

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



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:

Desi Fitri Ani

NIM:21090076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

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



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Disusun Oleh:

Desi Fitri Ani
NIM. 21090076

Pembimbing I

Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP.199108042019032016

Pembimbing II

Ade Khadijatulm Z HRP, M.M
NIP.198402032019082001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Desi Fitri Ani, NIM: 21090076 dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan”**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, **30** September 2025

Pembimbing I



Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Ade Khadijatul Z HRP, M.M
NIP.198402032019082001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal : Lembar Persetujuan dan Pengesahan
Lamp : -
Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
STAIN Mandailing Natal
Di
Panyabungan

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Desi Fitri Ani
NIM : 21090076
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap
Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru
Panyabungan

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pembimbing I



Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Ade Khadijatul Z HRP, M.M
NIP.198402032019082001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22970
Telepon (0636) 7006359
Website www.stain-madina.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan"** a.n Desi Fitri Ani , NIM: 21090076 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 19 September 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Muhammad Ardiansyah, M.M NIP. 199007162019081001	Ketua Sidang/ Penguji I		26/09/25
2	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Sekretaris Sidang/Penguji II		30/09/25
3	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP.199108042019032016	Penguji III		20/09/25
4	Ade Khadijatul Z HRP, M.M NIP. 198402032019082001	Penguji IV		30/09/25

Mandailing Natal, September 2025
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal



Dr. H. Sumpe Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Fitri Ani
NIM : 21090076
Tempat/Tgl. Lahir : Lobu Sipange, 05 Desember 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Lobu Sipange, Kec. Sayur Matinggi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan”** adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2025

Yang membuat pernyataan



Desi Fitri Ani
NIM. 21090076

NOTA DINAS

Panyabungan, September 2025

Lampiran	: -	Kepada Yth
Hal	: Skripsi	Bpk. Ketua STAIN MADINA
A.n. Desi Fitri Ani		Di-
		Panyabungan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Desi Fitri Ani, NIM: 21090076 yang berjudul **"Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan"**. Maka ini kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri mandailing Natal.

Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam Sidang Munaqasah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan Terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pembimbing I



Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Ade Khadijatul Z HRP, M.M
NIP.198402032019082001

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada jenjang Strata Satu (S1) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penggunaan media sosial berpengaruh terhadap daya saing usaha pakaian di Pasar Baru Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Pemilihan topik ini didasari oleh harapan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah, khususnya dalam meningkatkan pemahaman para pedagang mengenai pentingnya digitalisasi, seperti pemanfaatan media sosial, dalam pengembangan usaha di era modern.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ucapan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta, **Aliardan Harianja**, pahlawan hidup penulis yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan bahkan masa tuanya demi mengantarkan penulis meraih gelar sarjana. Serta ibunda tercinta, **Nurhamidah Lubis**, yang tidak pernah berhenti mendoakan anak-anaknya, khususnya penulis, dalam setiap langkah hingga skripsi ini terselesaikan. Beliau selalu menjadi tempat pulang, tempat bercerita, dan dengan penuh keikhlasan bahkan rela menunda kesembuhannya demi melihat penulis menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana ini. Terima kasih telah menjadi orang tua yang luar biasa bagi

penulis, sekaligus menjadi alasan utama penulis untuk tetap bertahan hingga berada di titik ini. Ayah dan Ibu adalah satu-satunya motivasi terbesar yang menguatkan setiap langkah, serta menjadi alasan terpenting bagi penulis untuk terus berjuang meraih kesuksesan di masa depan.

2. Bapak **Prof Dr. H. Sumper Mulia Harahab, M.Ag**, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, yang telah memberikan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
3. Bapak **Andy Hakim, M.M**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, termasuk penulis, sehingga dapat menjalani proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu **Rizka Ar Rahmah, M.E**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap waktu, kesabaran, bimbingan, serta masukan yang telah Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Setiap arahan dan koreksi yang Ibu sampaikan menjadi pijakan penting dalam menyempurnakan karya ilmiah ini. Semoga segala kebaikan dan ketulusan Ibu dibalas oleh Allah SWT dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda.
5. Ibu **Ade Khadijatul Z. HRP, M.M**, selaku Dosen Pembimbing II. Penulis menyampaikan terima kasih atas waktu yang ibu luangkan di tengah padatnya kesibukan, serta atas segala arahan, masukan, dan bimbingan yang telah membantu penyempurnaan setiap bagian dari skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Ibu dengan limpahan rahmat dan keberkahan.
6. Ibu **Muhlisah Lubis, M.M**, selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu bersedia mendengarkan setiap keluhan penulis selama menempuh perkuliahan, serta telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan. Terima kasih atas arahan, perhatian, dan dukungan yang Ibu berikan selama ini.
7. Abang tercinta, **Julpin Irwansyah Harianja**, terima kasih telah menjadi garda terdepan dalam membantu penulis menghadapi berbagai kendala selama proses perkuliahan. Terima kasih pula atas pengorbananmu yang rela menunda mimpi

