

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

Rika Nurjihan¹

Syahmardi Yacob²

Universitas Jambi

Alamat: JL. Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kota Jambi, Jambi (36122).

Korespondensi Penulis: rikanurjihan25@gmail.com, syahmardi_yacob@unja.ac.id.

Abstract. *The rapid growth of online food delivery (OFD) services has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector to adapt to digital marketing systems. The use of OFD platforms is considered capable of expanding market reach, improving consumer accessibility, and providing convenience in the food ordering process. However, the implementation of OFD services does not always guarantee business stability, as reflected in the sales fluctuations experienced by the Seblak Mewek Jambi MSME. This study employs a quantitative approach aimed at analyzing the effect of OFD services on MSME business performance, with sales level acting as a mediating variable. The research data were collected through consumer surveys and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The findings indicate that OFD services have a positive and significant effect on both sales levels and business performance. Furthermore, sales levels significantly mediate the relationship between OFD services and business performance. These findings highlight that optimizing OFD services plays an important role in increasing sales volume, which ultimately contributes to the sustainable improvement of culinary MSME business performance.*

Keywords: *Online Food Delivery, MSME, Sales Level, Business Performance.*

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak. Pesatnya perkembangan layanan *online food delivery* (OFD) telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran digital. Pemanfaatan platform OFD dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas konsumen, serta memberikan kemudahan dalam proses pemesanan makanan. Namun demikian, penerapan layanan OFD tidak selalu menjamin stabilitas kinerja bisnis, sebagaimana tercermin dari fluktuasi penjualan yang dialami oleh UMKM Seblak Mewek Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh layanan OFD terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner dengan tingkat penjualan sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh melalui survei terhadap konsumen dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan OFD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan serta kinerja bisnis. Selain itu, tingkat penjualan terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara layanan OFD dan kinerja bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi pemanfaatan layanan OFD dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM kuliner secara lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: *Online Food Delivery*, UMKM, Tingkat Penjualan, Kinerja Bisnis.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, kemajuan teknologi informasi telah mentransformasi berbagai lini kehidupan, termasuk aktivitas bisnis kuliner melalui fenomena *online food delivery* (OFD). Inovasi ini memungkinkan akses pemesanan makanan melalui *smartphone* yang didukung oleh kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Kehadiran platform seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi dan efisiensi distribusi, tetapi juga menjadi strategi *digital marketing* penting untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan laporan *Momentum Works* 2023, Indonesia mencatatkan nilai transaksi bruto (*gross merchandise value*) sebesar 4,6 miliar US\$, menjadikannya pasar OFD terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini diperkuat oleh pergeseran perilaku konsumen, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang menjadikan layanan pesan-

antar makanan sebagai bagian dari rutinitas harian untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi waktu.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan OFD yang mencakup aspek keandalan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan jangkauan pasar. Namun, pemanfaatan teknologi digital ini tidak selalu menjamin stabilitas kinerja bisnis secara otomatis. Fenomena pada Seblak Mewek Jambi menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang signifikan selama periode 2024–2025 meskipun telah aktif menggunakan berbagai platform OFD. Kondisi ini mencerminkan adanya *gap* antara adopsi teknologi dengan konsistensi hasil bisnis yang dicapai. Urgensi penelitian ini terletak pada keterbatasan literatur yang menguji hubungan tersebut secara komprehensif; sebagian besar studi terdahulu hanya berfokus pada pengaruh langsung OFD terhadap penjualan tanpa mempertimbangkan mekanisme internal yang menjembatani keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini muncul dari penempatan tingkat penjualan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan layanan OFD dengan kinerja bisnis UMKM. Secara teoritis, layanan OFD berperan sebagai pemicu awal yang meningkatkan volume transaksi, di mana peningkatan penjualan tersebut kemudian menjadi faktor kunci yang memperkuat arus kas dan produktivitas organisasi sebagai indikator kinerja bisnis. Hingga saat ini, penelitian yang secara empiris mengintegrasikan ketiga variabel ini dalam konteks UMKM kuliner lokal di Jambi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan *online food delivery* terhadap kinerja bisnis UMKM Seblak Mewek Jambi melalui tingkat penjualan sebagai variabel mediasi, guna memberikan gambaran mengenai efektivitas digitalisasi dalam mendorong keberhasilan usaha secara stabil dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Layanan *Online Food Delivery*

