



J-Mabisya: Journal of Islamic Business and Management Vol.6 No. 2, 2025
ISSN (Online): 2746-9131 - ISSN (Print): 2746-9123
DOI: <https://doi.org/10.56874/j-mabisya.v6i2.2334>
Received November 2025 / Revised Desember 2025 / Accepted Desember 2025

J-Mabisya: Journal of Islamic Business and Management
<https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/j-mabisya/index>

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING USAHA PAKAIAN PASAR BARU PANYABUNGAN

Desi Fitri Ani¹, Rizka Ar Rahmah²

desifitrianih50@gmail.com, rizkaarrahmah@stain-madina.ac.id,

¹Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

²Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Abstrak. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan. Penggunaan media sosial yang masih kurang atau belum optimal oleh para pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing mereka, terutama di tengah persaingan global. Minimnya pemanfaatan media sosial disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta kurangnya pemahaman pedagang dalam menggunakan fitur dan fungsi media sosial. Hal ini berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung atau pelanggan serta berkurangnya omzet penjualan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penggunaan media sosial berpengaruh terhadap daya saing usaha pakaian di Pasar Baru Panyabungan, khususnya dalam aspek pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan daya saing pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling. Sampel penelitian berjumlah 86 responden yang terdiri atas seluruh pedagang pakaian pengguna media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 21. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasilnya menunjukkan seluruh item kuesioner valid serta reliabel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Koefisien regresi sebesar 0,718 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemanfaatan media sosial akan meningkatkan daya saing pedagang sebesar 0,718 poin. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan dan nilai t_{hitung} sebesar 11,428 $>1,988 t_{tabel}$. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,609 mengindikasikan bahwa 60,9% variasi daya saing pedagang pakaian dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Daya Saing, Pedagang.

1. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi semakin pesat dan kompleks, terutama dalam aktifitas sehari-hari. Banyak masyarakat dari berbagai usia mulai dari anak muda hingga tua, telah beradaptasi dengan teknologi, terutama yang



berkaitan dengan internet seperti platform media sosial. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang terhubung dengan internet, dimana keberadaan media sosial tersebut didasari oleh prinsip dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang mereka hasilkan (Edji, 2023).

Di era digital saat ini, media sosial memberikan dampak besar pada aspek yang berbeda, termasuk dalam dunia bisnis. Pengembangan serta meluasnya penggunaan teknologi internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, menemukan informasi dan berinteraksi di seluruh dunia. Dalam bagian pemasaran, media sosial tidak hanya platform untuk memasarkan produk serta layanan, tetapi sekaigus berperan krusial dalam perencanaan pemasaran yang menyeluruh serta terinteraksi. Salah satu keunggulan utama media sosial dalam pemasaran global adalah kemampuannya dalam memperluas akses pasar dan pencapaian pasar melalui berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp dan lain sebagainya (Yulie Aisyah Binrany et al., 2024).

Media sosial adalah platform yang memungkinkan digunakan untuk strategi promosi, untuk berkomunikasi dengan semua orang kapan saja, termasuk pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, selain itu media sosial memungkinkan untuk pengetahuan global kapan saja. Jika penggunaan media sosial dengan maksimal akan lebih kompetitif bersaing di pasar global. Selain itu menggunakan media sosial tidak memerlukan perangkat lunak khusus dan biaya terkait sangat rendah jadi sangat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara global (Edji, 2023).

Pasar Baru Panyabungan adalah pasar tradisional yang berada di Mandailing Natal, Sumatra Utara, Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar ini telah mengalami banyak perubahan signifikan. Perubahan ekonomi global yang dipicu oleh kemajuan inovasi turut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan pakaian. Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan pada cara bisnis dijalankan, menghadirkan peluang baru sekaligus memberikan tantangan besar untuk para pedagang, termasuk pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Sebagai pasar tradisional, sebagian besar pedagang di sana masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti menunggu pelanggan datang langsung ke toko. Banyak pedagang di pasar tersebut yang hingga kini belum menggunakan media sosial sama sekali karena



berbagai faktor, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, usia, serta rendahnya literasi digital.

