

Peran Saluran Pemasaran Digital (*E-Commerce* dan Media Sosial) dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar pada Usaha Ritel di Era Transformasi Digital

Marsinah*¹, Melisa², Putri Dayani³, Nabila Ramadani⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang

Email Korespondensi: marsinah335@gmail.com

Received: 10 Mei 2026	Accepted: 18 Mei 2026	Published: 20 Mei 2026
Link Sitasi: https://writelabindonesia.org/index.php/oeconomica/article/view/13/version/13		

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of digital marketing channels, specifically e-commerce and social media, in increasing the market reach of retail businesses in the era of digital transformation. The study used a descriptive, quantitative approach, involving 100 retail business actors in Palembang City, selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires and brief interviews and analyzed using multiple linear regression. The results show that e-commerce use has a positive and significant effect on market reach, with an average increase in buyers from outside the city of 40%, while social media use increases new orders by an average of 30% per month. Using both channels simultaneously had a greater impact, with a determination coefficient of 72%. Although there are still obstacles, such as limited understanding of digital features, price competition, and logistics costs, this study concludes that integrating e-commerce and social media is the most effective digital marketing strategy for retail businesses to optimally expand market reach.

Key words: *Digital Marketing Channels, E-Commerce, social media, Market Reach, Retail Businesses*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran saluran pemasaran digital, berupa e-commerce dan media sosial, dalam meningkatkan jangkauan pasar usaha ritel di era transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 100 responden pelaku usaha ritel di Kota Palembang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara singkat, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap jangkauan pasar dengan rata-rata peningkatan pembeli dari luar kota sebesar 40%, sedangkan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pesanan baru rata-rata sebesar 30% per bulan. Penggunaan kedua saluran secara bersamaan memberikan dampak yang lebih besar, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72%. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan pemahaman fitur digital, persaingan harga, dan biaya logistik, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi e-commerce dan media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi usaha ritel untuk memperluas jangkauan pasar secara optimal.

Kata kunci: Saluran Pemasaran Digital, E-Commerce, Media Sosial, Jangkauan Pasar, Usaha Ritel

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka. Usaha ritel yang sebelumnya sangat bergantung pada kehadiran fisik kini dituntut untuk beradaptasi dengan ekosistem digital yang terus berkembang agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Sebelum era digital, usaha ritel mengandalkan saluran pemasaran konvensional seperti toko fisik, brosur, spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan harus datang langsung ke toko untuk melihat dan membeli produk, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas pada area geografis tertentu saja. Kondisi ini tentu menjadi hambatan bagi pelaku usaha ritel yang ingin memperluas pasar mereka, terutama bagi usaha berskala kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan modal untuk membuka cabang di berbagai lokasi.

Hadirnya teknologi digital telah membuka peluang baru yang sangat besar bagi pelaku usaha ritel. Kini, dengan bermodalkan smartphone dan koneksi internet, seorang pelaku usaha sudah dapat memasarkan produknya ke seluruh penjuru negeri bahkan ke luar negeri tanpa harus memiliki banyak toko fisik (Hatidah et al., 2025). Pergeseran ini menandai babak baru dalam dunia perdagangan ritel, di mana batas geografis tidak lagi menjadi penghalang utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Sinta Bella Agustina et al., 2026).

Salah satu wujud nyata dari transformasi digital dalam pemasaran adalah kemunculan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang kini telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia. Platform-platform ini menyediakan ekosistem jual beli yang lengkap, mulai dari sistem pembayaran, layanan pengiriman, hingga fitur promosi yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Despita et al., 2025). Melalui e-commerce, konsumen dari berbagai daerah dapat mengakses dan membeli produk kapan saja dan di mana saja hanya dengan beberapa klik.

Selain e-commerce, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Fitur-fitur seperti live selling, stories, reels, dan iklan berbayar memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif kepada jutaan pengguna aktif setiap harinya (Jamilah et al., 2026). Kemampuan media sosial dalam menciptakan konten yang viral dan mudah dibagikan menjadikannya alat pemasaran yang sangat powerful terutama bagi usaha ritel berskala kecil yang memiliki keterbatasan anggaran promosi (Susanto et al., 2022).