Layanan *online food delivery* (OFD) didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja tidak berwujud yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2016) serta dipahami sebagai strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner (Taufik et al., 2020). Platform ini menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring, menampilkan menu berdasarkan lokasi, dan memfasilitasi pembayaran digital melalui *e-*

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

wallet atau *mobile banking* (Setiawan et al., 2018; Az-zahra et al., 2021). Di Indonesia, aplikasi seperti *GoFood* yang hadir sejak 2006, *GrabFood* yang diluncurkan pada 2016, serta *ShopeeFood* yang mulai beroperasi pada 2020, telah menjadi sarana promosi efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Azizah & Adawia, 2018). Kualitas layanan OFD diukur melalui indikator ketepatan layanan (waktu), keandalan layanan (ketepatan menu dan keamanan kemasan), kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas interaksi layanan atau profesionalitas kurir (Parasuraman et al., 1991).

Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan proses pertukaran atau alih kepemilikan barang dan jasa dengan imbalan tertentu untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan (Swastha, 2000; Tjiptono, 2008). Penjualan memiliki peran vital sebagai penopang utama kelangsungan bisnis dan elemen paling penting dalam strategi pemasaran. Volume penjualan, yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif maupun finansial, mencerminkan keberhasilan usaha dalam memperoleh laba (Winardi, 2001; Swastha, 2010). Indikator tingkat penjualan mencakup frekuensi pembelian, minat beli yang dipicu promosi, persepsi permintaan masyarakat, serta nilai transaksi atau rata-rata pengeluaran per pembelian (Kotler, 1996). Secara keseluruhan, pencapaian tingkat penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan usaha merupakan tolok ukur efektivitas strategi pemasaran.

Kinerja Bisnis

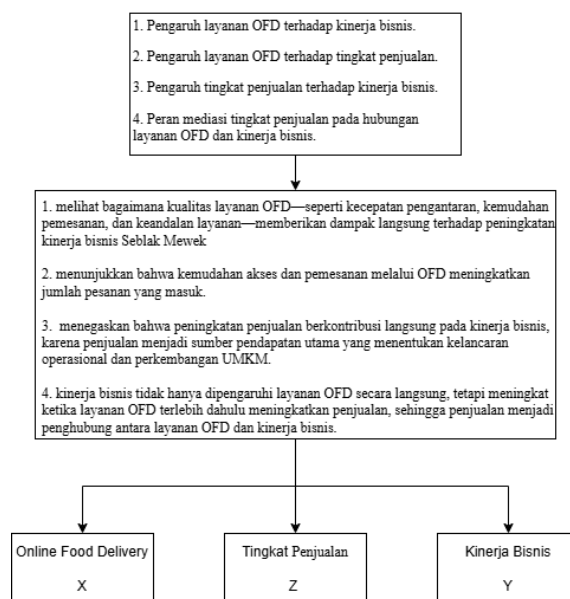
Kinerja bisnis mencerminkan hasil kerja dan perilaku kerja dalam menyelesaikan tanggung jawab pada periode tertentu, yang mencakup ukuran finansial maupun non-finansial (Kasmir, 2016). Menurut Artha & Satriadhi (2023), kinerja bisnis merefleksikan hasil aktivitas individu atau kelompok yang dipengaruhi faktor keuangan dan non-keuangan untuk mencapai tujuan organisasi. Indikator kinerja bisnis meliputi pertumbuhan bisnis (reputasi dan jumlah pelanggan), daya saing (kualitas produk dan harga), kepuasan konsumen (pembelian ulang), serta efisiensi operasional (ketepatan penyelesaian pesanan) (Voss, 2000). Selain itu, kinerja sangat dipengaruhi oleh kompetensi kewirausahaan (Putri et al., 2020) dan kualitas pelayanan yang profesional

yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen sehingga kinerja bisnis tercapai (Irshad & Maher, 2019).