Bedasarkan pernyataan tersebut mencerminkan bahwa sebagian pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan enggan beralih ke media sosial karna faktor keterbatasan pengetahuan dan usia. Hal ini menyebabkan mereka kurang kompetitif dibandingkan dengan pedagang lain yang sudah memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis mereka.

Namun semakin ketatnya persaingan, baik dari sesama pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan maupun dari toko-toko online lain, sebagian pedagang mulai mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai startegi pemasaran. Sebagaimana pernyataan salah satu pedagang yang telah merasakan manfaat media sosial dalam bisnisnya, ia mengungkapkan bahwa media sosial telah membantu meningkatkan penjualannya.

Sementara itu, sebagian besar pedagang di Pasar Baru Panyabungan merupakan generasi yang lebih tua, yang umumnya masih mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan media sosial secara efektif. Hal ini menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan strategi promosi digital secara menyeluruh di lingkungan pasar tersebut. Situasi ini menunjukkan adanya ketimpangan daya saing antara pedagang yang sudah mengadopsi media sosial dengan yang belum. Minimnya penggunaan media sosial berdampak signifikan terhadap daya saing pedagang. Penurunan jumlah pengunjung dan berkurangnya omzet menjadi tantangan utama yang harus dihadapi. Terdapat tiga permasalahan utama yang menjadi akar dari kondisi ini: pertama, rendahnya pemanfaatan media sosial oleh pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan; kedua, Keterbatasan pengetahuan menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial oleh pedang pakaian Pasar Baru Panyabungan; ketiga, Kurangnya pemahaman dan pemanfaatan terhadap fitur dan fungsi media sosial sehingga tidak mampu bersaing di era digital.

Kondisi ini memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya bahwa adaptasi terhadap media sosial berhubungan langsung dengan peningkatan daya saing bisnis, meskipun sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor kuliner dibandingkan sektor perdagangan pakaian di pasar tradisional (Saerang, 2020).



Mengacu pada pembahasan sebelumnya peneliti merasa perlu membahas lebih dalam tentang pengaruh media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan, mengingat kondisi persaingan usaha yang terus meningkat pada era digital sekarang ini. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul: “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan”

2. Metodologi

Metode yang diterapkan pada Penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang bersifat sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas mulai tahap awal sampai penyusunan desain penelitian. Defenisi lain penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang menggunakan data berupa angka secara ekstensif, mulai denan pengambilan data tersebut hingga munculnya hasil. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitati merupakan metode yang berakar pada filsafat positivisme, dan diterapkan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu (Siyoto & Sodik, 2015).

Lokasi penelitian adalah suatu area atau lingkungan tertentu yang dijadikan suatu tempat pelaksanaan penelitian guna memperoleh sumber yang relevan yang sejalan dengan topik serta permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Pasar Baru Panyabungan, Kecamatan. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilaksanakan Mulai dari bulan Desember 2024 hingga 19 September 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang pakaian di Gedung Baru Pasar Baru Panyabungan yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. Adapun jumlah keseluruhan ruko di lantai dua Pasar Baru Panyabungan adalah sebanyak 222 ruko. Dari jumlah tersebut, sebanyak 199 ruko telah terisi dan seluruhnya ditempati oleh pedagang pakaian, karena lantai dua memang diperuntukkan khusus untuk sektor penjualan pakaian. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini difokuskan pada 86 pedagang pakaian yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah semua pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan yang memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi atau penjualan. Berdasarkan hasil observasi yang dilaksanakan peneliti pada tanggal 15 Mei 2025, tercatat terdapat 86 pedagang pakaian yang telah memanfaatkan media sosial.



3. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Media Sosial (Variabel X)

NO. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,634	0,212	Valid
2	0,791	0,212	Valid
3	0,793	0,212	Valid
4	0,705	0,212	Valid
5	0,489	0,212	Valid
6	0,623	0,212	Valid
7	0,653	0,212	Valid
8	0,681	0,212	Valid
9	0,682	0,212	Valid
10	0,653	0,212	Valid

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada Tabel 1 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk 10 item pernyataan pada variabel X, yaitu media sosial. seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,212). Nilai r_{hitung} tertinggi tercatat sebesar (0,793) dan nilai terendah sebesar (0,489). Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X (Media Sosial) memenuhi syarat validitas, yang berarti semua item mampu mengukur aspek penggunaan media sosial sesuai dengan konstruksi teoritis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, semua butir pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Daya Saing (Variabel Y)

NO. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,567	0,212	Valid
2	0,727	0,212	Valid
3	0,688	0,212	Valid
4	0,638	0,212	Valid
5	0,601	0,212	Valid
6	0,502	0,212	Valid
7	0,610	0,212	Valid
8	0,678	0,212	Valid
9	0,753	0,212	Valid
10	0,667	0,212	Valid

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Begitu juga selanjutnya, hasil uji validitas variabel daya saing yang disajikan pada



Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai r_{tabel} sebesar (0,212). Nilai r_{hitung} tertinggi tercatat sebesar (0,753) dan nilai terendah sebesar (0,502). Seluruh nilai r_{hitung} tersebut bernilai positif dan berada diatas r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel daya saing adalah valid. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam kuesioner variabel ini secara empiris mampu mengukur aspek-aspek daya saing yang dimaksud dalam penelitian dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penggunaan media sosial (X) adalah 0,857. Nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimal yang ditetapkan, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item dalam masing-masing variabel saling berkesinambungan dan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

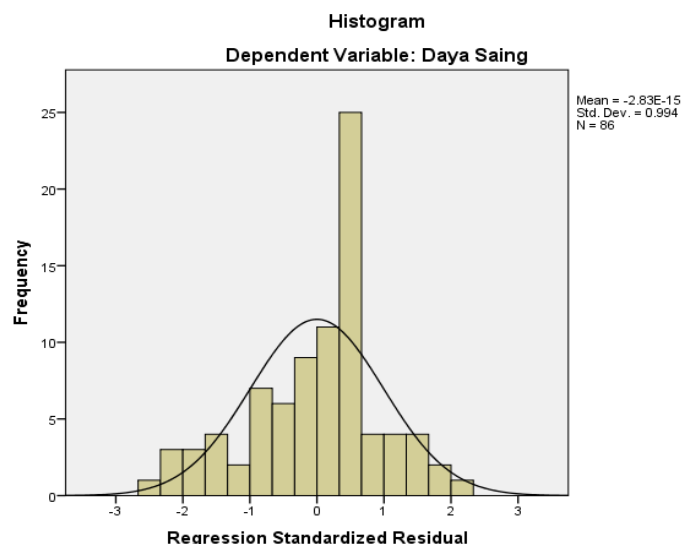
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Sumber: Hasil SPSS, 2025

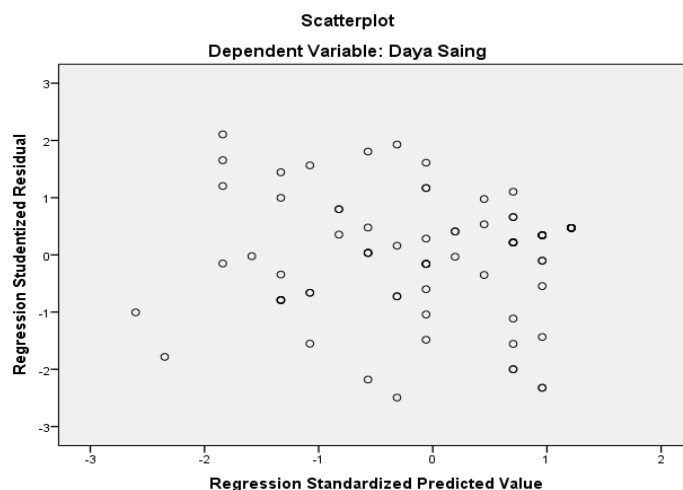
Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Daya Saing (Y) adalah 0,837. Nilai tersebut juga berada jauh di atas ambang batas minimal yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, alat ukur yang digunakan mampu menggambarkan variabel penelitian dengan konsistensi yang tinggi dan menghasilkan data yang stabil. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa hasil penelitian tidak terdistorsi oleh faktor-faktor pengukuran yang tidak terkontrol, serta mendukung validitas data secara keseluruhan.





Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Histogram

Berdasarkan Gambar 1 di atas menampilkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram untuk variabel Daya Saing, yang diukur berdasarkan data dari 86 responden, yaitu pedagang pakaian di Gedung Pasar Baru Panyabungan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Grafik ini menggambarkan penyebaran data residual dari hasil analisis regresi. Dari tampilan histogram terlihat bahwa sebagian besar data terkonsentrasi di bagian tengah grafik, dengan frekuensi tertinggi berada pada nilai residual mendekati nol. Sementara itu, jumlah data semakin menurun di sisi kiri dan kanan grafik. Pola ini membentuk lengkungan menyerupai kurva normal (bell-shaped), yang menandakan bahwa penyebaran data relatif simetris.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot antara nilai Standardized Residual dan Standardized Predicted Value, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu seperti garis melengkung, menyempit, atau melebar. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa model regresi yang mengukur pengaruh media sosial terhadap daya saing pedagang pakaian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians dari residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat dipercaya untuk mengukur hubungan antara variabel media sosial dan daya saing pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.062	2.851		4.581	.000
	Media Sosial	.718	.063	.780	11.428	.000
a. Dependent Variable: Daya Saing						

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan hasil output regresi linier sederhana pada Tabel 5 terlihat bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya saing pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap daya saing. Koefisien regresi (B) untuk variabel media sosial adalah 0,718, yang berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan media sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan daya saing pedagang sebesar 0,718 satuan, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sementara itu, nilai konstanta (Intercept) sebesar 13,062 menunjukkan bahwa ketika media sosial bernilai nol, maka daya saing pedagang diperkirakan sebesar 13,062. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 11,428 yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} juga memperkuat bukti bahwa pengaruh media sosial terhadap daya saing adalah signifikan. Nilai Beta (Standardized



Coefficients) sebesar 0,780 menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi pengaruh yang tinggi terhadap daya saing.

Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.062	2.851		4.581	.000
Media Sosial	.718	.063	.780	11.428	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Media Sosial (X) terhadap Daya Saing (Y) adalah sebesar 0,000, dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,428 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98861. Karena nilai t_{hitung} (11,428) > t_{tabel} (1.98861) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pada usaha pakaian di Gedung Pasar Baru Panyabungan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.604	2.27574

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,609, yang berarti bahwa 60,9% variasi atau perubahan pada variabel daya saing dapat dijelaskan oleh variabel media sosial. Sementara itu, 39,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, strategi promosi lainnya, pelayanan, atau faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan usaha. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan berdasarkan jumlah variabel dan sampel yang digunakan dalam model. Penyesuaian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel.



PEMBAHASAN

Untuk memperkuat hasil analisis regresi, dilakukan uji parsial (uji t) guna mengetahui apakah variabel media sosial secara signifikan memengaruhi daya saing. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,428, sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = 84$) adalah 1,98861. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Hasil ini memperkuat bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Tetakhir dilakukan uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel media sosial dalam menjelaskan perubahan pada variabel daya saing. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,603, yang berarti 60,3% variasi daya saing dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,376 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model terhadap daya saing tergolong rendah dan masih dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi dasar, mulai dari normalitas, homoskedastisitas, hingga kelayakan model. Selain itu, instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berdampak pada perluasan informasi, tetapi juga mampu meningkatkan posisi bersaing pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan daya saing, khususnya bagi pelaku usaha kecil di pasar tradisional yang ingin berkembang dan bertahan di tengah kemajuan teknologi.

