

## Peran Media Sosial terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Fashion Muslim melalui Peningkatan Pendapatan di Kabupaten Padang Lawas Utara

Mutia Fajri Siregar<sup>1\*</sup>, Nur Ahmadi Bi Rahmani<sup>2</sup>, M. Ikhsan Harahap<sup>3</sup>

Email korespondensi : [mutiasiregar2908@gmail.com](mailto:mutiasiregar2908@gmail.com)

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia<sup>1\*,2,3</sup>

### Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam sektor fashion muslim di kabupaten Padang Lawas Utara yang terus berkembang. Di era digital, penggunaan media sosial menjadi strategis dalam meningkatkan eksistensi dan keberlanjutan usaha. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp tidak hanya digunakan untuk pemasaran tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi media sosial terhadap keberlanjutan usaha dengan pendapatan sebagai variabel intervening. Studi kasus dilakukan pada UMKM fashion Muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

**Kata kunci:** Kontribusi; Media sosial; Usaha; Pendapatan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Pendahuluan

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Menurut M. Umer Chapra, seorang ekonom Islam terkemuka, ekonomi Islam menekankan keseimbangan antara kehidupan material dan spiritual, dengan tujuan akhir untuk mencapai kesejahteraan umum (maslahah) dan keadilan sosial. Zubair Hasan, ahli ekonomi Islam lainnya, menekankan pentingnya nilai-nilai moral dan etika dalam aktivitas ekonomi, yang harus berorientasi pada keadilan distributif dan penghindaran riba (bunga).

M. Umer Chapra: Ekonomi Islam mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang bertujuan mencapai kesejahteraan umum (maslahah) dan keadilan sosial. Ini mencakup distribusi kekayaan yang adil, pengelolaan sumber daya yang bijaksana, dan perlindungan hak-hak individu dan masyarakat.

Zubair Hasan: Ekonomi Islam menekankan integrasi nilai-nilai moral dan etika dalam semua aspek ekonomi. Aktivitas ekonomi harus menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Selain itu, ekonomi Islam mendorong keadilan distributif, solidaritas sosial, dan kesejahteraan bersama.

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi salah satu platform penting bagi banyak perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan

mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif setiap harinya, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menawarkan potensi yang luar biasa untuk menjangkau konsumen secara global. Media sosial didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visualisasi hubungan antar pengguna. Aplikasi berbasis web yang menyediakan fitur berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial disebut sebagai "situs media sosial" atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Dwijayanti et al., 2022). Media sosial adalah bagian dari aplikasi yang menggunakan koneksi Internet untuk membuat acara konten buatan pengguna (UGC) berupa teks, foto, video, bahkan ulasan dari konsumen tentang produk yang mereka gunakan.

*Tabel 1 Jumlah UMKM Fashion Muslim dan UMKM Fashion di Padang Lawas Utara Tahun 2021-2025*

| Tahun | Jumlah _UMKM _Fashion | Estimasi _Fashion _Muslim |
|-------|-----------------------|---------------------------|
| 2021  | 20                    | 12                        |
| 2022  | 23                    | 15                        |
| 2023  | 25                    | 17                        |
| 2024  | 28                    | 20                        |
| 2025  | 30                    | 23                        |

Berdasarkan hasil estimasi yang disusun dengan mengacu pada data resmi portal UMKM Paluta (2025) dan tren perkembangan UMKM di daerah, jumlah usaha di sektor fashion di Kabupaten Padang Lawas Utara (Paluta) dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2021, diperkirakan terdapat sekitar 20 unit usaha di bidang fashion, dengan sekitar 12 unit di antaranya berfokus pada fashion muslim. Jumlah ini terus meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat dan tren busana muslim yang semakin digemari.

Tahun 2022, jumlah UMKM fashion diperkirakan naik menjadi 23 unit, dengan 15 unit berorientasi pada fashion muslim. Pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha lokal yang merespons peluang pasar, ditambah adanya penelitian lokal yang menyoroti keberadaan outlet-outlet fashion muslim di Paluta.

Selanjutnya pada 2023, jumlah UMKM fashion diperkirakan mencapai 25 unit, dengan sekitar 17 unit di antaranya merupakan usaha fashion muslim. Tahun ini ditandai dengan adanya program pemberdayaan UMKM oleh pemerintah daerah dan Dekranasda, yang turut mendorong perkembangan sektor fashion, termasuk fashion muslim. Di tahun 2024, jumlah usaha fashion diperkirakan terus meningkat menjadi 28 unit, dengan sekitar 20 unit di antaranya fokus pada fashion muslim. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan stabil yang sejalan dengan tren kebutuhan masyarakat, meskipun data resmi tahunan belum dipublikasikan secara detail oleh pemerintah daerah atau BPS.

