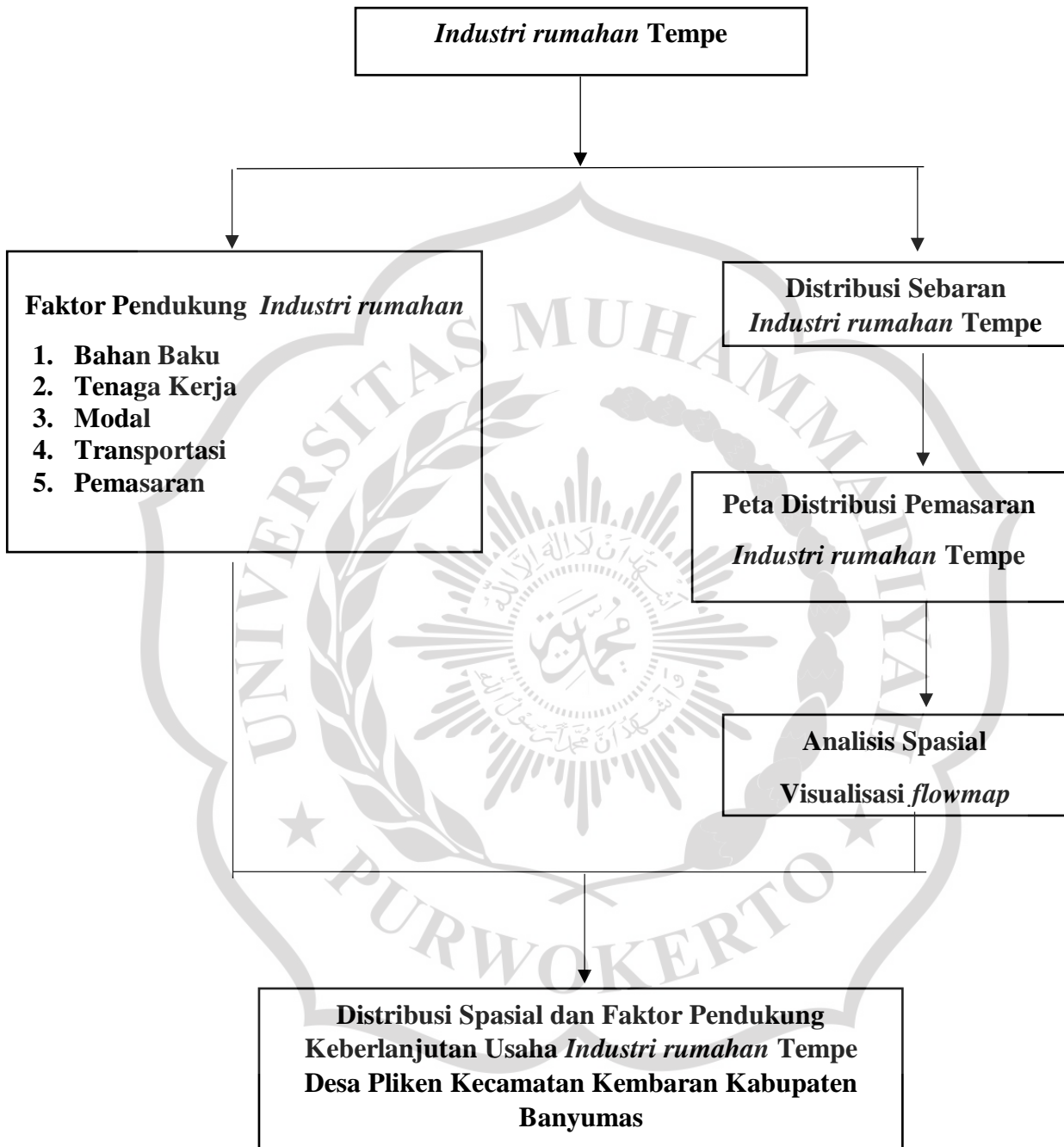
Pertumbuhan pasar yang berkelanjutan dimana strategi usaha mendukung dan memastikan perkembangan ekonomi tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi perlu keseimbangan lingkungan dan sosial sebagai kekuatan yang mendorong di balik pola pikir suatu perusahaan. Manfaat pertumbuhan pasar yang berkelanjutan yaitu pertama menjamin ketersediaan sumber daya untuk masa mendatang baik berupa bahan baku, energi, dan lain-lain , kedua peningkatan reputasi dan loyalitas agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan, ketiga mendorong inovasi baru dimana kesempatan inovasi produk dan layanan baru membuka peluang ekspansi pasar yang lebih besar, terakhir keempat siap menghadapi daya saing yang lebih kuat dan lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

H. Penelitian Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Junaidi, Sri Buwono, Putri., 2024. “Pola Persebaran Lokasi Industri Rumah Tangga Tempe Kedelai di Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya”.	Mengetahui persebaran lokasi industri rumah tangga tempe kedelai dan faktor seperti lokasi terutama kemudahan akses bahan baku dan pemasaran yang memengaruhi pola persebaran ini.	Metode yang digunakan analisis tetangga terdekat dan deskriptif kuantitatif melalui 3 cara observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian bahwa faktor akses kemudahan terutama akses bahan baku yang utama yaitu kedelai diperoleh langsung dari pasar tradisional dan pemasaran yang terfokus pasar pada lokal. Analisis spasial nilai hitung sebesar 0,600 maka mengelompok (<i>cluster</i>)
Kurniawan Ari, 2017 “Pengaruh Modal, Bahan Baku, Tenaga Kerja dan Pemasaran Terhadap Lama Usaha <i>Industri rumahan</i> Sepatu dan Sandal di Desa Wedoro Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo”	Mengetahui pengaruh modal, bahan baku, tenaga kerja dan pemasaran terhadap lama usaha <i>industri rumahan</i> sepatu dan sandal sehingga sentra industri sepatu sandal dapat tidak meningkatkan jumlah produksi	Metode yang digunakan statistik kuantitatif. Teknik pengambilan data yaitu Wawancara dengan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengrajin yang paling lama menekuni industri ini kisaran 6 sampai 10 tahun yaitu sebanyak 19 pengrajin atau 35,20% dari total keseluruhan. Hasil analisis 4 faktor modal, bahan baku, tenaga kerja dan pemasaran memiliki pengaruh lama usaha.
Ratih Indah, Sri Rahayu., 2018 “Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Gamplong Kabupaten Sleman”	Mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan sistem pemasarannya.	Metode yang digunakan wawancara dan analisis menggunakan SWOT terdiri dari IFAS dan EFAS	Hasil penelitian menunjukkan faktor internal berpengaruh lebih banyak dari faktor eksternal yang nantinya akan tidak kalah saing dengan produk yang lain di sentra industri tenun.
Siti Anisah Saniyah Abidin, 2024 “ Kajian Distribusi Spasial dan Faktor Pendukung Keberlanjutan Usaha Industri Rumahan Tempe Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas”	Mengetahui informasi spasial distribusi sebaran industri rumahan tempe dan mengetahui faktor pendukung keberlanjutan usaha industri rumahan tempe Desa Pliken Kecamatan Kembaran.	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data observasi, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yaitu <i>flowmap</i> dan deskriptif.	

H. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian