

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Umkm Bakso Ciwang Mang Ono Kabupaten Garut

Jihan Al Mahera ^{1*}, Helviani Rifdah Nazwa ², Rinda Sekar Arum ³, Sofi Fadilah Solihah ⁴, Nazwa Kameliah ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: 24023122113@fekon.uniga.ac.id ^{1*}, 4023122112@fekon.uniga.ac.id ², 24023122107@fekon.uniga.ac.id ³, 24023122116@fekon.uniga.ac.id ⁴, 24023122119@fekon.uniga.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 15 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 10 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Al Mahera, J., Nazwa, H. R., Arum, R. S., Soliha, S. F., & Kameliah, N. (2026). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Umkm Bakso Ciwang Mang Ono Kabupaten Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2264-2270. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6339>.

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Kabupaten Garut, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memunculkan persaingan yang semakin ketat dan menuntut pelaku usaha untuk mampu menjaga keberlanjutan bisnisnya. Salah satu fenomena menarik adalah meningkatnya popularitas UMKM Bakso Ciwang Mang Ono yang viral di media sosial tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur, namun tetap mampu mempertahankan tingkat penjualan dan loyalitas konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, operasional, dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha Bakso Ciwang Mang Ono di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan campuran (mixed method), dengan analisis kuantitatif menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan didukung data kualitatif melalui observasi serta wawancara. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan aktif menggunakan media sosial. Hasil analisis CFA menunjukkan terbentuknya tujuh faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan usaha, yaitu pelayanan dan pengalaman konsumsi, konsistensi operasional, faktor sosial, transparansi dan kebersihan, informasi produk, efisiensi penggunaan bahan, serta penerimaan masyarakat. Faktor pelayanan dan pengalaman konsumsi merupakan faktor yang paling dominan. Temuan ini memperkuat konsep Triple Bottom Line yang menekankan integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam keberlanjutan UMKM kuliner. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan kualitas pelayanan, konsistensi operasional, dan efisiensi sumber daya guna menjaga keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Keberlanjutan Bisnis; Industri Kuliner; Media Sosial; Triple Bottom Line; UMKM.

Abstract

The rapid growth of the culinary industry in Garut Regency, particularly within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, has intensified competition and increased the need for businesses to maintain long-term sustainability. One notable phenomenon is the rising popularity of the MSME Bakso Ciwang Mang Ono, which went viral on social media despite the absence of a structured digital marketing strategy, yet remains able to sustain sales performance and consumer loyalty. This phenomenon indicates that business sustainability is not solely determined by economic factors but is also influenced by social, operational, and environmental dimensions. This study aims to analyze the factors affecting the business sustainability of Bakso Ciwang Mang Ono in Garut Regency. The research employs a mixed-method approach, combining quantitative analysis using Confirmatory Factor Analysis (CFA) with qualitative data obtained through observation and interviews. The research sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling, specifically consumers who have made at least two purchases and are active users of social media. The CFA results reveal seven key factors influencing business sustainability: service and consumption experience, operational consistency, social factors, transparency and hygiene, product information, material efficiency, and community acceptance. Among these, service and consumption experience emerged as the most dominant factor. These findings reinforce the Triple Bottom Line concept, which emphasizes the integration of economic, social, and environmental aspects in the sustainability of culinary MSMEs. This study provides practical implications for MSME practitioners to prioritize service quality, operational consistency, and resource efficiency to ensure business sustainability in the digital era.

Keyword: Business Sustainability; Culinary Industry; Social Media; UMKM.

1. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, ditandai dengan tumbuhnya industri *food and beverage* (F&B) yang semakin variatif dan inovatif. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap bahan pangan sebagai kebutuhan esensial menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mempunyai minat yang tinggi (Jurkami *et al.*, 2024). Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari peran generasi Z dan generasi milenial yang dikenal memiliki karakter kreatif, adaptif, serta berani mengambil risiko dalam berwirausaha. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (2024), sektor kuliner merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif nasional, di mana lebih dari 40% pelaku ekonomi kreatif berasal dari bidang kuliner. Fakta ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian nasional, terutama melalui kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Aisyah *et al.*, 2025). Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, persaingan dalam industri kuliner menjadi semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan pengelolaan usaha. Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar dalam sektor kuliner. Dikenal dengan sebutan *Swiss van Java*, Garut tidak hanya terkenal karena wisata alamnya, tetapi juga karena keanekaragaman kulinernya. (Ikhwana & Efendi, 2025). Banyak pelaku UMKM di Garut yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, mulai dari kuliner tradisional hingga modern. Pemerintah daerah pun terus mendorong pengembangan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi daerah. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Garut, jumlah UMKM yang bergerak di sektor kuliner terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sektor usaha Mikro, kecil dan menengah UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, termasuk di daerah seperti kabupaten Garut. (Rosmayati *et al.*, 2025).

Keberhasilan sebuah UMKM sangat bergantung pada berbagai faktor, salah satunya adalah pemilihan lokasi usaha yang strategis (Kinerja *et al.*, 2025). Memperkuat UMKM tidak hanya meningkatkan inklusi ekonomi dan mengurangi kesenjangan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. (Yolanda *et al.*, 2024) Keberlanjutan UMKM sangat penting usia, tingkat pendidikan, lama usaha, jumlah karyawan, pemasaran, dan dukungan pemerintah adalah komponen keberlanjutan usaha yang berkontribusi besar. Menurut (Rismanto & Judijanto, 2025) keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga oleh efisiensi operasional dan kemampuan usaha dalam memanfaatkan teknologi serta data untuk mendukung pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan usaha yang efektif dan adaptif menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis. Salah satu UMKM yang menonjol di Kabupaten Garut adalah Bakso Ciwang Mang Ono. Usaha ini dikenal luas oleh masyarakat karena menyajikan menu bakso dengan cita rasa khas, tekstur yang berbeda dari bakso pada umumnya, serta harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Daya tarik lainnya terletak pada tampilan produk dan konsep penyajian yang menarik, yang membuat banyak pelanggan merasa tertarik untuk datang dan mencoba. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, usaha ini beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 20.00 malam. Dengan rata-rata penjualan mencapai 150-200 porsi bakso per hari. Pada hari kerja biasa, penjualan stabil di sekitar 150 porsi, sedangkan pada akhir pekan atau hari libur, angka ini meningkat hingga 250 porsi, mencerminkan respons positif konsumen terhadap produk yang dianggap autentik dan terjangkau. Menurut penelitian Al Kautsar *et al.* (2024) ketika terjadinya peningkatan influencer dan banyaknya orang yang menggunakan media sosial ini menjadi salah satu fenomena baru dalam media sosial. Influencer dianggap memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan karena mampu menghasilkan pendapatan melalui berbagai bentuk kerjasama, seperti endorsement dan promosi produk. Sama halnya dengan popularitas Bakso Ciwang Mang Ono yang meningkat setelah menjadi viral di berbagai platform media sosial, dengan banyak *content creator* di TikTok dan YouTube yang membuat ulasan positif tanpa *endorsement* berbayar. (Panjaitan *et al.*, 2025) Keviralan ini berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan harian, yang kabarnya dapat mencapai puluhan juta rupiah, menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi faktor pendukung keberlanjutan jika dikelola dengan baik. Namun, strategi pemasaran digital usaha ini belum terkelola secara sistematis, masih didominasi

