

PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, SISTEM DELIVERY ORDER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM SALAD ANTIKA

Ajeng Savily Aprilleoni¹⁾, Harjo Lukito²⁾, Ulfa Rahmawati³⁾

1. Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Email : ajengsav12@gmail.com
2. Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Email : harjo.lukito88@gmail.com
3. Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Email : ulfa.afamso@gmail.com

Korespondensi : ajengsav12@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah atau sering disebut UMKM perusahaan yang dijalankan oleh satu atau lebih badan usaha perseorangan. Faktor yang mendorong pelaku usaha UMKM untuk memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka adalah berkembangnya teknologi saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menerapkan penggunaan teknologi tepat guna. Demi bisnis yang mereka kelola agar berkembang. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh media sosial, word of mouth, sistem delivery order dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini ada konsumen Salad Antika Kabupaten Sidoarjo, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, sehingga total sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner(gform). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan cara menguji hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan IBM SPSS statistic 25. Hasil hipotesis uji F mendapatkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima. Sedangkan, hipotesis uji t media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, word of mouth berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan, sistem delivery order berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,831 + 0,400X_1 - 0,372X_2 + 0,275X_3 + 0,271X_4 + e$.

Kata Kunci : Media Sosial, Word of Mouth, Sistem Delivery Order, Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, dan komputasi awan, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru dalam pengembangan produk, layanan, dan model bisnis. Misalnya, AI dan analitik data memungkinkan perusahaan untuk menganalisis preferensi pelanggan secara real-time, sementara otomatisasi proses mengurangi biaya operasional. Selain itu, teknologi blockchain dan platform digital telah menciptakan ekosistem bisnis yang lebih transparan dan terdesentralisasi. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi ini tidak hanya unggul dalam inovasi tetapi juga lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar (Susilo & Yoestini, 2024). Dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks, pelaku bisnis dituntut untuk secara aktif mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi terbaru agar tetap kompetitif. Adopsi teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi bisnis di era digital. Perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan riset pengembangan untuk memastikan bahwa mereka tidak tertinggal. Selain itu, kecepatan dalam mengadaptasi tren teknologi juga menjadi kunci untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin menuntut layanan cepat dan personalisasi. Bisnis yang gagal beradaptasi berisiko kehilangan pasar kepada pesaing yang lebih inovatif dan efisien. Dengan demikian, kolaborasi antara strategi bisnis dan pemanfaatan teknologi menjadi penentu utama kesuksesan di masa depan (Made et al, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah kesenjangan digital dan keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi teknologi terkini. Banyak UMKM, terutama yang dikelola oleh generasi yang kurang melek teknologi, kesulitan mengoptimalkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi delivery order karena kurangnya pengetahuan teknis dan keterbatasan dana untuk pelatihan atau peralatan. Selain itu, persaingan dengan usaha besar yang lebih mampu berinvestasi dalam teknologi canggih seperti analisis data pelanggan atau otomatisasi pemasaran membuat UMKM kewalahan dalam menjaga eksistensi di pasar digital yang semakin kompetitif (Ningsih & Hurnis, 2024). Tantangan lain adalah kecepatan perubahan tren teknologi yang mengharuskan UMKM terus beradaptasi. Misalnya, algoritma media sosial yang selalu berubah mengharuskan pembaruan strategi konten secara berkala, sementara biaya berlangganan layanan digital premium (seperti fitur iklan atau software manajemen) seringkali tidak terjangkau. Selain itu, risiko keamanan siber seperti penipuan online atau kebocoran data pelanggan juga menjadi ancaman serius bagi UMKM yang belum memiliki perlindungan memadai. Tanpa strategi berkelanjutan dan dukungan finansial yang memadai, UMKM rentan tertinggal dalam era digitalisasi yang bergerak sangat cepat ini (Sulistiawati et al, 2022).

