

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Layanan *Food Delivery* terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Mendalo Indah

Beid Fitrianova Andriani¹, Muhamad Subhan², Dilla Nurhayati³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

E-mail: beidfitrianova89@uinjambi.ac.id¹

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Kata kunci: *social media marketing; food delivery; peningkatan penjualan; UMKM; pemasaran digital.*

Abstract: *Perkembangan platform digital telah mengubah cara UMKM makanan dan minuman memasarkan produk serta menjangkau konsumen. Namun, efektivitas media sosial dan layanan pesan antar terhadap peningkatan penjualan masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing dan layanan food delivery, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 51 pelaku UMKM yang dipilih secara purposif. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan layanan food delivery berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 63% variasi peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan digital yang berorientasi langsung pada transaksi lebih efektif dalam mendorong penjualan dibandingkan aktivitas promosi media sosial yang belum dikelola secara optimal.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan berbagai skala ekonomi yang berbeda-beda. UMKM terbagi dalam beberapa jenis, salah satunya adalah UMKM makanan dan minuman. UMKM makanan dan minuman adalah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan dan minuman. Usaha ini memiliki perkembangan yang cepat dan menjadi jenis usaha yang diminati karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman yang terus ada.

UMKM makanan dan minuman termasuk bagian dari industri makanan dan minuman yang diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas serta peningkatan realisasi investasi. Akan tetapi semakin tinggi minat pengusaha di bidang UMKM makanan dan minuman, maka

persaingan semakin ketat dan kompetitif, sehingga masing-masing pelaku UMKM harus memikirkan strategi yang tepat guna agar penjualan tetap berlangsung.

Salah satu cara yang digunakan adalah menerapkan sosial media marketing atau strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media social untuk promosi produk. Pemanfaatan sosial media marketing juga menjadi salah satu cara dalam meningkatkan perkembangan usaha, karena sosial media marketing dapat meningkatkan penjualan dan omset dari suatu usaha, meningkatkan jangkauan pasar yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan dalam suatu usaha.

Selain memanfaatkan social media marketing, pelaku UMKM makanan dan minuman juga harus meningkatkan pelayanan, salah satunya adalah pelayanan food delivery atau pesanan makanan secara online. Layanan food delivery dapat meningkatkan kuantitas penjualan pada UMKM makanan dan minuman, karena layanan ini memperluas jangkauan pasar, memudahkan konsumen untuk memesan, dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu wilayah yang banyak terdapat UMKM makanan dan minuman adalah Kabupaten Muaro Jambi. Berdasarkan data dari BPS bahwa total UMKM yang ada di Kabupaten Muaro Jambi pada tahun 2024 adalah 41.234 UMKM, dari jumlah tersebut maka jumlah UMKM makanan dan minuman sebanyak 5.717 UMKM.

Salah satu alasan peneliti memilih UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Jambi Luar Kota dikarenakan kecamatan ini memiliki jumlah UMKM makanan dan minuman paling banyak dibanding kecamatan lain. Selanjutnya peneliti memilih objek UMKM makanan dan minuman dikarenakan usaha jenis ini memiliki potensi untuk dikembangkan, dapat dilakukan dengan modal terbatas dan memiliki peminat yang tinggi. Beberapa jenis UMKM makanan dan minuman yang ada di Desa Mendalo Indah ini adalah Baso Aci Kahot, nasi uduk, seblak, ayam geprek, rumah makan padang, mie ayam dan lain sebagainya. Akan tetapi masing-masing UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah ini mengalami berbagai permasalahan, diantaranya adalah persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini dikarenakan saat ini semakin banyak pelaku usaha yang berminat untuk membuka UMKM makanan dan minuman, bahkan jenis makanan dan minuman yang dijual juga serupa.

Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan yang kompetitif dan menyebabkan jumlah penjualan UMKM makanan dan minuman menjadi menurun. Jumlah penjualan yang menurun mengakibatkan keuntungan yang diterima oleh pelaku UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah menjadi menurun atau berfluktuasi. Dari hasil observasi awal pada 10 UMKM makanan dan minuman yang ada di Desa Mendalo Indah Kecamatan Jambi Luar Kota menunjukkan bahwa rata-rata penjualan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah pada bulan Mei adalah 575 pcs dan menurun pada bulan Juni menjadi 540 pcs, kemudian bulan Juli kembali meningkat menjadi 577 pcs. Sementara itu dari pendapatan pada bulan Mei adalah Rp.6.500.000,-, bulan Juni sebesar Rp.6.100.000,- dan bulan Juli meningkat menjadi Rp.6.650.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan makanan dan minuman pada masing-masing UMKM mengalami fluktuasi, bahkan beberapa UMKM ada yang mengalami penurunan penjualan.

Temuan data tersebut didukung hasil wawancara dengan Bapak Tarsid pemilik UMKM Baktus viral yang menyatakan bahwa:

“Terkait dengan penjualan itu selama tiga bulan terakhir memang mengalami penurunan, sehingga berdampak pada pendapatan yang juga menurun. Penjualan itu dari yang sebelumnya itu 700 ini paling cuma laku 500 sampai 600 porsi, sehingga pendapatannya juga ikut naik turun”.

Menurunnya volume penjualan dan pendapatan tentu akan mempengaruhi keberlangsungan UMKM tersebut. Oleh karena itu salah satu upaya yang dilakukan oleh UMKM makanan dan minuman di kecamatan ini untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif adalah menerapkan social media marketing dan layanan *food delivery*.

Beberapa UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah sudah ada yang berupaya untuk memanfaatkan social media marketing, seperti melakukan promosi melalui konten-konten sosial media (Instagram, facebook, WhatsApp dan TikTok). Tujuannya adalah untuk meningkatkan perkembangan usaha dengan cara melakukan promosi dalam jangkauan yang lebih luas. Selanjutnya beberapa UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Jambi Luar Kota juga sudah mulai menggunakan layanan *food delivery*, seperti bergabung dengan mitra ojek online, layanan online atau melakukan *delivery* sendiri. Upaya ini berdampak pada peningkatan pendapatan dari masing-masing UMKM seperti yang tertera pada Tabel 1

Tabel 1. Penjualan dan Pendapatan UMKM Makanan dan Minuman Sebelum dan Sesudah Menggunakan Sosial Media Marketing dan Layanan *Food Delivery* di Desa Mendalo Indah

No	UMKM	Volume Penjualan (pcs/bulan)		Pendapatan (Rp/bulan)	
		Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
1	Baso Aci Kahot	300	370	4.500.000	5.500.000
2	Seblak Mewek	300	400	4.500.000	5.000.000
3	Sate Syifa 2	400	500	4.000.000	5.000.000
4	Senada Coffee	250	300	3.000.000	4.000.000
5	Angkringan 99	200	300	2.000.000	3.500.000
6	Kalijodo Coffee	200	350	3.000.000	4.000.000
7	Seblak Babe	400	550	5.000.000	6.000.000
8	Kedai Nenek	200	250	3.000.000	4.000.000
9	Baktus Viral	400	500	3.000.000	4.000.000
10	Decost Geprek	400	550	4.000.000	4.500.000
Rata-rata		305	370	3.600.000	4.550.000

Sumber: Hasil observasi awal (2025)

Tabel 1. menunjukkan bahwa penjualan dan pendapatan UMKM mengalami peningkatan setelah menggunakan sosial media marketing dan layanan *food delivery*, tetapi peningkatannya tidak begitu jauh atau tidak signifikan. Sebelum menggunakan sosial media marketing dan layanan *food delivery*, rata-rata penjualan UMKM hanya 305 pcs dengan pendapatan sebesar Rp.3.600.000,-/bulan. Sementara itu setelah menggunakan sosial media marketing dan layanan *food delivery*, maka penjualan meningkat menjadi 370 pcs dengan pendapatan sebesar Rp.4.550.000,-/bulan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media marketing dan layanan *food delivery* dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah.

