

Pengaruh Pemilihan Saluran Pemasaran terhadap Efisiensi Distribusi dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kota Palembang

Muhammad Abel Yulius¹, Virlia Septi Diana^{*2}; Msy Nabilah Syafitri³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang

Email Korespondensi: viriaseptidiana@gmail.com

Received: 10 Mei 2026	Accepted: 23 Mei 2026	Published: 31 Mei 2026
Link Sitasi: https://writelabindonesia.org/index.php/oeconomica/article/view/14/version/14		

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing channel selection on distribution efficiency and customer satisfaction in UMKM in Palembang City. The study uses a descriptive, quantitative approach, involving 100 UMKM actors selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires and brief interviews and analyzed using multiple linear regression. The results show that choosing the right marketing channel has a positive, significant effect on distribution efficiency (65%) and customer satisfaction (70%). UMKM that use dual marketing channels are proven to have higher distribution efficiency and customer satisfaction than those that use only one channel. This study concludes that selecting the right marketing channel is a key factor in improving the distribution efficiency and customer satisfaction of UMKM in Palembang City.

Key words: Marketing Channels, Distribution Efficiency, Customer Satisfaction, UMKM, Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemilihan saluran pemasaran terhadap efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 100 responden pelaku UMKM yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara singkat, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi distribusi sebesar 65% dan kepuasan pelanggan sebesar 70%. UMKM yang menggunakan saluran pemasaran ganda terbukti memiliki tingkat efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya menggunakan satu saluran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan UMKM di Kota Palembang.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Distribusi, Kepuasan Pelanggan, UMKM, Palembang

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Di Kota Palembang sendiri, sektor UMKM berkembang cukup pesat dan menjadi salah satu penggerak utama roda perekonomian daerah. Namun, di balik potensi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan serius dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, salah satunya adalah persoalan distribusi produk yang belum efisien dan tingkat kepuasan pelanggan yang belum optimal.

Salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya adalah ketepatan dalam memilih saluran pemasaran yang digunakan. Saluran pemasaran merupakan jalur yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir, baik melalui perantara seperti distributor, agen, dan pengecer, maupun secara langsung tanpa perantara. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan berdampak langsung pada kelancaran proses distribusi, kecepatan produk sampai ke tangan konsumen, serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima produk tersebut (Netti Herawati et al., 2025; Purwanto, 2023).

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM di Kota Palembang yang belum memahami pentingnya memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka (Umar & Purwanto, 2025b). Sebagian besar UMKM masih mengandalkan saluran pemasaran konvensional yang sudah ada tanpa mempertimbangkan apakah saluran tersebut benar-benar efisien dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal (Ilsa Palingga Ninditama et al., 2025; Purwanto, 2023). Akibatnya, proses distribusi sering kali berjalan lambat, biaya operasional menjadi tinggi, dan kepuasan pelanggan pun sulit untuk ditingkatkan secara konsisten (Hanadya et al., 2023; Sinta Bella Agustina & M Bambang Purwanto, 2025).

Di sisi lain, perkembangan berbagai pilihan saluran pemasaran yang tersedia saat ini, baik saluran konvensional maupun digital, memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memperbaiki sistem distribusi mereka. UMKM kini dapat memilih dari berbagai opsi saluran pemasaran mulai dari penjualan langsung, melalui pengecer lokal, distributor, hingga platform digital seperti marketplace dan media sosial (Sherly Malini et al., 2026; Sinta Bella Agustina et al., 2026). Keberagaman pilihan saluran ini tentu harus dimanfaatkan secara cermat dan strategis agar distribusi produk dapat berjalan lebih efisien dan kepuasan pelanggan dapat meningkat secara berkelanjutan (R. A. R. F. Indriani et al., 2021; Muhammad Iqbal et al., 2025).

Pemilihan saluran pemasaran yang tidak tepat dapat menimbulkan berbagai permasalahan serius bagi UMKM, seperti keterlambatan pengiriman produk, peningkatan biaya distribusi yang tidak terkendali, serta hilangnya kepercayaan pelanggan akibat pelayanan yang kurang memuaskan (Faridatul Faridatul & M Bambang Purwanto, 2025; Umar & Purwanto, 2025a). Sebaliknya, UMKM yang berhasil memilih saluran pemasaran yang tepat akan mampu mendistribusikan produknya dengan lebih cepat, lebih hemat biaya, dan lebih sesuai dengan harapan pelanggan (R. A. R. Indriani et al., 2025; Marsinah Marsinah et al., 2024). Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan secara keseluruhan.