demikian mewujudkan mimpi penulis, adikmu. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dan pengorbananmu dengan keberkahan yang berlimpah, dan doakanlah penulis agar menjadi pribadi yang sukses serta mampu membalas semua jasa dan kebaikanmu di masa mendatang.

8. Adik tercinta, **Ali Pandra Harianja**, terima kasih atas kebersamaan dan kerja samamu dalam menjaga serta merawat orang tua kita selama penulis menempuh perkuliahan. Terima kasih pula atas pengorbananmu yang rela menunda bahkan mengubur cita-citamu demi melihat kakakmu sampai pada titik ini. Semoga Allah memudahkan langkah penulis meraih kesuksesan, agar kelak mampu merangkulmu dalam keberhasilan, dan bersama-sama kita mewujudkan kebahagiaan bagi orang tua kita.
9. Sahabat seperjuangan selama perkuliahan, **Mirliza Gusma Widya, Juliana Agustin** dan **Riski Ervina**, terima kasih atas segala bantuan, kerja sama, dan dukungan yang kalian berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa kalian, penulis mungkin tidak akan sampai pada titik ini.
10. Sahabatku **Rodiatul Adawiyah, Annisa Harahap**, dan **Mutiah Hasibuan**, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, baik suka maupun duka. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, meskipun jarak memisahkan, namun kebersamaan kita tetap terjaga.
11. Sahabat kecilku, **Dita Marwiyah**, terima kasih atas setiap waktu yang engkau luangkan untuk mendengarkan keluh kesah penulis, serta selalu ikut merayakan setiap keberhasilan penulis dengan tulus.
12. Teman-teman seperjuangan di MBS C, terima kasih telah kebersamai penulis selama empat tahun ini. Kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan menjadi bagian berharga dalam perjalanan perkuliahan penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
13. Dinas Perdagangan dan seluruh responden, khususnya para pedagang di Pasar Baru Panyabungan, terima kasih atas kontribusi penting dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas waktu, kerja sama, serta informasi yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penulis bernilai sebagai amal ibadah serta dibalas dengan pahala terbaik dari Allah SWT. Kritik dan saran yang bermanfaat sangat diharapkan oleh penulis guna menyempurnakan penelitian ini dan sebagai bekal untuk mendorong terciptanya karya yang lebih baik kedepannya.

Panyabungan, September 2025

Penulis,



Desi Fitri Ani
NIM:21090076

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN ACC SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
LEMBAR NOTA DINAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusasan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat penelitian.....	7
G. Defenisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Media Sosial.....	9
1. Pengertian Media Sosial.....	9
2. Karakteristik Media Sosial	10
3. Indikator Media Sosial	11
4. Jenis-Jenis Media Sosial.....	12
5. Fungsi Media Sosial	13
6. Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Islam	14

7. Hubungan Media Sosial Dengan Pengembangan Bisnis	15
B. Daya Saing	17
1. Pengertian Daya Saing	17
2. Indikator Daya Saing.....	17
3. Variabel Pembentuk Daya Saing.....	19
4. Prinsip Meningkatkan Daya Saing Dalam Pemasaran Modern	19
5. Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing.....	20
C. Penelitian Yang Relevan.....	21
D. Kerangka Berfikir.....	24
E. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi Dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Data	35
1. Temuan Umum Penelitian.....	35
a. Sejarah Pasar Baru Panyabungan.....	35
b. Deskripsi Lokasi Penelitian	37
c. Visi Misi.....	37
d. Struktur Organisasi	37
2. Temuan Khusus Penelitian.....	38
a. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
1. Uji Instrumen Penelitian.....	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	55
2. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas.....	57