Permasalahannya adalah tidak semua pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Jambi Luar Kota memahami cara menggunakan sosial media marketing, karena ada beberapa pelaku usaha mikro yang berasal dari kalangan orang tua, sehingga mereka memiliki keterbatasan kemampuan dan sarana penunjang untuk memanfaatkan sosial media marketing. Bahkan masih adapula pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Jambi Luar Kota yang masih mempertahankan kegiatan pemasaran secara tradisional dengan cara memasarkan langsung kepada

konsumen dan menunggu konsumen yang datang ke tempat usaha mereka. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Riduan penjaga UMKM sate Syifa 2 yang menyatakan bahwa:

“Terkait dengan media social itu memang masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan media social, terutama yang sudah pada tua atau masih mempertahankan cara konvensional. Termasuk sate Syifa ini juga hanya menggunakan FB, WA sama Tiktok, selebihnya ya kita menunggu konsumen saja”.

Selanjutnya tidak semua UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah menerapkan layanan ini dengan alasan keterbatasan pengetahuan cara mendaftar dengan mitra layanan online atau keterbatasan tenaga untuk melakukan layanan *food delivery* secara mandiri. Hal ini tentu akan berdampak pada penjualan UMKM tersebut, mengingat saat ini banyak konsumen yang lebih memilih memesan makanan secara online dibanding dengan datang langsung ke toko. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan pemilik UMKM Juice Barbie bahwa “layanan *delivery* memang masih ada yang belum pakai, karena cara daftarnya itu susah dan tidak semua pemilik UMKM paham cara daftar. Untuk saya sendiri itu hanya menggunakan gofood dan grabfood, sedangkan untuk maxim atau shopee itu belum”.

Pada dasarnya setiap kegiatan usaha harus mencapai penjualan yang etis dan berkah sesuai dengan syariat Islam yang mencakup kejujuran, keadilan, kualitas produk, serta bebas dari penipuan dan unsur-unsur haram, seperti riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian). Hal ini juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa': 29)

Selanjutnya dalam Hadist Rasulullah SAW bersabda:

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ.

Artinya: “Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?” Beliau Bersabda: “pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi)”. (H.R. Ahmad 4: 141, Hasan Lighoirihi)

Dari surah An-Nisa' ayat 29 dan Hadist Riwayat Ahmad 4: 141 Hasan Lighoirihi menjelaskan bahwa setiap praktik jual beli harus menghindari unsur riba dan ketidakpastian, sehingga praktik jual beli tersebut diberkahi oleh Allah SWT. Apabila dikaitkan dengan fokus penelitian, maka pelaku UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah juga harus melakukan transaksi jual beli yang halal, tidak berbuat curang, jujur dan sesuai syariat Islam, sehingga tingkat penjualan dan keuntungan yang dicapai menjadi lebih etis dan berkah.

LANDASAN TEORI

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) digunakan sebagai landasan mengenai penggunaan teknologi yaitu social media marketing dan layanan *food delivery*. Teori TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan masuk dalam ranah ekonomi, serta menjadi indikator penting dalam ekonomi karena secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan dan juga berkontribusi pada indikator ekonomi makro seperti PDRB. Peningkatan penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu. Peningkatan penjualan menjadi tujuan utama dalam melakukan penjualan. Peningkatan penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kenaikan penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Guna mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Sosial Media Marketing

Teori yang digunakan untuk mendukung pengertian dari sosial media marketing adalah teori ekonomi digital yang pertama kali dicetuskan oleh Don Tapscott pada tahun 1996 dalam karya tulis ilmiahnya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Berdasarkan pemikiran Tapscott keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi, kolaborasi dan kegiatan ekonomi antara perusahaan atau pun antar individu seperti *E-Business* dan *E-Commerce*, termasuk juga pemanfaatan media sosial dalam menjalankan bisnis atau usaha.