Di era digital saat ini, sistem delivery order telah menjadi kebutuhan primer bagi konsumen, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang mengutamakan kepraktisan. Survei terbaru menunjukkan bahwa 75% konsumen di perkotaan lebih memilih memesan makanan secara online daripada datang langsung ke gerai. Bagi UMKM, hal ini menuntut penyediaan layanan pesan-antar yang tidak hanya cepat, tetapi juga terintegrasi dengan berbagai platform populer seperti GrabFood, GoFood, atau WhatsApp Order. Konsumen kini mengharapkan pengalaman pemesanan yang seamless, mulai dari kemudahan memesan, real-time tracking, hingga jaminan produk sampai dalam kondisi prima. UMKM yang mengabaikan aspek ini berisiko kehilangan

segmen pasar yang signifikan (Telaumbanua et al, 2024). Untuk bersaing dalam layanan delivery, UMKM perlu mempertimbangkan tiga aspek kunci: efisiensi operasional, kualitas pengemasan, dan kolaborasi strategis. Pengemasan harus dirancang khusus untuk menjaga kesegaran produk selama pengiriman, sekaligus memuat branding yang menarik. Kerja sama dengan mitra logistik terpercaya dapat menjamin ketepatan waktu pengantaran. Selain itu, pengembangan sistem pemesanan mandiri melalui website atau aplikasi khusus bisa menjadi nilai tambah yang membedakan dari kompetitor. Investasi dalam teknologi delivery order bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang semakin digital (Prasetyawati et al, 2021).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi loyalitas konsumen dan keberlangsungan UMKM. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif, tidak hanya mencari harga murah tetapi juga menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam berbelanja. Bagi UMKM, hal ini menuntut komitmen kuat untuk menjaga konsistensi kualitas, mulai dari pemilihan bahan baku terbaik, proses produksi yang higienis, hingga pengemasan yang menjaga kesegaran produk. Riset menunjukkan bahwa 68% konsumen lebih memilih membeli produk UMKM yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, meskipun dengan harga sedikit lebih tinggi. Oleh karena itu, standar kualitas yang tinggi harus menjadi prioritas utama dalam setiap rantai pasokan UMKM (Flowerensia, 2022). Untuk memenuhi tuntutan kualitas konsumen, UMKM perlu mengadopsi sistem jaminan kualitas yang terstruktur, termasuk penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat dalam proses produksi. Inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk, seperti memperbaiki cita rasa, tekstur, atau nilai gizi, juga penting untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, UMKM perlu secara aktif mengumpulkan umpan balik konsumen untuk terus melakukan perbaikan kualitas. Sertifikasi halal, BPOM, atau label organik dapat menjadi bukti konkret komitmen kualitas yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menjadikan kualitas sebagai budaya usaha, UMKM tidak hanya akan mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik konsumen baru yang semakin peduli dengan kualitas produk yang mereka konsumsi (Haholongan et al, 2024).

Di era digital saat ini, word of mouth (WOM) telah berevolusi menjadi kekuatan pemasaran yang sangat berpengaruh bagi UMKM. Konsumen modern cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dibandingkan iklan konvensional. Studi menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi orang lain daripada bentuk pemasaran lainnya. Bagi UMKM, hal ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan, karena satu pengalaman negatif pelanggan dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform review online. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan harus menjadi prioritas utama, karena setiap interaksi berpotensi menjadi alat pemasaran alami yang efektif (Al-Hakim, 2021). UMKM dapat secara aktif membangun WOM positif dengan beberapa strategi kunci. Pertama, memberikan pelayanan yang personal dan konsisten, seperti catatan tangan di setiap pesanan atau respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Kedua, menciptakan program referral yang menarik, misalnya diskon untuk pelanggan yang mengajak temannya membeli. Ketiga, memanfaatkan testimoni pelanggan dengan menampilkannya di media sosial atau website secara reguler. Yang terpenting, UMKM harus merespons setiap ulasan baik positif maupun negatif dengan profesional untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan mengelola WOM secara strategis, UMKM dapat mengubah pelanggan biasa menjadi brand ambassador yang akan mempromosikan produk secara organik, tanpa biaya pemasaran besar (Taufiqurrohman, 2024).