Kerangka Pemikiran

Model kerangka berpikir ini menjelaskan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari penggunaan OFD terhadap kinerja UMKM, dengan tingkat penjualan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif responden dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah penggunaan rumus Hair et al dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator, perhitungan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Minimum Sampel} &= 5 \times \text{Indikator} \\ &= 5 \times 12 \\ &= 60\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Maksimum Sampel} &= 10 \times \text{Indikator} \\ &= 10 \times 12\end{aligned}$$

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

$$= 120$$

Jadi, sampel pada penelitian ini berkisar 60-120 orang. Berdasarkan rentang tersebut, jumlah sampel kemudian dibulatkan dan ditetapkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada tahap yang pertama, yang dilakukan adalah menguji validitas serta reabilitas lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis. Adapun alat yang digunakan yaitu software SmartPLS 4 for windows.

1. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

a. *Convergent Validity*

Uji ini dapat dinilai dari bentuk pengukuran yang digunakan dengan refleksi indikator, Convergent Validity merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari Ghazali. (2017). Convergent validity diukur dengan loading factor. Loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.50 dengan konstruk yang ingin diukur, maka item dikatakan valid.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Layanan Online Food Delivery	X1	0,740	Valid
	X2	0.852	Valid
	X3	0,765	Valid
	X4	0,782	Valid
	X5	0,865	Valid
	X6	0,889	Valid
	X7	0,798	Valid

	X8	0,817	Valid
	X9	0,792	Valid
	X10	0,783	Valid
	X11	0,753	Valid
	X12	0,797	Valid
Tingkat Penjualan	Z1	0,833	Valid
	Z2	0.850	Valid
	Z3	0,892	Valid
	Z4	0,865	Valid
	Z5	0,848	Valid
	Z6	0,865	Valid
	Z7	0,788	Valid
	Z8	0,743	Valid
	Z9	0,831	Valid
	Z10	0,809	Valid
	Z11	0,799	Valid
	Z12	0,812	Valid
Kinerja Bisnis	Y1	0,719	Valid
	Y2	0.781	Valid
	Y3	0,729	Valid
	Y4	0,779	Valid
	Y5	0,770	Valid
	Y6	0,784	Valid
	Y7	0,755	Valid
	Y8	0,778	Valid
	Y9	0,770	Valid
	Y0	0,771	Valid
	Y11	0,728	Valid

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

	Y12	0,757	Valid
--	-----	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah (2026)

b. Discriminant Validity

Discriminant validity berguna untuk melihat serta mengonfirmasi jika pada tiap konsep pada variabel laten yang digunakan tidak sama dengan variabel lainnya. Dan hal tersebut akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Kinerja Bisnis (Y)	Layanan OFD (X)	Tingkat Penjualan (Z)
X1	0.549	0.740	0.492
X2	0.525	0.852	0.293
X3	0.355	0.765	0.211
X4	0.384	0.782	0.028
X5	0.516	0.865	0.383
X6	0.617	0.889	0.261
X7	0.521	0.798	0.268
X8	0.554	0.817	0.318
X9	0.588	0.792	0.490
X10	0.536	0.783	0.246
X11	0.386	0.753	0.236
X12	0.529	0.797	0.310
Z1	0.498	0.188	0.833
Z2	0.713	0.456	0.850
Z3	0.687	0.426	0.892
Z4	0.546	0.279	0.865
Z5	0.583	0.275	0.848
Z6	0.609	0.349	0.865
Z7	0.515	0.311	0.788
Z8	0.510	0.240	0.743
Z9	0.467	0.336	0.831
Z10	0.498	0.326	0.809
Z11	0.491	0.263	0.799
Z12	0.534	0.353	0.812
Y1	0.719	0.537	0.390
Y2	0.781	0.566	0.509
Y3	0.729	0.500	0.447
Y4	0.779	0.455	0.656
Y5	0.770	0.553	0.494
Y6	0.784	0.450	0.513
Y7	0.755	0.433	0.392
Y8	0.778	0.432	0.718

Y9	0.770	0.475	0.532
Y10	0.771	0.569	0.559
Y11	0.728	0.400	0.483
Y12	0.757	0.509	0.418

Sumber : Data Primer diolah (2026)

c. *Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Adapula cara lain yang bisa digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Lalu nantinya akan digunakan uji reabilitas kostruk dengan melakukan pengukuran pada composite reability dan cronbach's. Jika didapatkan nilai Composite Reliability >0.7 pada suatu variabel maka variabel akan bisa dinyatakan memenuhi standar reliabel. Kemudian jika nilai Cronbach's alpha lebih dari >0.6 maka variable tersebut bisa digunakan (reliabel).