b. Uji Heteroskedastisitas	59
3. Uji Regresi Linier Sederhana	60
4. Uji Hipotesis.....	62
a. Uji Parsial (Uji T)	62
b. Uji Determinasi.....	62
5. Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	22
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Kriteria jawaban Responden	30
Tabel 3.3 Kisi-kisi Jawaban Kuesioner.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Media sosial Variabel (X)	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Daya Saing Variabel (Y).....	32
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Media sosial Variabel (X)	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Daya Saing Variabel (Y)	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Blok kios.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial	45
Tabel 4.5 Hasil Skor Responden Terhadap Partisipasi (Participation)	47
Tabel 4.6 Hasil Skor Terhadap Indikator Keterbukaan (Openness)	47
Tabel 4.7 Hasil Skor Responden Terhadap Percakapan (Conversation)	48
Tabel 4.8 Hasil Skor Responden Terhadap Masyarakat (Community)	49
Tabel 4.9 Hasil Skor Responden Terhadap Menghubungkan (<i>Connectedness</i>)	50
Tabel 4.10 Hasil Skor Responden Terhadap Harga	51
Tabel 4.11 Hasil Skor Responden Terhadap Kualitas	51
Tabel 4.12 Hasil Skor Responden Terhadap Kemajuan Teknologi.....	52
Tabel 4.13 Hasil Skor Responden Iklan Dan Promosi.....	53
Tabel 4.14 Hasil Skor Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Perdagangan.....	39
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Blok Kios	44
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Digunakan	46
Gambar 4.6 Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)	55
Gambar 4.7 Uji Validitas Variabel Daya Saing (Y)	56
Gambar 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X)	57
Gambar 4.9 Uji Re4liabilitas Variabel Daya Saing (Y).....	58
Gamabr 4.10 Uji Normalitas Dengan Histogram	59
Gambar 4.11 Uji Normalitas Dengan P-Plot	60
Gambar 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 R Tabel
- Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Media Sosial (X)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Daya Saing (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Media Social (X)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Daya Saing (Y)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X & Y
- Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11 Tebel T
- Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Paesial Dan Uji Determinasi
- Lampiran 13 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 14 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 15 Surat Kontrol Bimbingan
- Lampiran 16 Tanda Bukci Cek Trurnitin
- Lamapiran 17 SK Pembimbing Skripsi

ABSTRAK

Desi Fitri Ani (NIM. 21090076). 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.

ABSTRACT

Desi Fitri Ani (NIM. 21090076). *The Influence of Social Media Usage on the Competitiveness of Clothing Businesses at Pasar Baru Panyabungan.* The limited or suboptimal use of social media by clothing traders at Pasar Baru Panyabungan has become one of the main obstacles in improving their competitiveness, especially amid global competition. The lack of social media utilization is caused by limited knowledge and insufficient understanding of its features and functions. This situation impacts the decline in customer visits as well as a decrease in sales turnover. Therefore, it is important to examine the extent to which social media usage affects the competitiveness of clothing businesses at Pasar Baru Panyabungan, particularly in the marketing aspect. The purpose of this study is to analyze the influence of social media usage on the competitiveness of clothing traders at Pasar Baru Panyabungan. This research employs a quantitative approach with a non-probability sampling technique. The sample consists of 86 respondents, comprising all clothing traders who use social media. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 21. The research instrument was tested through validity and reliability tests, with results showing that all questionnaire items were valid and reliable. The findings reveal that social media usage has a positive effect on the competitiveness of clothing traders at Pasar Baru Panyabungan. The regression coefficient of 0.718 indicates that every increase in the utilization of social media will enhance traders' competitiveness by 0.718 points. A significance value of 0.000 (<0.05) confirms that this relationship is significant, supported by a t-value of $11.428 > 1.988$ t-table. Furthermore, the R^2 value of 0.609 indicates that 60.9% of the variation in traders' competitiveness is influenced by social media usage, while the remaining percentage is influenced by other factors beyond this study.

Keywords: Social Media, Competitiveness, Traders.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 sekaligus 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).

Transformasi digital serta kemajuan media sosial secara drastis merubah mendasar dunia bisnis. Sebagai konsekuensinya, perusahaan kini dituntut untuk menunjukkan sikap yang lebih transparan, cepat tanggap dan kreatif dalam berhubungan dengan pelanggan. Persaingan menjadi semakin ketat akibat akses global yang diberikan oleh internet, pada akhirnya memacu perusahaan untuk meningkatkan mutu dan taktik pemasaran mereka. Pada zaman digital ini, kecepatan dalam merespons perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar sangatlah krusial, dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat

signifikan. Tanggapan publik juga memberikan pengaruh besar terhadap citra perusahaan. Dengan Kemampuan untuk beradaptasi terhadap seluruh perubahan ini, pelaku usaha akan menguasai keunggulan bersaing di dunia digital (Wono et al., 2020).