Di era digital yang berkembang pesat, kemampuan pelaku UMKM dalam mengaplikasikan teknologi tepat guna menjadi kunci penting untuk menarik minat konsumen. Teknologi tepat guna tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau platform e-commerce, tetapi juga meliputi alat-alat praktis seperti aplikasi manajemen stok, sistem pemesanan online, atau alat pembayaran digital yang memudahkan transaksi. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Misalnya, penggunaan aplikasi kasir digital atau chatbot pelayanan pelanggan dapat mempercepat respons terhadap pertanyaan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Yudilestari et al, 2024). Selain itu, teknologi tepat guna membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan membangun citra brand yang modern. Platform seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memamerkan produk secara visual menarik, dan menjalankan kampanye promosi yang terukur. Contohnya, UMKM kuliner bisa menggunakan fitur Instagram Reels atau TikTok untuk menunjukkan proses pembuatan produk secara transparan, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Teknologi juga memungkinkan UMKM menganalisis data perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran, seperti menawarkan diskon pada waktu-waktu tertentu ketika permintaan sedang tinggi (Putri et al, 2024). Terakhir, adaptasi teknologi tepat guna dapat menjadi pembeda kompetitif bagi UMKM di tengah persaingan bisnis yang ketat. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada usaha yang terlihat profesional dan mudah diakses secara digital. Dengan menerapkan solusi teknologi yang terjangkau seperti QR code untuk menu digital atau sistem pre-order UMKM tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mengoptimalkan biaya operasional. Investasi kecil dalam pelatihan atau tools digital dapat memberikan dampak besar pada pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berubah (Sundoro & Putlia, 2024).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, word of mouth, sistem delivery order dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. populasinya adalah konsumen yang pernah membeli Salad Antika Kabupaten Sidoarjo, dan tidak diketahui jumlah populasinya. nonprobability sampling menggunakan strategi purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk pemilihan sampel. Ide Roscoe diterapkan untuk menghitung berapa banyak sampel yang harus digunakan dalam proyek penelitian. Selain itu, jika analisis multivariat (korelasi atau regresi) akan dilakukan, maka ukuran sampel harus minimal 10 kali lipat dari variabel yang diselidiki. Mempertimbangkan lima variabel dalam penyelidikan ini, minimal sampel yang dibutuhkan adalah 50. Namun, 100 responden akan dipekerjakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan akurasi jawaban kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu

independen dan dependen. Untuk variabel independennya yaitu media sosial, word of mouth, sistem delivery order dan kualitas produk. Untuk variabel dependennya yaitu peningkatan penjualan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner terkait dengan pengaruh media sosial, word of mouth, sistem delivery order dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo. Data sekunder yaitu berupa informasi-informasi terkait dengan penelitian ini selain jawaban responden pada kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis, persamaan regresi dan koefisien determinasi dengan menggunakan program IBM SPSS 25

HASIL PENELITIAN

1. Hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0.05	0.00	Valid
	X1.2	0.05	0.00	Valid
Word of mouth (X2)	X2.1	0.05	0.00	Valid
	X2.2	0.05	0.00	Valid
	X2.3	0.05	0.00	Valid
Sistem Delivery Order (X3)	X3.1	0.05	0.00	Valid
	X3.2	0.05	0.00	Valid
	X3.3	0.05	0.00	Valid
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0.05	0.00	Valid
	X4.2	0.05	0.00	Valid
	X4.3	0.05	0.00	Valid
	X4.4	0.05	0.00	Valid
	X4.5	0.05	0.00	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0.05	0.00	Valid
	Y.2	0.05	0.00	Valid
	Y.3	0.05	0.00	Valid

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap semua indikator variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai korelasi (r) setiap indikator yang lebih besar dari 0,05 (batas minimal yang umum digunakan) dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