Tabel 3. *Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kinerja Bisnis (Y)	0.934	0.936	0.943	0.578
Layanan OFD (X)	0.950	0.957	0.956	0.646
Tingkat Penjualan (Z)	0.958	0.965	0.963	0.687

Sumber : Data Primer diolah (2026)

2. Pengujian Model Struktural (InnerModel)

Uji ini digunakan untuk melihat model structural yang dipakai untuk melihat korelasi antara konstruk, nilai signifikansi, serta R-Square dari model yang digunakan, uji inner model dievaluasi dengan R-Square dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Uji R-Square

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek ataupun pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun nilainya yang ada pada koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kinerja Bisnis_ (Y)	0.675	0.669
Tingkat Penjualan_(Z)	0.293	0.286

Sumber : Data Primer diolah (2026)

b. Uji Hipotesis

Pada pengujian hiipotesis (bootstrapping) ini akan dianaliisa apakah ada pengaruh yang signifikan antar variable bebas dengan variable terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pathcoefficient yang menunjukkan koesisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Layanan OFD_(X) -> Kinerja Bisnis_ (Y)	0.383	0.387	0.097	3.956	0.000
Layanan OFD_(X) -> Tingkat Penjualan_(Z)	0.541	0.569	0.091	5.976	0.000
Tingkat Penjualan_(Z) -> Kinerja Bisnis_ (Y)	0.549	0.546	0.090	6.106	0.000
Layanan OFD_(X) -> Tingkat Penjualan_(Z) -> Kinerja Bisnis_ (Y)	0.297	0.312	0.078	3.788	0.000

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Pada SmartPLS uji yang dilakukan secara statistik untuk setiap korelasi yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi, dengan menggunakan bootstaping terhadap sampel yang telah terkumpul, pengujian dengan bootstaping dimaksudkan untuk meminimalisir masalah ketidak normalan data pada riset. Adapun hasil bootstaping dari analisis menggunakan PLS adalah sebagai berikut :

H1: Pengaruh Layanan OFD terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *Online Food Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Temuan ini diperkuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,383 nilai t-statistic 3,956 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan membuktikan semakin optimal layanan *Online Food Delivery*, maka tingkat keberlanjutan kinerja bisnis juga akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Astri & Euis (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan layanan *online food delivery* mampu menjelaskan peningkatan penjualan sebesar 34%, sedangkan sisanya 66% dipengaruhi faktor lain. Secara umum, responden menilai penggunaan layanan *online food delivery* sudah memberikan dampak baik bagi penjualan, khususnya dalam mendukung pertumbuhan usaha, meskipun dari sisi peningkatan laba masih perlu dioptimalkan. Selain itu penelitian Nirawati (2024), memperlihatkan bahwa setelah bergabung dalam layanan *online food delivery*, pelaku usaha mengalami peningkatan pesanan dan pendapatan, serta merasakan kepuasan karena jangkauan pasar menjadi lebih luas sehingga penjualan meningkat.

Layanan *Online Food Delivery* (OFD) memiliki peran krusial sebagai pendorong utama yang secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis melalui optimalisasi operasional digital. Temuan empiris dengan nilai *path coefficient* 0,383 dan t-statistik 3,956 membuktikan bahwa semakin integratif dan optimal layanan OFD yang diterapkan, maka tingkat keberlanjutan kinerja bisnis akan mengalami penguatan yang nyata. Sinergi ini menunjukkan bahwa transformasi menuju layanan pengiriman *online* bukan sekadar trend tambahan, melainkan strategi fundamental untuk menjaga stabilitas dan performa bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