RESEARCH ARTICLE

oleh *word of mouth*, dan belum memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal (Qadri, 2024) Padahal, dengan manajemen konten yang baik, pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha melalui pembangunan citra merek, interaksi konsumen, dan diversifikasi pasar. Sebaliknya, kurangnya strategi ini dapat menjadi faktor penghambat, seperti risiko penurunan popularitas atau kesulitan dalam menghadapi persaingan digital. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara pemanfaatan media sosial dan keberlanjutan UMKM kuliner. Misalnya, penelitian (Khairani *et al.*, 2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara strategis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya tahan usaha UMKM. Temuan serupa diperoleh oleh (Sapthiarsyah M Faizal & Junita, 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan, termasuk aspek keberlanjutan melalui interaksi konsumen dan ekspansi pasar. Selain itu Konsep triple bottom line merumuskan, untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) serta menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan itu sendiri perlu memperhatikan 3P, yaitu (*profit*) merupakan aspek laba usaha atau keuntungan, (*people*) merupakan sebuah keadilan atau masyarakat, (*planet*) merupakan tindakan dari perusahaan terhadap lingkungan sekitar (Faktor & Mempengaruhi, 2017). Dalam hal ini keadaan masyarakat bergantung pada ekonomi, sedangkan ekonomi bergantung pada lingkungan dan masyarakat (Dewi & Sudhiksa, 2022). Penelitian lain (Bisnis *et al.*, 2025) menambahkan bahwa keberlanjutan usaha UMKM ditentukan oleh efisiensi sumber daya, tanggung jawab sosial, serta pengelolaan dampak lingkungan.

Selain aspek ekonomi dan sosial, dimensi lingkungan juga berperan penting dalam keberlanjutan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2021) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepedulian terhadap kebersihan, efisiensi penggunaan bahan, serta tanggung jawab lingkungan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan konsep *Triple Bottom Line* yang menekankan integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam keberlanjutan bisnis UMKM. Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dan pendekatan keberlanjutan berbasis *triple bottom line* merupakan solusi yang menjanjikan bagi UMKM kuliner dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan global. Meskipun demikian, solusi yang telat ditawarkan dalam penelitian sebelumnya masih memiliki beberapa keterbatasan. Banyak study terdahulu hanya memusatkan perhatian pada satu aspek tertentu, seperti inovasi produk atau pemasaran digital dalam konteks UMKM, dan belum banyak yang menyoroti kasus spesifik UMKM kuliner tradisional secara mendalam maupun mengingrasikan berbagai dimensi, seperti inovasi produk, pemasaran digital, serta faktor eksternal seperti dukungan masyarakat dan kondisi lingkungan bisnis daerah, hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dijawab oleh peneliti selanjutnya. (Mikro & Digital, 2025) penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan konseptual dalam menjawab kekosongan tersebut melalui studi kasus pada Bakso Ciwang Mang Ono di Kabupaten Garut. Penelitian ini menawarkan inovasi melalui pendekatan kuantitatif-kualitatif (*mixed method*) penelitian ini ingin mengetahui mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keberlanjutan usaha. Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teoritis yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian ini adalah bahwa keberlanjutan usaha UMKM kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha Bakso Ciwang Mang Ono di Kabupaten Garut, menilai pengaruh viralitas media sosial terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan usaha, serta merumuskan model strategis integratif bagi keberlanjutan UMKM kuliner di era transformasi digital.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini membahas berbagai faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam sektor kuliner. Keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, operasional, dan lingkungan.

RESEARCH ARTICLE

Menurut Aisyah *et al.* (2025), strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian Al Kautsar *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa influencer di media sosial dapat berkontribusi signifikan terhadap popularitas dan penjualan produk UMKM. Selain itu, Rismanto & Judijanto (2025) menekankan pentingnya efisiensi operasional dan pemanfaatan teknologi dalam mendukung pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Konsep Triple Bottom Line yang diperkenalkan oleh Faktor & Mempengaruhi (2017) juga relevan, karena menekankan integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam keberlanjutan usaha. Penelitian oleh Rahmawati *et al.* (2021) menunjukkan bahwa penerapan green marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan sebagai faktor penting dalam keberlanjutan. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan berbagai dimensi ini dalam pengelolaan UMKM kuliner, agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha Bakso Ciwang Mang Ono melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, sedangkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha UMKM Bakso Ciwang Mang Ono di Kabupaten Garut. Metode yang digunakan adalah analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang paling dominan dalam membentuk konstruk keberlanjutan usaha. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Bakso Ciwang Mang Ono, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu telah melakukan pembelian minimal dua kali dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, dan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total (*Corrected Item–Total Correlation*). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% (dua sisi) adalah 0.1966. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitungnya lebih besar daripada nilai r-tabel tersebut. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Item–Total Statistics, seluruh item memiliki nilai korelasi pada rentang 0.271 hingga 0.630, sehingga seluruh item memenuhi kriteria r-hitung > 0.1966. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Mulyadi (Mulyadi 2022) "Reliabilitas berfungsi untuk menilai kestabilan instrumen; instrumen yang reliabel akan tetap memberikan hasil yang sama jika digunakan pada kondisi yang identik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha instrumen adalah 0.876, yang berada jauh di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0.70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dinyatakan reliabel, sehingga seluruh item dapat dipercaya menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Hasil Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	20