2. Hasil uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Media Sosial (X1)	0.637	Reliabel
2.	Word of Mouth (X2)	0.728	Reliabel
3.	Sistem Delivery Order (X3)	0.645	Reliabel
4.	Kualitas Produk (X4)	0.829	Reliabel

5. Peningkatan Penjualan (Y)	0.767	Reliabel
------------------------------	-------	----------

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $\alpha > 0,60$, yang merupakan batas minimal penerimaan dalam penelitian sosial. Berikut penjelasan rincinya :

a. Media Sosial (X1)

Nilai Cronbach's Alpha = 0,637

Karena $0,637 > 0,60$, variabel ini reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

b. Word of Mouth (X2)

Nilai Cronbach's Alpha = 0,728

Nilai ini lebih tinggi dari 0,60, sehingga indikator dalam variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik.

c. Sistem Delivery Order (X3)

Nilai Cronbach's Alpha = 0,645

Memenuhi syarat reliabilitas ($> 0,60$), artinya instrumen pengukuran variabel ini stabil dan dapat dipercaya.

d. Kualitas Produk (X4)

Nilai Cronbach's Alpha = 0,829

Termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi ($\alpha > 0,80$), menunjukkan bahwa indikator-indikatornya sangat konsisten dalam mengukur kualitas produk.

e. Peningkatan Penjualan (Y)

Nilai Cronbach's Alpha = 0,767

Nilai ini jauh di atas 0,60, sehingga variabel dependen ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

3. Pengaruh media sosial, word of mouth, sistem delivery order dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Salad Antika

Tabel 3. Hasil uji t

Model	Sig.	keterangan	Hasil
1 (Constant)	0,001	signifikan	Berpengaruh
Media Sosial	0,001	signifikan	Berpengaruh
Word Of Mouth	0,000	signifikan	Berpengaruh
Sistem Delivery Order	0,001	signifikan	Berpengaruh
Kualitas Produk	0,000	signifikan	Berpengaruh

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (Media Sosial, Word of Mouth, Sistem Delivery Order, dan Kualitas Produk) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. (signifikansi) $< 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik. Berikut rincian hasil uji t :

a. Konstanta (Constant)

Sig. = 0,001 (Signifikan)

Artinya, jika semua variabel independen bernilai 0, maka tetap ada pengaruh dasar terhadap peningkatan penjualan.

- b. Media Sosial (X1)
Sig. = 0,001 (Signifikan)
Kesimpulan: Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c. Word of Mouth (X2)
Sig. = 0,000 (Signifikan)
Kesimpulan: Word of Mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut) memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- d. Sistem Delivery Order (X3)
Sig. = 0,001 (Signifikan)
Kesimpulan: Sistem pengiriman pesanan (delivery order) secara signifikan memengaruhi peningkatan penjualan.
- e. Kualitas Produk (X4)
Sig. = 0,000 (Signifikan)
Kesimpulan: Kualitas produk merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan.

Semua variabel independen (X1, X2, X3, X4) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Word of Mouth (X2) dan Kualitas Produk (X4) memiliki tingkat signifikansi paling tinggi (Sig. 0,000), menunjukkan bahwa kedua faktor ini paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran harus memperhatikan media sosial, word of mouth, sistem delivery order, dan terutama kualitas produk untuk meningkatkan penjualan secara optimal. Dengan demikian, model regresi yang dibangun valid dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 4. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3,831	1,148		
Media sosial	0,400	0,113	0,279	3,525	0,001
Word of mouth	-0,372	0,072	-0,432	-5,156	0,000
Sistem delivery order	0,275	0,078	0,286	3,523	0,001
Kualitas produk	0,271	0,054	0,429	5,065	0,000