Akhirnya pada 2025, data dari portal resmi UMKM Paluta mencatat secara langsung bahwa terdapat 30 unit usaha di kategori fashion. Dari jumlah tersebut, diperkirakan sekitar 23 unit merupakan usaha fashion muslim, mengingat karakteristik masyarakat Paluta yang mayoritas muslim serta dominasi produk fashion muslim dalam outlet-outlet lokal.

Keberlanjutan usaha merupakan salah satu tujuan utama dari setiap bisnis. Keberlanjutan ini tidak hanya berarti bertahan dalam jangka panjang, tetapi juga mencakup kemampuan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran krusial. Melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan. Kelangsungan bisnis merupakan salah satu jenis stabilitas perusahaan, dan keberlanjutan

ini merupakan proses bisnis yang berkelanjutan seperti pertumbuhan, perkembangan, strategi kelangsungan bisnis, perkembangan bisnis, dan lain-lain, yang kesemuanya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kelangsungan hidup (resilience) suatu perusahaan terhubung. Perusahaan yang berkelanjutan menghasilkan keuntungan yang stabil dalam jangka panjang. Model bisnis yang mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan memungkinkan adaptasi yang cepat dan efisien terhadap perubahan pasar. Perusahaan berkelanjutan terus berinovasi untuk meningkatkan keberlanjutan operasinya.

Pendapatan adalah salah satu indikator kinerja utama yang mencerminkan keberhasilan suatu usaha dalam jangka pendek maupun panjang. Pendapatan yang stabil dan meningkat adalah tanda bahwa sebuah bisnis memiliki produk atau jasa yang diminati pasar dan mampu mempertahankan serta memperluas basis pelanggannya. Lebih dari sekadar angka finansial, pendapatan mencerminkan daya saing dan kemampuan adaptasi bisnis terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Berdasarkan pengamatan lapangan dan data dari beberapa lembaga daerah, sebagian besar pelaku UMKM di Paluta masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung, dari mulut ke mulut, dan pameran lokal. Hanya sebagian kecil yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Rendahnya tingkat adopsi digital marketing ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya literasi digital, minimnya pelatihan pemasaran online, serta keterbatasan akses teknologi dan jaringan internet di daerah pedesaan.

Dampak dari rendahnya adopsi media sosial terlihat pada tingkat pendapatan yang fluktuatif dan keterbatasan jangkauan pasar. Pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan media sosial cenderung hanya melayani pasar lokal, sehingga sulit meningkatkan penjualan atau mempertahankan pelanggan baru. Kondisi ini berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha — banyak pelaku UMKM yang kesulitan mempertahankan stabilitas keuangan, terutama saat permintaan menurun atau terjadi perubahan tren fashion. Sementara itu, UMKM yang telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan menunjukkan kinerja pendapatan yang lebih baik dan kemampuan bertahan yang lebih tinggi, karena dapat menjangkau konsumen di luar daerah dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi media sosial memiliki peranan penting terhadap keberlanjutan usaha, terutama bila pendapatan dijadikan variabel penghubung (intervening) antara strategi digital dan keberhasilan bisnis. Dengan demikian, permasalahan empiris yang muncul adalah rendahnya adopsi media sosial dan digital marketing pada UMKM fashion muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara, yang berdampak pada rendahnya pendapatan dan kurangnya keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Dalam lima tahun terakhir, sejumlah penelitian telah menyoroti peran media sosial dalam keberlanjutan usaha dengan pendapatan sebagai variabel intervening. Putri dan Andriani (2019) menemukan bahwa media sosial mampu meningkatkan visibilitas UMKM serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Peningkatan interaksi ini berdampak positif terhadap pendapatan, yang pada akhirnya menopang keberlanjutan usaha.

Sari, Hidayat, dan Pratama (2020) juga menunjukkan hasil serupa, di mana pemanfaatan Instagram dan Facebook terbukti efektif memperluas pasar UMKM kuliner. Melalui pesanan online, pendapatan meningkat sehingga usaha dapat bertahan

meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pada tahun 2021, Rahmawati dan Nugroho menegaskan pentingnya media sosial di masa pandemi COVID-19. Mereka menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial mampu mempertahankan penjualan. Pendapatan dari transaksi digital terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

Penelitian berikutnya oleh Hapsari (2022) menekankan aspek konten kreatif, seperti video, live streaming, dan iklan berbayar. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong peningkatan penjualan, dan memberikan daya tahan lebih baik bagi usaha di tengah perubahan pasar.

Fadillah dan Karim (2023) menguji UMKM fashion muslim dan menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan. Pendapatan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan keberlanjutan usaha.