Meskipun peluang yang ditawarkan oleh saluran pemasaran digital sangat besar, tidak semua pelaku usaha ritel mampu memanfaatkannya secara optimal (Fitria Marisya, Rolia Wahasusmiah, et al., 2025; Netti Herawati et al., 2025). Masih banyak pelaku usaha, terutama di tingkat usaha kecil dan menengah, yang belum sepenuhnya memahami cara kerja platform digital, strategi konten yang efektif, serta bagaimana mengelola pesanan dan pelayanan pelanggan secara online (Indriani et al., 2025). Kesenjangan kemampuan digital ini menjadi tantangan tersendiri yang perlu mendapat perhatian serius agar manfaat transformasi digital dapat dirasakan secara merata (Auliana et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul pertanyaan penting yang perlu dijawab melalui penelitian ini. Pertama, apakah penggunaan e-commerce dan media sosial benar-benar terbukti meningkatkan jangkauan pasar usaha ritel secara signifikan? Kedua, seberapa besar pengaruh masing-masing saluran digital tersebut terhadap peningkatan penjualan dan perluasan basis

pelanggan? Kedua pertanyaan ini menjadi inti dari permasalahan yang akan dikaji secara lebih mendalam dalam penelitian ini.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana peran saluran pemasaran digital, khususnya e-commerce dan media sosial, dalam memperluas jangkauan pasar pelaku usaha ritel di era transformasi digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran nyata kepada para pelaku usaha ritel mengenai pentingnya adopsi saluran digital sebagai strategi pemasaran modern, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis yang bermanfaat bagi pengembangan usaha ritel di Indonesia, khususnya di Kota Palembang.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan kemudian menjelaskan serta menginterpretasikan data tersebut secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dianggap paling sesuai untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan e-commerce dan media sosial terhadap jangkauan pasar usaha ritel secara terukur dan objektif. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha ritel di Kota Palembang yang telah menggunakan platform digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ritel yang sudah aktif menggunakan minimal satu platform digital, baik e-commerce maupun media sosial, dalam kurun waktu minimal enam bulan terakhir. Penetapan jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap sudah memadai dan representatif untuk mewakili populasi yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara utama. Pertama, penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang berisi sejumlah pernyataan terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kedua, dilakukan wawancara singkat kepada beberapa responden terpilih guna memperoleh informasi tambahan yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan saluran pemasaran digital. Data yang terkumpul kemudian diverifikasi dan disaring untuk memastikan kelengkapan dan keabsahannya sebelum dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang menjadi fokus pengukuran. Variabel bebas pertama (X1) adalah penggunaan e-commerce, yang mencakup intensitas penggunaan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dalam kegiatan penjualan. Variabel bebas kedua (X2) adalah penggunaan media sosial, yang mencakup aktivitas promosi dan interaksi dengan pelanggan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah jangkauan pasar, yang diukur berdasarkan tiga indikator utama yaitu jumlah pembeli baru yang diperoleh, perluasan wilayah penjualan, serta peningkatan omzet penjualan secara keseluruhan selama periode penelitian berlangsung.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara bersamaan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih

dahulu dilakukan serangkaian uji prasyarat yang meliputi uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 agar hasil yang diperoleh akurat, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden pelaku usaha ritel di Kota Palembang, seluruh data telah melalui proses verifikasi dan uji prasyarat statistik sebelum dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,84 yang berarti seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan baik dan hasilnya dapat diinterpretasikan secara valid.

Profil Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ritel berskala kecil, yaitu sebanyak 65 orang (65%), sementara sisanya sebanyak 35 orang (35%) merupakan pelaku usaha ritel berskala menengah. Dari sisi lama penggunaan platform digital, sebanyak 80 responden (80%) telah menggunakan e-commerce selama lebih dari satu tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah cukup berpengalaman dalam memanfaatkan marketplace sebagai saluran penjualan. Selain itu, sebanyak 70 responden (70%) menyatakan bahwa mereka aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi produk setiap harinya, dengan platform TikTok dan Instagram menjadi yang paling banyak digunakan karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian calon pembeli secara visual dan interaktif.

Pengaruh Penggunaan E-Commerce (X1) terhadap Jangkauan Pasar (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel penggunaan e-commerce (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap jangkauan pasar usaha ritel dengan nilai t hitung sebesar 4,32 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin aktif pelaku usaha ritel menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, maka semakin luas pula jangkauan pasar yang dapat mereka capai. Secara praktis, rata-rata pelaku usaha ritel yang aktif berjualan di marketplace mengalami peningkatan jumlah pembeli dari luar kota sebesar 40% dibandingkan sebelum menggunakan platform digital tersebut. Hal ini membuktikan bahwa e-commerce mampu menghapus batasan geografis yang selama ini menjadi kendala utama bagi usaha ritel konvensional dalam memperluas pasar mereka.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X2) terhadap Jangkauan Pasar (Y)