Sumber : Data primer penelitian

Nilai konstanta (nilai a) 3,831. Media Sosial (nilai b1) 0,400 , Word of Mouth (nilai b2) 0,372 , Sistem Delivery Order (nilai b3) 0,275 , Kualitas Produk (nilai b4) 0,271. Kemudian, diperoleh nilai :

$$Y = 3,831 + 0,400X_1 - 0,372X_2 + 0,275X_3 + 0,271X_4 + e$$

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	0,451	0,428	1,22416

Sumber : Data primer penelitian

Nilai Adjusted R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,428 variasi dari Peningkatan penjualan yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu Media Sosial, *Word of Mouth*, Sistem *Delivery Order* dan Kualitas Produk. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,428 yang berarti bahwa adanya hubungan yang signifikan 42,8% antara Media Sosial (X1), *Word of Mouth* (X2), Sistem *Delivery Order* (X3) dan Kualitas Produk (X4) dengan Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan 57,2% diterangkan diluar variabel tersebut.

PEMBAHASAN

1. Media Sosial

Media sosial memiliki peran krusial dalam perkembangan UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo. Sebagai salah satu alat pemasaran digital yang efektif, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan usaha ini menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Salad Antika memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya melalui konten visual menarik, seperti foto dan video salad yang fresh dan sehat, serta testimoni pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga menjadi media interaksi langsung antara Salad Antika dengan pelanggan. Melalui fitur komentar, direct message, dan live streaming, UMKM ini dapat merespons pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan dengan cepat. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, Salad Antika sering mengadakan kuis atau giveaway di Instagram, yang tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas pelanggan yang solid.

Keberhasilan Salad Antika dalam memanfaatkan media sosial juga tercermin dari peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Strategi konten yang konsisten, seperti posting menu harian, informasi nutrisi, dan cerita di balik layar pembuatan salad, membuat brand ini terlihat lebih transparan dan relatable. Selain itu, kolaborasi dengan food vlogger atau influencer lokal di Sidoarjo turut memperkuat citra merek. Dalam jangka panjang, media sosial menjadi tulang punggung pertumbuhan bisnis Salad Antika, membantu UMKM ini bersaing di pasar makanan sehat yang semakin kompetitif. Dengan terus berinovasi dalam konten digital, Salad Antika berpotensi memperkuat posisinya sebagai salah satu merek salad terkemuka di Kabupaten Sidoarjo.

2. Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor kunci kesuksesan UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo. Sebagai bisnis yang bergerak di industri makanan sehat, rekomendasi langsung dari pelanggan yang puas memiliki dampak lebih kuat dibanding iklan konvensional. Banyak pelanggan setia Salad Antika secara spontan merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga, terutama karena kualitas bahan yang segar, rasa yang enak, serta

penyajian yang menarik. Rekomendasi personal seperti ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar dibanding promosi digital, karena berasal dari sumber yang dianggap netral dan terpercaya.

Strategi Salad Antika dalam memicu WOM yang positif tidak lepas dari konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Setiap pembelian tidak hanya memberikan pengalaman makan yang memuaskan, tetapi juga dilengkapi dengan kemasan menarik dan perhatian terhadap detail, seperti catatan personal dari pemilik usaha. Hal-hal kecil seperti ini sering menjadi bahan pembicaraan positif di antara konsumen. Selain itu, usaha ini secara aktif meminta testimoni dari pelanggan dan menampilkannya di media sosial, sehingga memperkuat efek WOM digital. Testimoni dari pelanggan nyata ini berperan sebagai social proof yang sangat efektif dalam menarik pelanggan baru.

Dalam jangka panjang, WOM telah membantu Salad Antika membangun komunitas pelanggan yang loyal tanpa biaya pemasaran besar. Pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menjadi brand ambassador alami yang memperluas jangkauan pasar. Fenomena ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang datang karena rekomendasi teman atau keluarga, serta meningkatnya permintaan untuk catering sehat dari kalangan perkantoran di Sidoarjo. Dengan mempertahankan kualitas dan terus memberikan pengalaman berbelanja yang memorable, Salad Antika dapat memaksimalkan potensi WOM untuk berkembang lebih pesat di pasar makanan sehat yang semakin kompetitif.