Efisiensi distribusi menjadi salah satu indikator utama keberhasilan saluran pemasaran yang dipilih oleh UMKM. Distribusi yang efisien berarti produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat kondisi dengan biaya yang seminimal mungkin. Ketika efisiensi distribusi tercapai, maka secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan meningkat karena mereka mendapatkan produk sesuai dengan ekspektasi mereka dalam hal kecepatan, kualitas, dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul dua pertanyaan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Pertama, apakah pemilihan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap efisiensi distribusi pada UMKM di Kota Palembang? Kedua, apakah pemilihan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Palembang? Kedua pertanyaan ini akan dijawab secara sistematis dan berbasis data melalui serangkaian proses penelitian yang terstruktur dan ilmiah.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh pemilihan saluran pemasaran terhadap efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku UMKM dalam mengambil keputusan strategis terkait pemilihan saluran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha mereka, sehingga efisiensi distribusi dapat meningkat dan kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik secara konsisten dan berkelanjutan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh pemilihan saluran pemasaran terhadap efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan secara terukur dan objektif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik sehingga kesimpulan yang dihasilkan lebih valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengukur besaran pengaruh antarvariabel secara presisi dan membandingkan hasilnya dengan teori-teori pemasaran yang sudah ada sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Palembang yang aktif menjalankan kegiatan distribusi produk kepada pelanggan. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun, memiliki pelanggan tetap, dan menggunakan minimal satu jenis saluran pemasaran dalam kegiatan distribusi produknya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap representatif dan memadai untuk mewakili karakteristik populasi yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Kedua, dilakukan wawancara singkat kepada sejumlah responden terpilih untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran. Seluruh data yang terkumpul kemudian diverifikasi kelengkapan dan keabsahannya sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama. Variabel bebas (X) adalah pemilihan saluran pemasaran yang diukur berdasarkan jenis saluran yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan kesesuaian saluran dengan karakteristik produk serta target pasar. Variabel terikat pertama (Y1) adalah efisiensi distribusi yang diukur berdasarkan kecepatan pengiriman, ketepatan jumlah produk, biaya distribusi, dan minimnya produk yang rusak selama proses pengiriman. Variabel terikat kedua (Y2) adalah kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan kecepatan penerimaan produk, kesesuaian produk dengan pesanan, kualitas pelayanan, dan kesiediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel pemilihan saluran pemasaran terhadap efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas,

uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat analisis statistik. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 agar hasil analisis yang diperoleh akurat dan dapat diinterpretasikan dengan tepat.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Setelah melalui proses pengumpulan data dan uji prasyarat statistik, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai alfa Cronbach sebesar 0,81 dan seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan baik dan hasilnya layak untuk diinterpretasikan.

Profil Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, sebagian besar responden merupakan pelaku UMKM yang bergerak di sektor perdagangan dan kuliner, yaitu sebanyak 60 responden (60%), sementara sisanya bergerak di sektor kerajinan, fashion, dan jasa sebanyak 40 responden (40%). Sebanyak 55% responden menggunakan saluran pemasaran langsung kepada konsumen, 30% menggunakan kombinasi saluran langsung dan tidak langsung, serta 15% masih sepenuhnya mengandalkan perantara seperti pengecer dan distributor dalam mendistribusikan produk mereka.

Pengaruh Pemilihan Saluran Pemasaran terhadap Efisiensi Distribusi (Y1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi distribusi dengan nilai t hitung sebesar 4,51 lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. UMKM yang menggunakan saluran pemasaran ganda mengalami peningkatan efisiensi distribusi rata-rata sebesar 65% dibandingkan dengan yang hanya menggunakan satu saluran. Kecepatan pengiriman produk meningkat rata-rata 2 hari dan biaya distribusi berkurang rata-rata 25% setelah UMKM menyesuaikan pemilihan saluran pemasaran dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.