Secara empiris, temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Andika Suherman dan Hannie (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus Perum. XYZ)”. Dalam penelitian tersebut, mereka



juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya saing pelaku UMKM, terutama dalam aspek promosi, jangkauan pasar, dan efisiensi biaya pemasaran. Kesesuaian hasil ini menguatkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga telah menjadi alat strategis dalam pengembangan usaha, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing di tengah tantangan persaingan pasar yang semakin ketat.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya menunjukkan validitas secara statistik, tetapi juga didukung oleh landasan teori dan bukti empiris yang kuat bahwa penggunaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil analisis membuktikan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap daya saing pedagang, baik dalam hal perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi promosi, maupun penguatan hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, media sosial dapat dijadikan sebagai strategi yang relevan dan efektif untuk menghadapi persaingan bisnis, khususnya di sektor perdagangan pakaian di pasar tradisional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap daya saing pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan seluruh item dinyatakan valid dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,857 pada variabel media sosial dan 0,837 pada variabel daya saing. Model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 13,457 + 0,712X$, dengan $t_{hitung} 11,428 > t_{tabel} 1,98861$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Nilai R Square sebesar 0,603 mengindikasikan bahwa 60,3% daya saing dipengaruhi oleh media sosial.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha yang efektif. Bagi pedagang pakaian di pasar tradisional, media sosial memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin



ketat. Dengan demikian, penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai strategi penting dalam pengelolaan usaha.

Daftar Pustaka

- Alhaji, I. A. & Rokne, J. (2018). Social Media And Crime Prediction. *Jurnal off Data and Information Quality*.
- Amalia. (2019). *(Studi Analisis Di Siti Online Shop Astanajapura Cirebon)*.
- Andika Suherman, M., & Hannie, H. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Daya Saing Umkm. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3187–3190. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i6.8075>
- Aura. (2025). *Wawancara Tentang Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan*.
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(1), 238–250. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14767>
- Edji, D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Ekonomi Islam*, 9(2), 176–185.
- Elfrianto, S. P. M. P., Gusman Lesmana, S. P. M. P., & Dr. H. Bahdin Nur Tanjung SE, M. M. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. umsu press. <https://books.google.co.id/books?id=43yAEAAAQBAJ>
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190-196.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). *What is social media and what questions can social media research help us answer? In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurhalizah, S., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 197–207.
- Panggabean, H. L. (2022). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. CV. AE MEDIA GRAFIKA.



- Purbohastuti, A. W. (2017). *Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. 12(2), 212–231.*
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). 3.*
- Reza, W. (2024). *Buku Ajar Anilisis Regresi (Pendekatan Praktis dan Sistematis).* Eureka Media Aksara.
- Rohmawati, I. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 277–290. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>
- Rusu, V. D., & Roman, A. (2018). An empirical analysis of factors affecting competitiveness of C.E.E. countries. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 31(1), 2044–2059.
- Sri. (2025). *Wawancara Tentang Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Dan Penjualan Produk.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Alfabeta.
- Sukardi. (2024). *Manajemen Pengetahuan Memediasi Tata Kelola, Budaya Mutu,*
- Sulaiman Saat, M. P. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula.* PUSAKA ALMAIDA.
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>
- Utami, B. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). *STATMAT (Jurnal Statistika dan Matematika). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda*, 1(1), 103–117.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., Sufa, S. A., Surabaya, U. C., Tinggi, S., Ekonomi, I., Enam, E., Kendari, U. M., Digital, L., Bisnis, I., & Strategi, M. (2020). Media Sosial, Literasi Digital, Dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 77–86.
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antarana Prima. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514. <https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.14>
- Zahra. (2025). *Wawancara Pribadi Dengan Pedang Pasar Mengenai Keterbatasan Pemanfaatan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Penjualan.*