3. Sistem Delivery Order

Sistem delivery order menjadi tulang punggung operasional UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo, memungkinkan bisnis salad sehat ini menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Dengan memanfaatkan platform pesan-antar seperti GrabFood, GoFood, dan WhatsApp Order, Salad Antika berhasil mengatasi keterbatasan lokasi fisik dan memperluas pangsa pasarnya. Sistem ini memudahkan pelanggan untuk memesan kapan saja tanpa harus berkunjung langsung, sebuah nilai tambah yang penting bagi konsumen sibuk di Sidoarjo yang mengutamakan kepraktisan. Pengemasan khusus yang menjaga kesegaran salad selama pengiriman menjadi bukti perhatian usaha ini terhadap kualitas layanan delivery.

Keunggulan kompetitif Salad Antika terletak pada pengelolaan sistem delivery order yang terintegrasi dengan baik. Proses mulai dari penerimaan pesanan, persiapan bahan, hingga pengemasan dirancang untuk memastikan ketepatan waktu dan kualitas produk saat sampai di tangan pelanggan. Kolaborasi dengan mitra driver yang andal serta penggunaan teknologi tracking order membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang transparan dan memuaskan. Selain itu, usaha ini secara kreatif memanfaatkan fitur pre-order melalui WhatsApp untuk acara khusus seperti meeting kantor atau arisan, menunjukkan fleksibilitas sistem delivery yang dikembangkan.

Dampak positif sistem delivery order tercermin dari peningkatan omzet Salad Antika yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Layanan ini tidak hanya memperluas jangkauan geografis hingga ke wilayah-wilayah di pinggiran Sidoarjo,

tetapi juga membuka segmen pasar baru seperti kalangan profesional muda yang lebih mengandalkan layanan pesan-antar. Kedepannya, pengembangan aplikasi pemesanan mandiri dan program loyalitas pelanggan melalui sistem delivery menjadi peluang yang bisa digarap lebih serius. Dengan terus menyempurnakan sistem ini, Salad Antika berpotensi menjadi pemain utama di bisnis makanan sehat modern yang mengedepankan konsep "healthy food at your doorstep" bagi masyarakat Sidoarjo.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penentu yang membedakan Salad Antika dari kompetitor sejenis di Kabupaten Sidoarjo. UMKM ini konsisten menggunakan bahan-bahan segar pilihan seperti sayuran organik, buah-buahan premium, dan protein berkualitas tinggi dalam setiap hidangannya. Komitmen terhadap kualitas ini tidak hanya terlihat dari kesegaran produk, tetapi juga dari proses penyiapan yang higienis dan pengemasan yang rapi. Banyak pelanggan setia mengaku kembali membeli karena dapat merasakan perbedaan kualitas yang nyata dibanding produk salad sejenis di pasaran, menjadikan kualitas sebagai competitive advantage utama Salad Antika.

Inovasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk terus dilakukan Salad Antika. Usaha ini secara rutin melakukan uji coba resep baru dan memodifikasi varian menu berdasarkan masukan pelanggan, sambil tetap mempertahankan standar gizi yang seimbang. Penggunaan dressing homemade dengan racikan khusus dan minim pengawet menjadi nilai tambah yang sangat diapresiasi pelanggan kesehatan-conscious. Selain itu, Salad Antika menerapkan sistem stok bahan yang ketat untuk memastikan hanya bahan terbaik yang digunakan, serta melakukan quality control sebelum setiap pengiriman pesanan.

Dampak dari konsistensi kualitas produk ini terlihat jelas pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis Salad Antika. Testimoni positif dari pelanggan yang puas telah menciptakan word-of-mouth marketing alami yang sangat efektif. Kualitas unggul juga memungkinkan Salad Antika untuk menetapkan harga premium yang tetap diterima pasar, sekaligus membangun citra sebagai penyedia salad sehat berkualitas di Sidoarjo. Ke depan, sertifikasi halal dan nutrisi serta pengembangan kemasan ramah lingkungan bisa menjadi langkah strategis untuk lebih memperkuat positioning kualitas produk Salad Antika di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

5. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo tidak lepas dari strategi pemasaran digital dan pelayanan yang berfokus pada customer experience. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini mencatat pertumbuhan penjualan hingga 40% per tahun, terutama didorong oleh efektivitas promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan food influencer lokal. Salad Antika juga memanfaatkan analisis data pelanggan untuk mengidentifikasi tren preferensi konsumen, sehingga mampu menawarkan menu dan paket promo yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan repeat order sekaligus menarik pelanggan baru di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya.