4.1.3 Analisis Faktor (CFA)

Analisis *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa data layak dianalisis berdasarkan nilai KMO sebesar 0,851 dan hasil Bartlett's Test yang signifikan pada $p = 0,000$. Hasil ekstraksi menghasilkan 7 faktor dengan nilai eigen > 1, yang secara kumulatif menjelaskan 66,19% varians. Rotated Component Matrix menunjukkan bahwa indikator terkelompok pada tujuh faktor, yaitu:

- 1) Pelayanan dan pengalaman konsumsi,
- 2) Konsistensi operasional,
- 3) Faktor sosial,
- 4) Transparansi dan kebersihan,
- 5) Informasi produk,
- 6) Efisiensi bahan, dan
- 7) Penerimaan masyarakat.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan pengalaman konsumsi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha Bakso Ciwang Mang Ono. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, rasa, dan kenyamanan menjadi penilaian utama pelanggan dalam menentukan keberlanjutan UMKM kuliner. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sapthiarsyah & Junita (2024) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan dan interaksi digital sangat memengaruhi keberlanjutan UMKM. Selain pelayanan, faktor operasional juga terbukti memberikan kontribusi penting dalam keberlanjutan usaha. Konsistensi penyajian, stabilitas rasa, serta ketepatan pelayanan menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap kualitas usaha kuliner. Selanjutnya, faktor sosial juga muncul sebagai elemen penting dalam penelitian ini. Penerimaan masyarakat, hubungan sosial yang baik, serta citra usaha yang positif terbukti memengaruhi keberlanjutan Bakso Mang Ono. Kebersihan dan higienitas usaha turut memberikan pengaruh signifikan. Konsumen semakin memperhatikan kebersihan tempat makan dan keterbukaan pemilik usaha dalam menjaga higienitas makanan. Faktor efisiensi penggunaan bahan baku juga muncul sebagai salah satu komponen pendukung keberlanjutan usaha. Pengelolaan bahan yang tepat dan minim pemborosan merupakan praktik yang dapat meningkatkan efisiensi serta mengurangi biaya operasional. Selain faktor internal, pemasaran digital dan viral marketing juga terbukti memperkuat keberlanjutan usaha Bakso Mang Ono. Viral di media sosial membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan daya tarik usaha.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan lingkungan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberlanjutan usaha Bakso Ciwang Mang Ono harus dipahami sebagai gabungan antara aspek pelayanan, operasional, sosial, dan lingkungan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep Triple Bottom Line yang menempatkan keberlanjutan pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, karena ketujuh faktor yang terbentuk mencerminkan tiga dimensi tersebut. Dari sisi praktis, pengelola usaha perlu mempertahankan kualitas pelayanan, memperbaiki proses operasional, menjaga kebersihan, serta meningkatkan efisiensi penggunaan bahan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. Secara sosial, hubungan yang positif dengan masyarakat sekitar dan citra usaha yang baik memungkinkan terciptanya dukungan jangka panjang yang memperkuat posisi usaha di lingkungan lokal. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM kuliner membutuhkan pendekatan yang menyeluruh, bukan hanya fokus pada penjualan atau kualitas produk semata.