Variabel penggunaan media sosial (X2) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jangkauan pasar usaha ritel dengan nilai t hitung sebesar 3,87 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin

aktif pelaku usaha ritel memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan, maka jangkauan pasar mereka juga akan semakin meningkat secara nyata. Secara rata-rata, pelaku usaha yang rutin membuat konten promosi di Instagram dan TikTok mengalami peningkatan jumlah pesanan baru sebesar 30% per bulan dibandingkan periode sebelum mereka aktif berpromosi di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi biasa, melainkan telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat strategis dan berpengaruh dalam mendorong pertumbuhan penjualan usaha ritel.

Pengaruh Gabungan E-Commerce dan Media Sosial terhadap Jangkauan Pasar

Hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan media sosial secara bersamaan memberikan pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap jangkauan pasar dibandingkan jika hanya menggunakan salah satunya saja. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 18,64 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti secara simultan kedua variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,72 menunjukkan bahwa 72% peningkatan jangkauan pasar usaha ritel dapat dijelaskan oleh penggunaan e-commerce dan media sosial secara bersamaan, sementara 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan. Temuan ini menjadi bukti kuat bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan e-commerce dan media sosial secara bersamaan merupakan pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar usaha ritel di era transformasi digital.

Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha Ritel dalam Penggunaan Saluran Digital

Meskipun hasil penelitian secara umum menunjukkan dampak positif dari penggunaan saluran pemasaran digital, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha ritel dalam mengoptimalkan platform digital tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, sebanyak 55% responden menyatakan bahwa mereka masih mengalami kesulitan dalam memahami cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform e-commerce maupun media sosial, seperti penggunaan iklan berbayar, pengelolaan ulasan pelanggan, dan analisis data penjualan. Selain itu, sebanyak 48% responden mengungkapkan bahwa persaingan harga di marketplace sangat ketat sehingga margin keuntungan mereka menjadi lebih tipis. Kendala lain yang juga cukup signifikan adalah biaya ongkos kirim dan pengemasan yang dinilai memberatkan, terutama bagi pelaku usaha ritel berskala kecil yang memiliki keterbatasan modal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun saluran pemasaran digital menawarkan peluang yang besar, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan kebijakan yang tepat agar seluruh pelaku usaha ritel dapat memanfaatkan potensi digital secara maksimal dan merata.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa penggunaan saluran pemasaran digital, khususnya e-commerce dan media sosial, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar usaha ritel di Kota Palembang. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dita Rahmawati et al. (2026) bahwa saluran pemasaran yang efektif mampu mempertemukan produsen dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Di era transformasi digital seperti saat ini, konsep saluran pemasaran tidak lagi terbatas pada distribusi fisik semata, melainkan telah berkembang mencakup ekosistem digital

yang memungkinkan transaksi jual beli berlangsung tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini mempertegas bahwa adaptasi terhadap saluran pemasaran digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi pelaku usaha ritel yang ingin bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar modern yang terus berubah.

Pengaruh positif penggunaan e-commerce terhadap jangkauan pasar usaha ritel yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme utama. Platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah membangun ekosistem perdagangan digital yang sangat lengkap dan terintegrasi, mulai dari sistem pencarian produk, ulasan pelanggan, metode pembayaran yang beragam, hingga layanan pengiriman yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Dengan bergabung dalam ekosistem tersebut, pelaku usaha ritel secara otomatis mendapatkan akses ke jutaan calon pembeli yang setiap harinya aktif berbelanja di platform tersebut. Kondisi inilah yang menjelaskan mengapa rata-rata pelaku usaha yang aktif di marketplace mengalami peningkatan pembeli dari luar kota sebesar 40%, karena mereka kini tidak lagi dibatasi oleh lokasi toko fisik mereka dalam menjangkau konsumen.