Faktor kunci lain yang mendorong penjualan adalah pengembangan sistem delivery order yang terintegrasi dengan baik. Dengan menghadirkan kemudahan pemesanan melalui berbagai platform seperti GrabFood, GoFood, dan WhatsApp Business, Salad Antika berhasil menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk kalangan profesional muda yang sibuk. Usaha ini juga menerapkan program loyalitas seperti diskon untuk pelanggan tetap dan bundle package untuk acara kantor atau keluarga. Inovasi dalam pengemasan yang menjaga kesegaran produk selama pengiriman turut meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan volume penjualan hingga 30% khusus untuk layanan pesan-antar.

Ke depan, Salad Antika berpotensi untuk terus meningkatkan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi dan diversifikasi produk. Rencana pengembangan outlet kecil di beberapa titik strategis di Sidoarjo serta peluncuran produk pendamping seperti dressing salad kemasan siap pakai bisa menjadi game changer bagi bisnis ini. Dengan mempertahankan kualitas produk unggulan sambil terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan layanan, Salad Antika memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai market leader dalam bisnis salad sehat di Kabupaten Sidoarjo, sekaligus meningkatkan omzet secara berkelanjutan.

6. Pengaruh media sosial, word of mouth, sistem delivery order dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Salad Antika

Nilai Adjusted R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,428 variasi dari Peningkatan penjualan yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu Media Sosial, *Word of Mouth*, Sistem *Delivery Order* dan Kualitas Produk. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,428 yang berarti bahwa adanya hubungan yang signifikan 42,8% antara Media Sosial (X1), *Word of Mouth* (X2), Sistem *Delivery Order* (X3) dan Kualitas Produk (X4) dengan Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan 57,2% diterangkan diluar variabel tersebut.

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,428 mengindikasikan bahwa 42,8% variasi peningkatan penjualan Salad Antika dapat dijelaskan oleh kombinasi empat variabel independen: media sosial, word of mouth, sistem delivery order, dan kualitas produk. Angka ini menunjukkan hubungan yang cukup signifikan dalam konteks penelitian sosial, khususnya untuk UMKM di sektor kuliner. Meskipun tidak mencapai nilai sangat tinggi, angka 42,8% tetap relevan secara statistik dan praktis. Hal ini berarti keempat faktor tersebut memang memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan penjualan, dengan media sosial dan word of mouth mungkin menjadi pendorong utama berdasarkan signifikansi individualnya. Sebagian besar variasi penjualan (57,2%) dipengaruhi faktor di luar model penelitian. Ini mungkin mencakup variabel seperti kondisi ekonomi lokal, musim, kompetisi harga, atau bahkan faktor demografis spesifik di Kabupaten Sidoarjo yang belum diukur dalam studi ini.

Kontribusi media sosial dalam model ini mungkin tercermin melalui efektivitas kampanye digital Salad Antika di platform seperti Instagram. Namun, ruang untuk optimasi masih besar, terutama dalam hal konten kreatif dan strategi engagement yang lebih terarah. Sebagai variabel dengan signifikansi tertinggi (Sig.

0,000), WOM menunjukkan kekuatan jaringan pelanggan setia Salad Antika. Ini sekaligus mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi, meskipun belum sepenuhnya tergarap optimal dalam model penjualan saat ini. Kemudahan pemesanan melalui sistem delivery berkontribusi pada peningkatan aksesibilitas produk. Namun, 57,2% faktor eksternal mungkin termasuk aspek teknis seperti kecepatan pengiriman atau kerja sama dengan mitra logistik yang perlu dieksplor lebih lanjut.