Pengaruh Pemilihan Saluran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Variabel pemilihan saluran pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,18 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. UMKM yang tepat dalam memilih saluran pemasaran mengalami peningkatan tingkat kepuasan pelanggan rata-rata sebesar 70%, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang sebesar 45% dan berkurangnya keluhan pelanggan terkait keterlambatan produk sebesar 35% dalam periode penelitian.

Pengaruh Gabungan terhadap Efisiensi Distribusi dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,32 dengan signifikansi 0,000, yang berarti pemilihan saluran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,74 mengindikasikan bahwa 74% variasi efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketepatan pemilihan saluran pemasaran, sementara 26% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kemampuan sumber daya manusia.

Kendala dalam Pemilihan Saluran Pemasaran

Penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala nyata yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran mereka. Sebanyak 52% responden menyatakan masih kesulitan menentukan saluran pemasaran yang paling sesuai dengan jenis produk dan target pasar mereka, yang mengindikasikan bahwa keputusan pemilihan saluran pemasaran masih sering dilakukan secara coba-coba tanpa didasari analisis yang matang dan terencana. Selain itu, sebanyak 43% responden mengungkapkan bahwa keterbatasan modal menjadi hambatan utama yang menghalangi mereka mengelola lebih dari satu saluran pemasaran secara bersamaan, padahal penggunaan saluran pemasaran ganda terbukti memberikan hasil yang jauh lebih optimal dalam meningkatkan efisiensi distribusi dan jangkauan pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan finansial masih menjadi salah satu persoalan mendasar yang membatasi ruang gerak pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi saluran pemasaran yang lebih komprehensif dan berdaya saing tinggi.

Kendala lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM tentang manajemen distribusi, di mana sebanyak 38% responden menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan dalam bidang ini menjadi kendala serius yang menghambat upaya mereka untuk meningkatkan efisiensi distribusi produk secara berkelanjutan. Minimnya pemahaman tentang cara merancang jalur distribusi yang efisien, memilih mitra distribusi yang tepat, serta mengelola aliran produk dari produsen hingga ke tangan konsumen menyebabkan banyak pelaku UMKM tidak mampu mengoptimalkan saluran pemasaran yang mereka gunakan secara maksimal. Ketiga kendala tersebut, yaitu kesulitan dalam menentukan saluran yang tepat, keterbatasan modal, dan kurangnya pengetahuan manajemen distribusi, saling berkaitan dan membentuk hambatan yang cukup kompleks bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terstruktur dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pemberdayaan UMKM, dalam bentuk pelatihan manajemen distribusi, pendampingan bisnis, serta akses permodalan yang lebih mudah agar pelaku UMKM dapat mengatasi kendala tersebut dan mengembangkan saluran pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan membuktikan bahwa pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor kunci yang menentukan tingkat efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Palembang. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pemilihan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan strategis terpenting dalam manajemen pemasaran karena berdampak langsung pada seluruh aspek operasional bisnis, termasuk distribusi dan pelayanan pelanggan. Ketika UMKM berhasil memilih saluran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pelanggan, seluruh proses dari produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen dapat berjalan lebih lancar, cepat, dan efisien.

Pengaruh positif pemilihan saluran pemasaran terhadap efisiensi distribusi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui mekanisme kerja saluran pemasaran itu sendiri. UMKM yang menggunakan kombinasi saluran langsung dan tidak langsung secara tepat mampu mengoptimalkan proses distribusi karena mereka dapat menyesuaikan jalur distribusi dengan jangkauan geografis pelanggan mereka (Fitria Marisya, Hatidah Hatidah, et al., 2025; Jamilah et al., 2026). Misalnya, untuk pelanggan yang berada di dekat lokasi produksi, pengiriman langsung terbukti lebih cepat dan hemat biaya, sementara untuk pelanggan yang berada di wilayah yang lebih jauh, penggunaan distributor atau pengecer lokal terbukti lebih efisien dalam menjaga kecepatan dan kualitas produk selama proses pengiriman.

Temuan mengenai pengaruh positif pemilihan saluran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan juga memberikan gambaran yang sangat relevan dengan kondisi nyata UMKM di lapangan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menerima produk, mulai dari kecepatan pengiriman, kondisi produk saat diterima, kemudahan proses pembelian, hingga kualitas pelayanan yang diberikan selama proses transaksi. Ketika UMKM memilih saluran pemasaran yang tepat, semua aspek tersebut dapat dikelola dengan lebih baik sehingga ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi bahkan terlampaui, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas dan pembelian ulang secara signifikan.

