

BAB V

PENUTUP

A. 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.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai penggunaan media sosial terhadap peningkatan daya saing usaha pakaian di Pasar Baru Panyabungan. Peneliti menyarankan:

1. Saran Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, khususnya pedagang pakaian di Pasar Baru Panyabungan, disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Di era digital saat ini, kemampuan beradaptasi dengan teknologi sangat penting agar usaha tetap kompetitif

dan berkembang. Penggunaan platform digital secara tepat dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

2. Bagi Pemerintahan Kabupaten Mandailing Natal

Bagi Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal, diharapkan dapat lebih memperhatikan kondisi pedagang di Pasar Baru Panyabungan dengan menyediakan fasilitas pendukung, pelatihan, dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital. Upaya ini penting untuk mendorong peningkatan daya saing dan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta mengurangi kesenjangan dengan pelaku usaha yang telah lebih dulu berkembang melalui pemanfaatan media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi daya saing, seperti pemanfaatan *E-commerce*, kualitas produk, pelayanan, harga, atau inovasi usaha. Selain itu, cakupan wilayah dan jumlah responden dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat dibandingkan dengan berbagai jenis usaha lainnya, tidak terbatas pada pedagang pakaian di pasar tradisional.

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*.
- Britt, H., Clewett, R., & Westfall, R. (2024). *A Lifetime in Marketing : Lessons Learned and the*.
- 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, B. (2017). *Statistika Penelitian MenggunakaN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAQBAJ>
- 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>
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange. In *Media* (Vol. 58, Issue 10).
- Dewi, S. P. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(9), 1689–1699.
- 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=43yAEAAQBAJ>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *dengan Peran E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. 21, 1–15.
- Gea, C. D., Mendrofa, Y., Gea, N. E., & Zebua, S. (2024). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus*

- Pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli*). 7(3), 844–855.
- 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.
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Husein, M. I. F. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Digital Payment Terhadap Perkembangan Umkm Di Kalurahan Wonokromo Kabupaten Bantul*.
- I Ketut Swarjana, S. K. M. M. P. H. D. P. H. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusov, E. (2015). Impact of social media on small businesses. . . *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kurniawati, F., Dwi, I., & Kartika, M. (2023). *Penggunaan Sosial Media Dalam Usaha Online Shop Fashion Shardiyaniti Store (Perspektif Ekonomi Islam)*.
- Manik, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalihan Iv Koto Kabupaten Rokan Hulu. *International Journal of Social Science and Business*, 1(4), 257.
- 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*.
- Nasrullah. (2015). Media Sosial. In *Jurnal Inovasi* (Simbiosis R). <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Nasution, A. R. S. (2021). Identifikasi Permasalahan Penelitian. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.21>
- Newberry, C. (2018). *23 Benefits of Social Media for Business*.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=YfNqDwAAQBAJ>
- 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 Analisis Regresi (Pendekatan Praktis dan Sistematis)*. Eureka Media Aksara.

Rika Widianita, D. (2023). Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Daya Saing Usaha Konveksi Di Kota Bukittinggi Ditinjau Menurut Syariah Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Rizal, C. B. S. C. S. A. A. (2021). *Penelitian Lapangan: Handbook Perbandingan Politik*. Nusamedia. <https://books.google.co.id/books?id=2LJsEAAAQBAJ>

Rohid, N., Suryaman, S., & Rusmawati, R. D. (2019). Students' Mathematical Communication Skills (MCS) in Solving Mathematics Problems: A Case in Indonesian Context. *Anatolian Journal of Education*, 4(2), 19–30. <https://doi.org/10.29333/aje.2019.423a>

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-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 2044–2059.

Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Umkm (Food & Beverage) Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181.

Safithry, E. A. (2018). *Asesmen Teknik Tes Dan Non Tes*. IRDH.

Sahrir. (2025). *Wawancara dengan pedagang mengenai kendala penggunaan media sosial dalam pemasaran*.

Sari, P. A., & Ratmono, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.611>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Soedarto, T. (2022). *Daya Saing & Bisnis Pangan*. Uwais inspirasi Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=LJGVEAAAQBAJ>

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.
- YAHYA, M. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim Di Toko RJA*.
- 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>
- Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>
- Zahra. (2025). *Wawancara Pribadi Dengan Pedang Pasar Mengenai Keterbatasan Pemanfaatan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Penjualan*.
- Zahra, I. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)*.