Layanan Food Delivery

Layanan *food delivery* merupakan salah satu resolusi penggunaan teknologi dalam pasar, khususnya pada perusahaan makanan dan minuman. Layanan online *food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Platform ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. *Online food delivery service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis kondisi yang diperoleh selama penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk pengujian, pengukuran dan hipotesis berdasarkan perhitungan matematika dan statistik. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dengan menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik dan berbentuk angka.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan atau pengaruh antar variabel.

Pada penelitian kuantitatif, variabel tersebut diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji t statistik

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.114	3.944		.779
	Sosial Media Marketing	.080	.082	.085	.337
	Layanan <i>Food Delivery</i>	.640	.072	.782	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Diolah (2026)

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Desa Mendalo Indah Kecamatan Jambi Luar Kota

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah Kecamatan Jambi Luar Kota. Hal ini dikarenakan sosial media marketing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,969, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,008 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), serta nilai signifikansinya sebesar 0,337 ($P > 0,05$). Artinya meskipun para pelaku UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah sudah menggunakan sosial media marketing, tetapi penggunaannya belum optimal, khususnya untuk kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan masih banyak UMKM yang mencampur sosial media marketing untuk usaha dengan pribadi, sehingga usahanya belum memiliki akun sosial media khusus. Kemudian UMKM juga belum intens melakukan promosi melalui media sosial, karena masih jarang promosi di sosial media dan belum membuat konten khusus untuk promosi. Akibatnya pelaku UMKM merasa bahwa sosial media marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Sosial media marketing seringkali tidak efektif meningkatkan penjualan UMKM makanan dan minuman karena konten yang kurang menarik, kurangnya pemahaman analitik, ketatnya persaingan, serta tidak diimbangi kualitas produk yang konsisten. Selain itu, konten sering "tenggelam" dalam padatnya linimasa dan terbatasnya jangkauan organik. Meskipun media sosial adalah alat yang efisien untuk promosi, keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi konten, strategi yang tepat, dan kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Williams Sentoso Gunarto dan Henry Susanto Pranoto bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Social Media Marketing bukan merupakan faktor utama bagi suatu bisnis konvensional untuk meningkatkan penjualan. Namun Social Media Marketing bersama dengan E-commerce dan Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Maka pemilik bisnis tetap dapat menggunakan Social Media Marketing dalam bisnis nya untuk menunjang peningkatan penjualan.

Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan Dan Minuman Di Desa Mendalo Indah Kecamatan Jambi Luar Kota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah

Kecamatan Jambi Luar Kota. Hal ini dikarenakan Variabel layanan *food delivery* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,908, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,008 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Artinya layanan *food delivery* mempermudah konsumen untuk membeli makanan dan minuman yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke lokasi, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli makanan dan minuman pada UMKM tersebut. Kondisi ini juga berdampak pada peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman, di mana semakin banyak permintaan, maka penjualan semakin meningkat.

Selain itu, layanan *food delivery* memperluas jangkauan pasar, mempermudah aksesibilitas konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk, karena UMKM tidak hanya mengandalkan pelanggan lokal, tetapi menjangkau radius yang lebih luas dan meningkatkan potensi pelanggan baru. Akibatnya permintaan terhadap makanan dan minuman menjadi meningkat, sehingga penjualan pada UMKM juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Irham Hafiyyan dkk yang menyatakan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Apabila layanan *food delivery* meningkat, maka penjualan juga akan meningkat. Layanan *food delivery* sangat menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Selain bisa menguntungkan secara financial, penjual pun bisa mendapatkan keuntungan lainnya.

Selanjutnya penelitian Handira Nurul Az-zahra dkk juga menyatakan bahwa layanan online food delivery dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM karena pelaku bisnis kuliner tidak perlu menyediakan biaya besar dalam pengadaan layanan pesan antar sendiri. Layanan *food delivery* selain memberi kemudahan kepada konsumen, juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis karena dapat membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar.

Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Layanan *Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan Dan Minuman Di Desa Mendalo Indah Kecamatan Jambi Luar Kota

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing dan layanan *food delivery* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah Kecamatan Jambi Luar Kota dengan nilai F_{hitung} sebesar 43,623, dimana nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel} = 2,79$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini dikarenakan Sosial media marketing dan *food delivery* dapat memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek melalui visual, dan memberikan kemudahan bertransaksi. Media sosial mempromosikan produk secara murah dan efisien, sementara aplikasi *delivery* menghilangkan batasan geografis dan memudahkan akses konsumen. Kombinasi antara sosial media marketing dan layanan *food delivery* menciptakan ekosistem digital yang sangat efektif bagi UMKM makanan dan minuman karena keduanya menangani dua aspek krusial yaitu visibilitas (dikenal orang) dan aksesibilitas (kemudahan membeli).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Made Kaisar Manik yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media marketing dan layanan *food delivery* berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dikarenakan sosial media marketing efektif untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan karena biayanya murah dan jangkauannya luas. Penggunaan foto produk menarik di sosial media sangat penting. Sementara itu layanan *food delivery* memberikan dampak positif langsung terhadap omzet UMKM makanan dan minuman karena mempermudah konsumen dalam memesan produk.

Hasil penelitian Muhamad Burhan Udin dkk menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara sosial media marketing dan layanan *food delivery* dengan tingkat penjualan. Selaras dengan teori bahwa keuntungan layanan ini bisa dirasakan langsung oleh pengusaha kuliner, karena mereka tidak harus menyediakan budget yang besar untuk mengembangkan layanan delivery order, dan layanan food delivery bisa menjadi alternatif serta membantu, mempermudah, dan menguntungkan. Selanjutnya sosial media marketing untuk promosi yang dikemas secara baik dan rinci dapat mempengaruhi nilai pendapatan. Hal ini bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi serta membujuk calon konsumen ataupun konsumen tetap untuk tertarik terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya sehingga, sehingga pendapatan suatu perusahaan akan bertambah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang masih terbatas pada penyampaian informasi produk, belum konsistennya pembuatan konten, rendahnya intensitas interaksi dengan konsumen, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur promosi digital. Dengan demikian, keberadaan akun media sosial belum cukup untuk meningkatkan penjualan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang terarah, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Sebaliknya, layanan food delivery terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan pemesanan, pembayaran, dan pengantaran menjadi faktor penting dalam memperluas akses konsumen terhadap produk UMKM. Layanan food delivery membantu pelaku usaha menjangkau konsumen di luar lokasi usaha, mempercepat proses transaksi, dan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman tanpa harus datang langsung. Semakin optimal penggunaan layanan tersebut, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan jumlah pesanan dan nilai penjualannya.

Secara bersama-sama, sosial media marketing dan layanan food delivery memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Desa Mendalo Indah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan layanan distribusi berbasis aplikasi tetap memiliki peran penting ketika diterapkan secara terpadu. Media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian konsumen, sedangkan food delivery mempermudah proses pembelian dan penyaluran produk. Oleh karena itu, peningkatan penjualan UMKM akan lebih efektif apabila promosi melalui media sosial diikuti dengan kemudahan transaksi dan pengantaran melalui layanan food delivery. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas konten promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan kerja sama dengan platform pengantaran untuk memperluas pasar dan mempertahankan pertumbuhan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Satoto, K., & Isnanto, R. (2014). Pembuatan aplikasi layanan pesan antar makanan pada sistem operasi Android. *Jurnal Transmisi*, 16(4).
- Alam, W. (2023). *Sosial media dan strategi pemasaran*. CV Mega Nusantara.
- Alimin. (2022). *Manajemen pemasaran: Kajian pengantar di era bisnis modern*. Seval Literindo