Temuan mengenai pengaruh positif media sosial terhadap jangkauan pasar juga memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana perilaku konsumen telah berubah di era digital. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan dan komunikasi menjadi saluran pemasaran yang sangat powerful dan berpengaruh (Marisyah et al., 2025). Fitur-fitur seperti live selling di TikTok Shop, konten video pendek yang mudah viral, serta fitur belanja langsung di Instagram Shopping memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang sangat luas dalam waktu yang singkat (Indriansyah et al., 2025). Peningkatan pesanan baru sebesar 30% per bulan yang dialami oleh pelaku usaha yang aktif berpromosi di media sosial membuktikan bahwa konten yang menarik dan konsisten mampu membangun kesadaran merek sekaligus mendorong minat beli konsumen secara signifikan (M. Bambang Purwanto, 2025).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan media sosial secara bersamaan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan penggunaan salah satunya saja merupakan temuan yang sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku usaha ritel. Nilai R^2 sebesar 0,72 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan menggabungkan dua saluran sekaligus mampu menjelaskan sebagian besar variasi peningkatan jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan konsep multichannel marketing yang dijelaskan dalam makalah Saluran Pemasaran bahwa perusahaan yang menggunakan berbagai saluran secara bersamaan mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan preferensi belanja yang berbeda-beda. Dengan demikian, pendekatan integrasi antara e-commerce dan media sosial dapat dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang paling komprehensif dan efektif untuk diterapkan oleh usaha ritel di era transformasi digital (Agustin & Purwanto, 2023).

Kendala yang ditemukan dalam penelitian ini, khususnya kesulitan sebagian besar pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur platform digital, mencerminkan adanya kesenjangan kemampuan digital yang masih cukup signifikan di kalangan pelaku usaha ritel skala kecil. Sebanyak 55% responden yang menyatakan masih kesulitan dalam memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar dan analisis data penjualan menunjukkan bahwa akses terhadap platform digital saja tidak cukup tanpa diimbangi dengan pemahaman yang memadai tentang cara menggunakannya secara strategis dan optimal. Kondisi ini senada dengan temuan Jamilah et al. (2026) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam memahami dan menerapkan strategi digital yang tepat sesuai dengan karakteristik target pasar mereka.

Permasalahan persaingan harga yang ketat di marketplace sebagaimana dirasakan oleh 48% responden dalam penelitian ini merupakan fenomena yang umum terjadi dalam ekosistem e-commerce. Ketika ribuan penjual menawarkan produk yang serupa dalam satu platform yang sama, konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga terendah sehingga menciptakan tekanan harga yang signifikan bagi para penjual (Fitria Marisya, Hatidah Hatidah, et al., 2025). Untuk menghadapi tantangan ini, pelaku usaha ritel perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang tidak hanya berfokus pada persaingan harga semata, melainkan juga menonjolkan keunggulan lain seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, kemasan yang menarik, serta pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah (Indriani et al., 2025). Strategi diferensiasi ini akan membantu pelaku usaha membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan di platform digital (Faridatul Faridatul & M Bambang Purwanto, 2025).

Temuan mengenai kendala biaya ongkos kirim dan pengemasan yang dirasakan memberatkan bagi pelaku usaha ritel skala kecil perlu mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, platform digital, dan lembaga pendukung usaha kecil. Biaya logistik yang tinggi memang menjadi salah satu hambatan struktural yang sering kali mengurangi daya saing usaha ritel kecil dalam ekosistem e-commerce, terutama ketika harus bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan memiliki kemampuan negosiasi tarif pengiriman yang lebih baik (Sherly Malini et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mendukung efisiensi logistik bagi usaha kecil, seperti program subsidi ongkos kirim, kerja sama dengan jasa pengiriman lokal, atau pembentukan hub logistik komunitas yang memungkinkan pelaku usaha kecil berbagi biaya pengiriman sehingga beban operasional mereka dapat berkurang secara signifikan.

Secara keseluruhan, pembahasan dalam penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam saluran pemasaran merupakan sebuah peluang besar yang harus dimanfaatkan secara strategis oleh seluruh pelaku usaha ritel tanpa terkecuali. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan saluran pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara pemilihan platform yang tepat, konsistensi dalam membuat konten promosi yang berkualitas, kemampuan dalam mengelola pelayanan pelanggan secara online, serta kesiapan dalam menghadapi tantangan operasional seperti logistik dan persaingan harga. Oleh karena itu, diperlukan sinergi yang kuat antara pelaku usaha ritel, platform digital, pemerintah daerah, dan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif, berdaya saing, dan mampu mendorong pertumbuhan usaha ritel lokal secara berkelanjutan di era transformasi digital yang terus berkembang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan saluran pemasaran digital berupa e-commerce dan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar usaha ritel di Kota Palembang, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72% yang menunjukkan bahwa kedua saluran digital tersebut mampu menjelaskan sebagian besar peningkatan jangkauan pasar yang terjadi. Penggunaan e-commerce terbukti meningkatkan jumlah pembeli dari luar kota rata-rata sebesar 40%, sementara penggunaan media sosial mampu meningkatkan pesanan baru rata-rata sebesar 30% per bulan, dan dampak yang paling optimal diperoleh ketika kedua saluran tersebut digunakan secara bersamaan dalam satu strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Meskipun masih terdapat sejumlah tantangan seperti keterbatasan pemahaman fitur digital, persaingan