Perkembangan media sosial tidak dapat dielakkan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini masyarakat memanfaatkannya untuk mengambil dan mengomunikasikan informasi tanpa terhalang jarak antara orang, hingga satu orang dapat menggunakan rata-rata 3-6 jam per hari dalam jejaring sosial. Menurut salah satu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, Facebook adalah paling banyak dikunjungi dengan 71,6 Jt pengguna. Menurut Hoot Suite Aplikasi media sosial terus meningkat mulai dari 2016 – 2029 terdapat empat media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi yaitu: *You Tube* telah meraih 88% penggunaan. *Whatsapp* meraih 83%, *Facebook* meraih 81% dan *Instagram* meraih 80% pengguna (Yahya, 2023).

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).

Setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang tidak hanya dapat menciptakan produk, tetapi juga mengembangkan usahanya, menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dalam aktifitas pemasaran yang selalu jadi hambatan bagi pelaku usaha yaitu kurangnya penggunaan media pemasaran. Pengembangan potensial era digital saat ini, media sosial adalah sebagian langkah untuk membawa produk atau layanan ke pasar global untuk meningkatkan bisnis, dan biaya pemasaran yang lebih murah. Media sosial menawarkan banyak kemungkinan seperti: Promosi informasi tentang produk yang disediakan dalam membantu pelanggan potensial untuk dapat

membandingkan produk sebelum melakukan pembelian, secara efektif meminimalkan biaya iklan, dan mencapai target pasar yang luas untuk maju (Gea et al., 2024).

Regina Tribfena Saerang membuktikan dalam hasil penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Namun, kajiannya lebih berfokus pada UMKM kuliner dan belum menyoroti sektor perdagangan pakaian di pasar tradisional, yang sebenarnya juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi digital. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang secara spesifik mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial mampu memperkuat tingkat persaingan pedagang pakaian di pasar tradisional, terutama dalam menghadapi persaingan dengan toko modern dan platform media sosial (Saerang, 2020).

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. Sebagaimana ungkapan salah satu pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan ibu Sahrir (2025):

“Saya tidak menggunakan media sosial dalam pemasaran karena saya merasa kesulitan. Jangankan untuk memasarkan produk, menggunakan Android saja saya tidak bisa. Karena saya sudah tua, jadi saya sudah tidak kepikiran lagi untuk menggunakan yang seperti itu”. (Wawancara, 08 Maret 2025).

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.

Bahkan di antara mereka yang sudah menggunakan media sosial, sebagian besar hanya sekedar memiliki akun, namun tidak tahu cara mengelolanya secara maksimal. Hal ini menyebabkan daya saing mereka lemah, terutama jika dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan pemasaran digital secara aktif dan kreatif. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pedagang, Ibu Zahra Lubis (2025):

“Saya hanya sekedar menggunakan media sosial, memosting pun saya jarang. Palingan kalau anak saya pulang dia yang memosting. Jadi bagi kami yang sudah tua ini susah untuk memanfaatkan media sosial dengan baik, sehingga kami tidak mampu bersaing. Bahkan satu sampai dua minggu kadang tidak ada pembeli ”(Wawancara, 15 Mei 2025).

Pernyataan ini menggambarkan bahwa masih ada kesenjangan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media sosial di kalangan pelaku usaha tradisional, khususnya pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Mereka belum mampu mengikuti perkembangan teknologi digital yang kini menjadi tuntutan utama dalam meningkatkan daya saing. Minimnya pemanfaatan media sosial bukan hanya karena keterbatasan akses, namun juga karena kurangnya pelatihan dan pendampingan yang tepat. Akibatnya, banyak pedagang yang mengalami penurunan penjualan, bahkan hingga berminggu-minggu tanpa transaksi, karena kalah bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap digitalisasi.

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 strategi pemasaran. Sebagaimana pernyataan salah satu pedagang yang telah merasakan manfaat media sosial dalam bisnisnya, ia mengungkapkan bahwa media sosial telah membantu meningkatkan penjualannya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Sri (2025):

“Saya merasa dengan menggunakan sosial media pelanggan saya meningkat pesat. Sebelumnya, pelanggan saya hanya berasal dari sekitar panyabungan, tetapi sekarang pelanggan saya bertambah dari luar daerah dan bahkan luar kota. Saya sering live di Tiktok untuk memasarkan produk saya, dan saya juga menggunakan Shopee agar pelanggan bisa membeli dengan lebih mudah. Karna saya berfikir kalo saya tidak mengikuti tren, usaha saya akan tertinggal dan tidak mapu bersaing di era di gital seperti saat ini”. (Wawancara, 18 Februari 2025).