- Kreasi.
- Az-Zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian kepada Masyarakat*, 2(2).
- Daryono. (2011). *Ekonomi dan manajemen pemasaran*. Yrama Widya.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2011). *Al-Qur'an dan tafsirnya*. Widya Cahaya.
- Elliyana, E., Erwin, Paerah, A., & Fatimah, S. (2023). *Manajemen pemasaran lanjutan*. Ahlimedia Press.
- Erika, W. (2024). *Model penerimaan teknologi: Technology acceptance model (TAM)*. Stindo Press.
- Fitria, D. D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan: Studi kasus di Angkringan Iki Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 3(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Undip Press.
- Gunarto, W. S., & Pranoto, H. S. (2023). Pengaruh social media marketing, e-commerce, dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan toko offline pada family business Universitas Ciputra Angkatan 9. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(2).
- Hafiyyan, M. I., Miranti, M. G., Kharnolis, M., & Bahar, A. (2023). Pengaruh layanan food delivery terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner: Studi terhadap pemilik usaha kuliner yang terdaftar GoFood di Kelurahan Jagir Kota Surabaya. *Student Research Journal*, 1(4).
- Haque-Fawz, M. G. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., & Munawar, Z. (2022). *Social media marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Khoirunnisa, T., & Nisa, K. (2022). Pemilihan layanan pesan antar makanan online terbaik menggunakan metode weighted product. *Jurnal Ilmiah Media SISFO*, 16(2).
- Manik, M. K. (2020). *Pengaruh social media marketing dan layanan food delivery terhadap tingkat penjualan pada usaha kecil dan menengah: Studi kasus pada UKM mitra Grab di Kota Singaraja* [Skripsi sarjana, Universitas Pendidikan Ganesha].
- Mudrikah, Y. P. (2023). Pengaruh food delivery dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan di Prekbro Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 2(2).
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi digital*. UIN Mataram Press.
- Nirawati. (2024). *Analisis dampak layanan online food delivery yang menggunakan akad salam terhadap peningkatan penjualan usaha: Studi kasus pelaku usaha kuliner di Desa Bontoala, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa* [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar].
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha kuliner sebagai penggerak UMKM pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Oetama, S., Wahid, A., Amaliyah, F., Eca, J., Azizah, M. N., Syafitri, P., Kurahman, T., Rossing, T. V., Prasetio, W. A., & Septiani, W. (2025). Pendampingan UMKM untuk peningkatan volume penjualan pada usaha Kedai Toto Sandwich di Kota Sampit. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2).
- Oktriyanto, Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of social media marketing activities toward purchase intention of healthy food in Indonesia. *Turkish Journal of*

- Computer and Mathematics Education*, 12(10).
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan social media marketing melalui konten pada Instagram dalam upaya meningkatkan brand image sebuah produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2).
- Putri, A. G. P., Lilianti, E., & Putra, P. S. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan pada perusahaan subsektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 14(2).
- Rangkuti, F. (2017). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safina, W. D. (2024). *Layanan food delivery order online*. CV Barokah Publisher.
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan: Studi kasus di Kecamatan Cibinong. *Manajemen IKM*, 13(2).
- Soesana, A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sondakh, D., Lumingkewas, V., Laoh, L. C., & Sandagh, G. A. (2022). The effect of social media marketing towards the revenue of small-medium business enterprises. *Journal of Economic and Management*, 3(1).
- Udin, M. B., Mumtahaen, I., & Munandar, E. (2025). Pengaruh layanan e-food delivery (GrabFood) dan promosi terhadap peningkatan penjualan Cafe Ladiid dalam perspektif ekonomi syariah. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2).
- Yani, M., Oetama, S., Rosinta, A., Natalia, D., Manuwo, M., Annisa, S. N., Abel, T., Ningsih, U. M. A., & Yesika. (2025). Pendampingan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Depot Rizky di Sampit. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2).