Hasil penelitian yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 74% menegaskan bahwa pemilihan saluran pemasaran merupakan variabel yang sangat dominan dalam menentukan efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Auliana et al. (2022) Strategi distribusi yang tepat merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru oleh pesaing karena melibatkan jaringan hubungan, kepercayaan, dan sistem operasional yang dibangun dalam jangka panjang. Dengan demikian, UMKM yang berhasil membangun sistem saluran pemasaran yang tepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan pesaing yang belum mampu mengelola saluran pemasarannya dengan baik (Fitria Marisyah, Rolia Wahasusmiah, et al., 2025).

Kendala yang dihadapi sebagian besar responden dalam memilih saluran pemasaran yang tepat mencerminkan masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan strategi manajemen saluran pemasaran secara komprehensif. Sebanyak 52% responden yang menyatakan kesulitan dalam menentukan saluran yang paling sesuai menunjukkan bahwa keputusan pemilihan saluran pemasaran masih sering dilakukan secara intuitif tanpa didasari oleh analisis yang mendalam tentang karakteristik produk, perilaku konsumen, dan kondisi persaingan pasar (Ahmad Yani Kosali, Despita, Sinta Bella Agustina, RA Rodia Fitri Indriani, 2026; Porwani et al., 2023). Kondisi ini perlu segera diatasi melalui program edukasi dan pendampingan bisnis yang lebih terstruktur agar pelaku UMKM dapat membuat keputusan saluran pemasaran yang lebih strategis dan berbasis data (Dita Rahmawati et al., 2025; Fitria Marisyah, Rosma Novianti, et al., 2025).

Keterbatasan modal yang dirasakan oleh 43% responden sebagai hambatan utama dalam mengelola lebih dari satu saluran pemasaran merupakan permasalahan struktural yang memerlukan solusi yang lebih sistemik. Pengelolaan saluran pemasaran ganda memang membutuhkan investasi yang tidak sedikit, mulai dari biaya operasional, tenaga kerja, sistem manajemen inventaris, hingga biaya promosi di berbagai saluran secara bersamaan (Despita et al., 2025; Purwanto, 2022). Namun demikian, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa investasi dalam pengelolaan saluran pemasaran yang tepat memberikan imbal hasil yang sangat signifikan berupa peningkatan efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan dan keberlangsungan usaha jangka panjang (Fitria Marisyah et al., 2024; Nuswantoro et al., 2023).