Begitu juga dengan ungkapan seorang pedagang perlengkapan bayi di Pasar Baru Panyabungan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produknya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Aura (2025):

“Saya menggunakan beberapa media sosial untuk memasarkan produk saya, seperti Facebook dan Tiktok dengan cara memposting produk dan live. Saya merasa dengan menggunakan media sosial sangat membantu saya dalam meningkatkan penjualan, karena jika hanya mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke toko, hasilnya kurang optimal. Banyak pedagang lain yang hanya menunggu pembeli di toko mereka dan sering kali justru tidak buka dasar (tidak ada pengunjung sama sekali). Jadi, meskipun saya belum maksimal dalam penggunaan media sosial seperti pedagang lain yang sudah lebih sukses, setidaknya ini membantu saya menambah pelanggan dan tidak hanya bergantung pada pengunjung langsung”. (Wawancara 18 Februari 2025).

Dari beberapa pernyataan diatas tersebut, terlihat bahwa pedagang yang telah mencoba menggunakan media sosial umumnya mengalami perubahan peningkatan penjualan dan jangkauan pelanggan di bandingkan mereka yang hanya mengandalkan penjualan secara langsung di toko. Walaupun kesadaran tersebut umumnya baru muncul pada sebagian kecil pedagang, dan itu pun mayoritas berasal dari kalangan pedagang muda yang lebih familiar dengan teknologi dan penggunaan media sosial.

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 pedagang 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”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan merupakan langkah yang paling penting dan langkah awal penelitian dalam mendefinisikan masalah dan berupaya membuat definisi yang lebih terukur (Nasution, 2021).

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Rendahnya penggunaan media sosial oleh pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan.
2. Keterbatasan pengetahuan menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial oleh pedagang pakaian Pasar Baru Panyabungan.

3. Kurangnya pemahaman dan pemanfaatan terhadap fitur dan fungsi media sosial sehingga tidak mampu bersaing di era digital.

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian tidak melebar dan lebih fokus, penulis membatasi masalah penelitian yaitu, pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan daya saing usaha pakaian Pasar Baru Panyabungan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan daya saing usaha Pakaian Pasar Baru Panyabungan?”.

E. Tujuan Penelitian

Sejalan pada rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan daya saing usaha pakaian pasar Baru Panyabungan. Penelitian ini juga bertujuan memberikan masukan kepada Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal, khususnya Dinas Perdagangan, agar dapat memberikan pendampingan atau pelatihan kepada pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga mereka mampu bersaing dan tidak tertinggal di era digital saat ini.

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoristik

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi ilmiah dalam manajemen promosi, terutama yang bersangkutan dengan penggunaan media sosial. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk meneliti tentang daya saing pedagang dalam era digital.

2. Manfaat Praktis

Kajian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi untuk para

pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan untuk memberikan wawasan baru tentang pentingnya penggunaan media sosial guna meningkatkan daya saing di era digital saat ini. Dengan kemampuan pedagang menggunakan media sosial akan memudahkan untuk menawarkan produk kepada konsumen dan mempermudah peanggan untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan beragam pilihan.

G. Defenisi Operasional

Tabel 1.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Media Sosial (X)	Media sosial adalah alat komunikasi atau sarana yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi <i>online</i> melalui jaringan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan melalui sosial media , termasuk foto, teks, audio, pesan dalam bentuk vidio. Media sosial yang umum digunakan pada termasuk blog, wiki, dan sosial lainnya (Nasrullah, 2015).	1. Partisipasi (<i>Participation</i>) 2. Keterbukaan (<i>Opennes</i>) 3. Percakapan (<i>Conversation</i>) 4. Masyarakat (<i>Community</i>) 5. Menghubungkan (<i>Connectedness</i>) Zahra (2021).
Daya Saing (Y)	Daya saing adalah produktivitas yang di defenisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomiannya dalam meraih peningkatan ekonomi yang tinggi serta berkesinambungan (Sukardi, 2024).	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Kemajuan teknologi 4. Iklan dan promosi 5. Kualitas Pelayanan. (Rika Widianita, 2023).