RESEARCH ARTICLE

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan usaha Bakso Ciwang Mang Ono dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, efektivitas operasional, dukungan sosial masyarakat, kebersihan lingkungan usaha, efisiensi penggunaan bahan baku, serta pemanfaatan pemasaran digital. Seluruh faktor tersebut saling memperkuat dan membentuk fondasi penting bagi keberlanjutan UMKM kuliner, di mana pengalaman pelanggan, citra sosial, dan konsistensi operasional terbukti menjadi aspek yang paling menentukan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana usaha mampu membangun interaksi positif dengan konsumen serta mempertahankan praktik operasional yang bersih, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan digital. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terbatas pada satu objek UMKM dan variabel yang digunakan berfokus pada faktor internal dan sosial, sehingga belum mencakup aspek lain seperti karakteristik konsumen, kualitas produk yang lebih terukur secara teknis, maupun variabel eksternal seperti persaingan dan kondisi ekonomi lokal. Selain itu, penggunaan metode survei kuantitatif melalui kuesioner membuat penelitian ini bergantung pada persepsi responden, sehingga berpotensi memiliki bias subjektif. Agenda penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan model keberlanjutan UMKM yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk berbasis uji sensori, inovasi produk, citra merek, atau kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) atau studi longitudinal untuk menangkap dinamika keberlanjutan usaha dari waktu ke waktu. Selain itu, membandingkan beberapa UMKM kuliner dengan karakteristik berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha di sektor makanan tradisional.

6. Referensi

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ilmiah*, 1, 1–4.
- Al Kautsar, M., Fauziah, H., Rismanto, H., & Veraghina Ervianisya. (2024). A review of tax imposition on endorsement activities by influencers in Garut Regency. *Jurnal Wacana Ekonomi*. Retrieved from
- Bisnis, M., Pada, S., Bank, P. T., Tbk, M., Rakyat, P. T. B., Tbk, I., Pt, D. A. N., Negara, B., Tbk, I., & Bisnis, M. (2025). *Jurnal Embistek*, 4(2), 576–587.
- Dewi, P. P., & Sudhiksa, I. G. N. P. (2022). Pengaruh green innovation, digital marketing, dan knowledge management terhadap sustainability business pada PT. Hatten Bali. *Open Journal Systems*.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. (2024, June 20). Proyeksi jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) berdasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat.
- Faktor, D. A. N., & Mempengaruhi, Y. (2017). Analisis pengungkapan triple bottom line. *Jurnal Ilmiah*, 3(4).
- Ikhwana, A., & Efendi, K. (2025). Perancangan strategi dalam menciptakan ikon baru Kota Garut pada sektor industri kuliner. *Jurnal Ilmiah*, 228–238. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.23-2.2050>.

RESEARCH ARTICLE

- Jurkami, E., F., Angela, A., Studi, P., Universitas, A., & Maranatha, K. (2024). Pengaruh kinerja keuangan dan kebijakan dividen terhadap harga saham perusahaan food and beverage di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4583–4591.
- Kinerja, M., Bakso, U., & Di, R. (2025). Pendampingan penentuan lokasi strategi dalam. *Jurnal Ilmiah*, 4(1), 72–78.
- Mardiah, A., Putra, J. E., Devilishanti, T., Nuraini, L., & Aksa, M. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang didirikan oleh mahasiswa. *Jurnal Ilmiah*, 6(1), 708–718.
- Mikro, U., & Digital, P. (2025). Digital. *Jurnal Ilmiah*, 8, 3602–3607.
- Mulyadi, M. (2022). Riset desain dalam metodologi penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1), 71. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>.
- Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). Analisis strategi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah*.
- Qadri, R. A. (2024). Penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam.
- Rahmawati, R., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (2021). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (pada konsumen air mineral Ades di Garut). *Journal of Knowledge Management*.
- Rismanto, H., & Judijanto, L. (2025). Dynamic routing in urban logistics: A comprehensive review of AI, real-time data, and applications. *Jurnal Ilmiah*, 2, 68–79.
- Rosmayati, I., Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Garut, U. (2025). Analisis peluang bisnis kuliner dalam mendorong daya saing UMKM di Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah*, 2(4), 1255–1262.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Yolanda, C., Hasanah, U., Tjut, U., Dhien, N., Studi, P., Pembangunan, E., Tjut, U., Dhien, N., & Manajemen, P. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, 2(3), 170–186.