H2: Pengaruh Layanan OFD terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *Online Food Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Temuan ini diperkuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,541 nilai t-statistic 5.976 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan membuktikan semakin optimal layanan *Online Food Delivery*, maka tingkat penjualan juga akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Muhammad dkk. (2023) menyimpulkan bahwa penggunaan layanan OFD membantu memperluas pangsa pasar dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan pelaku usaha kuliner di wilayah tersebut. Hal ini menegaskan bahwa layanan pengiriman online food delivery berfungsi sebagai mesin penggerak utama dalam meningkatkan volume transaksi harian karena jangkauan layanannya yang tidak lagi terbatas oleh lokasi toko *offline*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa layanan *Online Food Delivery* (OFD) merupakan instrumen strategis yang secara efektif berfungsi sebagai sumber utama keberlangsungan operasional perusahaan melalui peningkatan volume penjualan. Kehadiran platform seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*, terbukti mampu menarik minat konsumen serta menjadi tolok ukur daya tarik produk di pasar digital. Keberhasilan dalam mengoptimalkan penjualan melalui jalur layanan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga menjadi fondasi bagi kinerja bisnis yang lebih luas, di mana produktivitas dan kemampuan memperoleh laba menjadi indikator utama keberhasilan sebuah bisnis.

H3: Pengaruh Tingkat Penjualan terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Temuan ini diperkuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.549 nilai t-statistic 6.106 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan membuktikan semakin optimal Tingkat Penjualan, maka Kinerja Bisnis juga akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Janati Piddiani dkk, (2022), bahwa aplikasi *online food delivery* diantaranya GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan Maxim Food & Goods efektif dalam meningkatkan penjualan dan Kinerja Bisnis sebuah usaha. Dimana, efektivitas penggunaan aplikasi *online food delivery* ini ditinjau dari beberapa aspek yaitu produktivitas, kemampuan memperoleh laba, kemampuan menyesuaikan diri dan kepuasan kerja. Adapun dari hasil penelitian, informan menyatakan bahwa penggunaan aplikasi *online food delivery* mampu meningkatkan produktivitas bisnis.

Penjualan adalah faktor penentu utama yang memastikan sebuah bisnis memiliki kinerja yang sehat dan mampu bersaing dalam jangka panjang. Pada dasarnya, tingkat penjualan merupakan bagian penting bagi keberlangsungan sebuah usaha karena dari sinilah keuntungan diperoleh. Aktivitas penjualan bukan hanya soal transaksi, tetapi juga menjadi sarana utama untuk menarik minat konsumen sekaligus mengukur sejauh mana produk kita punya daya tarik di pasar. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan punya kaitan yang sangat erat dengan kinerja bisnis. Sebab, salah satu indikator utama untuk menilai apakah sebuah bisnis berkinerja baik adalah dari sejauh mana usaha tersebut mampu menjalankan misinya melalui pencapaian target penjualan.

H4: Pengaruh Tingkat Penjualan Memediasi Layanan OFD terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Penjualan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi layanan *online food delivery* terhadap kinerja. Temuan ini diperkuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,297 nilai 0. t-statistic 3.788 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa tingkat penjualan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi layanan *online food delivery* terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Yufifi & Agus (2025), menunjukkan bahwa biaya promosi berbasis website berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap laba bersih. Volume penjualan terbukti mampu menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara biaya promosi berbasis website dengan laba bersih, sehingga peningkatan volume

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

penjualan menjadi jalur efektif untuk meningkatkan profitabilitas. Selain itu penelitian Fitriyanti & Suprantiningrum dkk, (2024), berhasil membuktikan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai variabel mediasi, karena menghasilkan pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan memegang peranan penting sebagai variabel antara (mediasi) yang menghubungkan layanan *Online Food Delivery* (OFD) dengan kinerja bisnis. Artinya, layanan OFD tidak serta-merta langsung meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan, melainkan harus melalui peningkatan volume transaksi terlebih dahulu. Dengan adanya platform digital, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan pesanan meningkat; kenaikan volume penjualan inilah yang kemudian menjadi penggerak utama dalam memperbaiki capaian kinerja bisnis, baik dari sisi profitabilitas maupun produktivitas kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Layanan *Online Food Delivery* Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Seblak Mewek Jambi Melalui Tingkat Penjualan Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Layanan *Online Food Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal layanan *online food delivery* yang disediakan, maka semakin baik pula kinerja bisnis yang dicapai. Layanan *online food delivery* yang mencakup kemudahan akses, kecepatan pengiriman, dan efektivitas platform terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.
2. Layanan *Online Food Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal layanan OFD yang digunakan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan. Layanan *online food delivery* yang mencakup perluasan jangkauan