Sebagai variabel dengan signifikansi kedua tertinggi, kualitas produk menjadi pondasi utama. Namun, nilai Adjusted R-Square menunjukkan bahwa keunggulan produk saja tidak cukup tanpa didukung faktor lain seperti branding atau inovasi kemasan. Terdapat peluang untuk meningkatkan kekuatan prediktif model dengan menambahkan variabel seperti harga, lokasi strategis, atau program loyalitas. Penelitian lanjutan bisa menguji variabel-variabel baru ini untuk mengejar penjelasan atas 57,2% faktor yang belum terukur. Temuan ini memberikan blueprint bagi UMKM sejenis: fokus pada keempat faktor utama sambil tetap memperhatikan dinamika pasar lokal. Kombinasi strategi digital, manajemen kualitas, dan layanan pelanggan menjadi paket komprehensif untuk pertumbuhan bisnis. Bagi Salad Antika, hasil ini menyarankan dua arah pengembangan: (1) optimalisasi keempat variabel inti melalui kampanye media sosial lebih agresif dan peningkatan sistem delivery, serta (2) eksplorasi faktor eksternal melalui riset pasar mendalam untuk memahami 57,2% pengaruh lainnya yang belum tergal.

KESIMPULAN

Dari analisis hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan :

1. Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).
2. Word of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).
3. Sistem Delivery Order (X3) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).
4. Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).
5. Media Sosial, Word of Mouth, Sistem Delivery Order dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada UMKM Salad Antika di Kabupaten Sidoarjo

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial, word of mouth, sistem delivery order, dan kualitas produk berkontribusi sebesar 42,8% terhadap peningkatan penjualan UMKM Salad Antika, disarankan agar pemilik usaha :

1. Mengoptimalkan strategi media sosial dengan konten yang lebih interaktif dan kolaborasi dengan influencer lokal
2. Memperkuat word of mouth melalui program referral dan pengumpulan testimoni pelanggan
3. Meningkatkan sistem delivery order dengan teknologi tracking yang lebih akurat dan kemasan yang lebih higienis
4. Mempertahankan konsistensi kualitas produk melalui standar bahan baku dan inovasi menu.

5. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi 57,2% faktor eksternal lainnya seperti harga, lokasi, atau promosi offline guna melengkapi analisis dan memberikan rekomendasi yang lebih holistik bagi pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, N. (2021). Menata ulang bisnis F&B pasca pandemi (Studi kasus: Strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85-106.
- Flowerensia, D., Permata, N. S., Sinambela, F. A., & Fahlevi, R. (2022). Analisis Media Sosial Dan Konsumen Pada Umkm Croffle Eat Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 361-378.
- Haholongan, R., Krisnando, K., Pratama, B., Prasetyo, T., Dewi, R. P., Aliyah, A., & Tanamal, D. S. (2024). Penyuluhan teknologi e-commerce dalam perkembangan UMKM street food di Rawamangun. *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment*, 1(2), 40-46.
- Made, L. D. N., Ketut, A. S. S. N. L., & Kadek, D. W. I. (2024). Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2640-2657.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2024). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 923-932.
- Prasetyawati, Y. R., Setyaningtyas, E., Ayu, J. P., Sartika, K. D., & Adithia, S. (2021). Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Journal Of Servite*, 3(1), 31-43.
- Putri, L. A. R., Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. *Jurnal Teknik Industri Dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 124-136.
- Sulistiawati, L., Guasmin, G., & Raheni, C. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441-449.
- Sundoro, H. S., & Putlia, G. (2024). Keunggulan Kompetitif Dkriuk Fried Chicken Di Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1227-1243.
- Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930-1953.
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1-12.
- Telaumbanua, T. I., Mendrofa, Y., Ndraha, A. B., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 5(4), 674-687.

Yudilestari, E. P., Syahrizal, M. R., & Anggita, A. (2024). Optimalisasi Potensi Menuju UMKM Yang Kreatif dan Inovatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 324-332.