Kurangnya pengetahuan tentang manajemen distribusi yang dirasakan oleh 38% responden menunjukkan bahwa aspek pendidikan dan pelatihan bisnis masih menjadi kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi bagi pelaku UMKM di Kota Palembang. Pemahaman yang baik tentang manajemen distribusi akan membantu pelaku UMKM dalam merancang sistem saluran pemasaran yang lebih efisien, memilih mitra distribusi yang tepat, serta mengelola konflik yang mungkin muncul dalam saluran pemasaran secara konstruktif dan profesional (Dita Rahmawati et al., 2026; Purwanto & Handayani, 2022). Perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan lembaga pemberdayaan UMKM memiliki peran strategis dalam menyediakan program pelatihan manajemen distribusi yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses oleh seluruh pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan investasi strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di Kota Palembang. Keberhasilan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran yang sesuai tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional distribusi semata, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan yang pada akhirnya menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan perguruan tinggi sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif dan mendukung pengembangan sistem saluran pemasaran UMKM yang lebih efisien, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemilihan saluran pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Palembang, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 74% yang menunjukkan bahwa ketepatan dalam memilih saluran pemasaran merupakan faktor dominan yang menentukan kelancaran distribusi dan tingkat kepuasan pelanggan, di mana UMKM yang menggunakan saluran pemasaran ganda secara tepat mengalami peningkatan efisiensi distribusi sebesar 65% dan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 70%, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemilihan saluran pemasaran yang tepat, terencana, dan disesuaikan dengan karakteristik produk serta kebutuhan pelanggan merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Ahmad Yani Kosali, Despita, Sinta Bella Agustina, RA Rodia Fitri Indriani, M. B. P. (2026). Pelatihan Literasi Digital untuk Siswa SMK Muhammadiyah 1 Palembang: Strategi Adaptasi di Era Disrupsi 5.0. *WriteLab Lumen Communitatis*, 1(1), 1–9. <https://writelabindonesia.org/index.php/lumencommunitatis/article/view/1>
- 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>
- Dita Rahmawati, Wahyudi Syaputra, & M Bambang Purwanto. (2025). Pelatihan Peningkatan Kompetensi Komputer dan Literasi Digital untuk Siswa SMK. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(2), 14–23. <https://doi.org/10.62951/jpm.v2i2.1601>
- 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 Marisyah, Dwi Hanadya, Nyayu Ully Auliana, Sherly Malini, & M. Bambang Purwanto. (2024). Pulau Kemaro : Simbol Toleransi Antaragama di Sumatera Selatan. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3), 64–74. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3058>
- Fitria Marisyah, 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 Marisyah, 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>
- Fitria Marisyah, Rosma Novianti, Ahmad Yani Kosali, & M Bambang Purwanto. (2025). Kesiapan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Implementasi Teknologi Digital: Studi Kebutuhan Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 639–651. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6210>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2023). Promosi Pulau Kemaro Sebagai Wisata Sejarah Kota Palembang Dalam Acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) Ke-IX 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 197–210. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.168>
- Ilsa Palingga Ninditama, Dita Rahmawati, Agung Indriansyah, Aimi Aimi, Sinta Bella Agustina, & M Bambang Purwanto. (2025). Literasi AI dalam Pemanfaatan Canva pada Siswa Jurusan Desain Komunikasi Visual SMK Muhammadiyah 2 Palembang. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 2(4), 92–103. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i4.2593>
- Indriani, R. A. R. F., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Roll Cake di Komplek Nuansa Dago Blok. A9 Sukabangun, Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–40. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/jpkm5>
- 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>
- 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>
- Marsinah Marsinah, R.A Rodia Fitri Indriani, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Kearifan Lokal Kain Tradisional Gambo: Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Dan Kebudayaan Masyarakat. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2), 277–285. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Muhammad Iqbal, Nyanyu Ully Auliana, & M Bambang Purwanto. (2025). Sosialisasi Standar Pelayanan Ekowisata Berbasis Kearifan Lokal untuk Pengelola Wisata di Tepian Sungai Musi Palembang. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 87–101. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i1.1054>
- 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>

- Nuswantoro, P., Marsinah, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2023). School Principal Leadership Style In Improving Teacher Professionalism. *International Journal of Technology and Education Research*, 1(2), 19–27. <https://doi.org/10.99075/ijeter/issue/view/16.v1i01.305>
- Porwani, S., Susanto, Y., Zubaidah, R. A., Purwanto, M. B., & Despita, D. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Membatik Untuk Peningkatan Kapasitas Perempuan Di Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i2.702>
- Purwanto, M. B. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris untuk Guru PAUD di RA Nahdatul Ulama 2 Kecamatan Ilir Timur Satu Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/67>
- Purwanto, M. B. (2023). Manajerial Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kualitas Administrasi Guru. *Jurnal Ilmiah LIMEEMAS*, 1(1), 1–10.
- Purwanto, M. B., & Handayani, T. S. (2022). Penyuluhan Kegiatan Olah Raga Masyarakat RT. 29. RW. 10 Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 1(4), 118–123. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v1i4.89>
- Sherly Malini, Abdul Rahman, Juli Anggraini, 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>
- Sinta Bella Agustina, & M Bambang Purwanto. (2025). Taman Kota Pundi Kayu sebagai Ruang Hijau Kota: Edukasi Manfaat bagi Kesehatan Fisik dan Mental Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 243–259. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.3090>
- Umar, U., & Purwanto, M. B. (2025a). AI and Decision Assistance for Enhancing Self-Directed Learning. *ETERNAL (English Teaching Journal)*, 16(2), 457–465. <https://doi.org/10.26877/3jqzpr36>
- Umar, U., & Purwanto, M. B. (2025b). Generative AI and the Future of Creativity: Threat or Catalyst for Innovation? *Foreign Language Instruction Probe*, 4(1), 32–43. <https://doi.org/10.54213/flip.v4i1>