pasar dan kemudahan transaksi digital menjadi elemen utama dalam mendorong pertumbuhan angka penjualan secara signifikan.

3. Tingkat Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penjualan yang diperoleh, maka semakin baik pula kinerja bisnis yang dicapai. Volume penjualan yang stabil dan terus meningkat menjadi pilar utama dalam mendukung keberhasilan serta keberlanjutan operasional bisnis secara menyeluruh.
4. Tingkat Penjualan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi layanan *online food delivery* terhadap kinerja bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi volume penjualan yang dihasilkan melalui layanan pengiriman daring, maka semakin besar pula dampak positifnya terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Peran tingkat penjualan sebagai perantara menjadi pendorong penting dalam menghubungkan efektivitas layanan digital dengan pencapaian hasil kerja perusahaan yang lebih maksimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Seblak Mewek Jambi
Diharapkan bagi pengelola Seblak Mewek Jambi untuk terus memperkuat strategi promosi digital secara konsisten. Selain mengoptimalkan layanan yang sudah ada, pelaku usaha dapat mulai merambah ke berbagai platform *Online Food Delivery* (OFD) lainnya yang tersedia di wilayah Jambi untuk memperluas jangkauan pasar. Diversifikasi platform ini penting agar bisnis tidak hanya bergantung pada satu layanan, sehingga peluang untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda menjadi lebih besar.
2. Bagi UMKM Kuliner Lainnya
Bagi pelaku usaha kuliner yang saat ini belum memanfaatkan layanan pengiriman daring, sangat disarankan untuk segera mengintegrasikan bisnisnya ke dalam platform digital tersebut. Mengingat perubahan perilaku konsumen yang cenderung menginginkan kepraktisan, penggunaan layanan OFD terbukti menjadi

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

solusi efektif dalam meningkatkan angka penjualan dan memperkuat kinerja bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

3. Bagi Stakeholder (Dinas UMKM dan Pemerintah Daerah)

Diharapkan pihak Pemerintah Daerah melalui Dinas terkait dapat terus meningkatkan penyediaan fasilitas pendukung bagi UMKM, terutama dalam hal edukasi digitalisasi bisnis. Selain itu, pemerintah dapat menginisiasi program kolaborasi dengan penyedia platform OFD, misalnya melalui pemberian promo khusus atau subsidi ongkos kirim pada momen tertentu bagi produk lokal Jambi, guna mendorong minat beli masyarakat terhadap produk UMKM setempat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan melakukan studi komparatif (perbandingan) antara dua atau lebih UMKM sejenis untuk melihat perbedaan efektivitas layanan digital yang digunakan. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kualitas pelayanan, strategi penetapan harga, atau loyalitas pelanggan juga sangat disarankan agar didapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kinerja bisnis di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M., Satoto, K., & Isnanto, R. (2014). Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android. *Transmisi*, 16(4), 170-174.
- Artha, B., & Satriadhi, B. (2023). Performance of Business: A Review of The Literature. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I (JUKET)*, 3(2), 41–47. <https://doi.org/10.54076/juket.v3i2.398>
- Asikin, M. Z., Amelia, A., & Hidayat, A. R. (2024). Membangkitkan Semangat Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis dengan Memperkuat Sikap, Perilaku, dan Nilai Entrepreneurship. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1240–1245.
- Asti, Euis (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner di Jakarta Pusat
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis perkembangan industri transportasi online di era inovasi disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 149–156.
- Az-zahra, H. N., Tanty, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Cahya, Agus Dwi, Mahdanito, Dimas Martha, and Singgih Prasetianto. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen* 13(2):264–72. doi: <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i2.9778>.
- Downess, John, Jordan Elliot Goodman. (2000). *Kamus Istilah Keuangan dan Investasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Eddy Roflin. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan -Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