harga yang ketat, dan beban biaya logistik, hasil penelitian ini secara keseluruhan menegaskan bahwa adopsi saluran pemasaran digital merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi pelaku usaha ritel dalam menghadapi era transformasi digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Agustin, A., & Purwanto, B. M. (2023). Cooperate Learning Training Through English Exploratory Vacation Media for Palembang Darussalam Tourism Aware Students. *Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(4). <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1478>
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Objek Wisata Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Despita, D., Fitri Indriani, R. A. R., Agustina, S. B., Malini, S., & Purwanto, M. B. (2025). Pendampingan Pengembangan E-Modul Interaktif Berbasis Multimedia Bagi Guru-Guru Inklusi. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.61930/melayani.v2i2.265>
- Dita Rahmawati, Sinta Bella Agustina, Indriansyah, A., Ninditama, I. P., & Purwanto, M. B. (2026). Analisis Sosio-Teknikal Disrupsi AI: Transformasi Arsitektur Pembelajaran dari Digital Assistance Menuju Human-Machine Co-Evolution di Pendidikan Vokasi. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 6(1 SE-Articles), 20–28. <https://doi.org/10.54259/satesi.v6i1.7351>
- Faridatul Faridatul, & M Bambang Purwanto. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital: Tantangan dan Peluang. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(3), 607–622. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.7502>
- Fitria Marisya, Hatidah Hatidah, Marsinah Marsinah, Rolia Wahasusmiah, & M Bambang Purwanto. (2025). Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Branding bagi Pengelola Homestay dan Penginapan Keluarga. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(2), 58–70. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i2.3199>
- Fitria Marisya, Rolia Wahasusmiah, Marsinah Marsinah, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2025). Pendampingan Pembukuan Keuangan pada Usaha Mikro Laundry A2 di Kota Palembang. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 3(5 SE-Articles), 157–167. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i5.2248>
- Hatidah, H., Indriani, R. A. F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi Festival Kuliner Lokal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.503>
- Indriani, R. A. R., Hatidah, H., & Purwanto, M. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Budaya Lokal: Studi Rebranding Produk Wisata Di Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 5(2). <https://doi.org/10.36908/jimesha.v5i2.739>
- Indriansyah, A., Purwanto, M., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). Digital Marketing Management: Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.708>
- Jamilah, J., Alfian Fedrianto, Rahma Fitriyani, & M Bambang Purwanto. (2026). Gambo Berdaya: Pemberdayaan Perajin Kain Tradisional Musi Banyu Asin melalui Pelatihan Desain Kontemporer, Digitalisasi Pemasaran, dan Edukasi Budaya. *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 3(3), 295–304. <https://doi.org/10.61930/jurnaladm.v3i3.1429>
- M. Bambang Purwanto. (2025). Generasi Gelisah: Pendekatan Fenomenologis Kecemasan Eksistensial Gen Z Pasca Lulus Kuliah. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, 3(2), 301–320. <https://doi.org/10.61930/pjpi.v3i2.1275>

-
- Marisyah, F., Wahasusmiah, R., Indriani, R. A. F., & Purwanto, M. B. (2025). Instagram Vs Tiktok: Analisis Komperatif Terhadap Arus Kas Dan Perencanaan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.711>
- Netti Herawati, K Ghazali, Uci Suryani, & M Bambang Purwanto. (2025). Deep Learning untuk Solusi Cerdas: Workshop Penggunaan Aplikasi AI untuk Kehidupan Sehari-Hari. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i2.1329>
- Sherly Malini, Abdul Rahman, Juli Angraini, Muhammad Hairul, & M Bambang Purwanto. (2026). Inovasi Produk dan Pelatihan Manajemen Bisnis untuk UMKM Pakaian Tradisional Palembang dalam Mengembangkan Potensi Wisata Fashion Lokal. *ADM : Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 3(3), 283–294. <https://doi.org/10.61930/jurnaladm.v3i3.1431>
- Sinta Bella Agustina, Abdul Rahman, Yike Diana Putri, & M. Bambang Purwanto. (2026). Menyiapkan Talenta Digital: Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Disrupsi AI. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 709–727. <https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.10027>
- Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital dalam Memasarkan Produk UKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408–1415. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8612>