- Ezizwita, E., Srihasnita, R., & Maivalinda, M. (2020). Strategi Penguatan Manajemen Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukmk) Pada Industri Pengolahan Makanan Ringan Di Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam Sumbar. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Fadilah, N. & Fauziyah, (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi dalam Meningkatkan Volum Penjualan terhadap Laba Bersih pada PT. Nurul Amin di Sampang. *Majalah Ekonomi*, 25(2).<https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no2.a2936>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis* <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>. Dewantara, 1(2), 61–76.
- Firdaus, K. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Penggunaan Platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeeFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Kuliner). UIN Walisongo.
- Fitriyanti, L. A. & Suprantiningrum, 2024. Pengaruh Modal, Biaya Produksi dan Lama Usaha terhadap Pendapatan dengan Volume Penjualan Sebagai Intervening Pada Umkm Industri Roti di Kecamatan Welahan. Serat Acitya –*Jurnal Ilmiah Untag Semarang*.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- Iriani, T. Y., & Endang Rostiana, S. E. (2018). Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Kotler, P. dan Armstrong. 1996 Dasar-dasar Pemasaran (edisi kelima) jakarta PT. Indeks
- Lahagu, M. K., & Lahagu, S. (2024). Sistem Informasi Pemesanan Makanan Online Dengan Aplikasi Good Food. Pondasi: *Journal of Applied Science Engineering*, 1(3), 1–12.

- Marwan, A. 1991. *Marketing. YKPN*, Yogyakarta.
- 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)
- Pambayun, Ellys Lestari, and Tanty Dewi Permanssanty. 2021. *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi*. 1st ed. edited by N. Saragih. Indramayu: Penerbit Adab.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364.
- Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(4), 71-80. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (Wijonarko (ed.)). CV Lentera Ilmu Madani.
- Rahmanita, M., 2017. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iain Surakarta*
- Ramadani, R., Rahmawati, N., Kurniawan, T., & Nazila, H. (2023). Perancangan sistem pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis web di desa Danau Lamo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 253-258.
- Rohmah, M. & Suselo, D., 2021. The Effect Of Production Costs, Operational Costs, Marketing Costs And Promotional Costs On Net Profit With Sales Volume As Intervening Variables In Pt Gudang Garam Tbk 2015-2019. *Balance: Journal Of Islamic Accounting*
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun. 2019. “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong).” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13(2):116. doi: 10.29244/mikm.13.2.116-126.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

PENGARUH LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SEBLAK MEWEK JAMBI MELALUI TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. BPFE.
- Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 121-129.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Viki Husna (2022). Pengaruh layanan food delivery (Go-Food) terhadap penjualan usaha kuliner ditinjau menurut ekonomi syariah (Studi Kasus Go-Food di Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)
- Voss, G.B., and Voss Z.G., (2000). Strategic Orientation and Firm Performance In an Artistic Environment. *Journal of Marketing*. January, 67-83.
- Wahyuni, R. D., Putri, L. S. M. M., & Maulana, I. (2024). Penerapan Manajemen Kinerja pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Tanjungpinang. *Advances In Social Humanities Research*, 2(1), 15–24.
- Wikara, Bonavhisna Pandhita Sandya, and Ulfah Hidayati. 2023. “Motif Dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta.” *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1):1–11. doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19244>.
- Winardi, 2001, *Pengantar manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung.
- Wulandari, A., & Anwar, K. U. S. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295 301. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Yufifi, Agus Sudigdo. (2025). Pengaruh Biaya Promosi Berbasis Website dan Biaya Training Staf Sales terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Mediasi pada PT Pusindo Murniraya Tahun 2019-2023
- Yuliani, F. & Komarudin, M. F., 2023. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance And Strategy Inside*
- Zhafira, N. H., Husen, T. I., Mandairaira, F., Yusnaldi, Y., & Ertika, Y. (2022). Optimalisasi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Sebagai Pelaku Usaha Mikro,

Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*, 2(2), 30–36.