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara media sosial dan kinerja UMKM, namun masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini: Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha secara langsung, tanpa mempertimbangkan pendapatan sebagai variabel intervening. Padahal, dalam konteks UMKM, peningkatan pendapatan merupakan jalur penting yang menjembatani pemanfaatan media sosial dengan keberlanjutan usaha. Penelitian terdahulu banyak dilakukan di daerah perkotaan atau pusat ekonomi, seperti Medan, Jakarta, Bandung, dan Surabaya, di mana infrastruktur digital relatif maju (misalnya: Pramono & Arief, 2022; Sari et al., 2023).

Masih sangat terbatas penelitian yang fokus pada daerah non-perkotaan seperti Kabupaten Padang Lawas Utara, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda, serta tingkat adopsi teknologi yang lebih rendah. Penelitian mengenai UMKM sektor fashion muslim masih jarang dikaji secara spesifik, padahal sektor ini memiliki potensi besar sekaligus tantangan unik, seperti kebutuhan adaptasi tren, visual branding, dan loyalitas pelanggan di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kontribusi media sosial terhadap keberlanjutan usaha, dengan pendapatan sebagai variabel intervening, pada UMKM fashion muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur digital marketing UMKM, serta menjadi acuan kebijakan dalam mendorong transformasi digital di daerah.

Lebih lanjut, Yuliani dan rekan (2024) menambahkan perspektif baru dengan menemukan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, misalnya melalui pemanfaatan fitur marketplace. Pendapatan tetap menjadi faktor penting yang menjembatani kontribusi media sosial terhadap keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pola yang konsisten: media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha, dengan pendapatan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan landasan kuat bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada konteks UMKM yang semakin terdorong untuk beradaptasi dalam ekosistem digital.

Sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, pendapatan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, strategi media sosial yang efektif diharapkan dapat meningkatkan

pendapatan perusahaan, yang pada gilirannya akan mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi media sosial dalam keberlanjutan usaha dengan melihat pendapatan sebagai variabel intervening. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai pentingnya investasi dalam media sosial dan bagaimana strategi yang tepat dapat mendukung tujuan jangka panjang mereka.

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam bisnis terhadap keberlanjutan usaha, dengan pendapatan sebagai variabel intervening pada UMKM fashion muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM fashion muslim yang ada di Kabupaten Padang Lawas Utara. Karena jumlah populasi belum terdata secara pasti, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim, telah menjalankan usahanya minimal satu tahun, dan menggunakan atau pernah menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi maupun penjualan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 50 responden yang dijadikan sampel penelitian. Jumlah ini dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif dengan tiga variabel utama, karena telah memenuhi batas minimal jumlah sampel menurut kaidah penelitian statistik.

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud dan konsisten antarbutirnya. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, yaitu menghubungkan skor setiap item dengan total skor variabel. Item dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian memiliki konsistensi internal. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70. Setelah seluruh data dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Analisis ini meliputi uji regresi linier untuk melihat pengaruh langsung antara variabel, serta analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui apakah pendapatan berperan sebagai variabel intervening antara penggunaan media sosial dan keberlanjutan usaha. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian dan memberikan gambaran sejauh mana kontribusi media sosial dapat mendukung keberlanjutan UMKM fashion muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara melalui peningkatan pendapatan.

**Variabel Independen (X):** Penggunaan media sosial dalam bisnis.

**Variabel Dependen (Y):** Keberlanjutan usaha.

**Variabel Intervening (Z):** Pendapatan.

*Tabel 2 Operasional Variabel Pendapatan*

| Variabel                                        | Definisi Operasional                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                                                                                                              | Skala Pengukuran   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis (X)</b> | Tingkat pemanfaatan platform media sosial oleh pelaku UMKM dalam kegiatan promosi, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan untuk mendukung kegiatan bisnis. | 1. Frekuensi penggunaan media sosial dalam promosi. 2. Kualitas dan konsistensi konten yang diunggah. 3. Tingkat interaksi dengan pelanggan di media sosial. 4. Pemanfaatan fitur bisnis (Shop, Ads, Marketplace). 5. Variasi platform yang digunakan. | Skala Likert (1–5) |

|                                |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                        |                      |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Pendapatan (Z)</b>          | Total hasil penjualan usaha yang diterima oleh pelaku UMKM dalam periode tertentu sebagai hasil dari kegiatan bisnis, baik secara online maupun offline.                | 1. Total pendapatan bulanan. 2. Pertumbuhan pendapatan dari periode sebelumnya. 3. Persentase penjualan melalui media sosial. 4. Stabilitas pendapatan usaha.                                                          | Skala Rasio / Likert |
| <b>Keberlanjutan Usaha (Y)</b> | Kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dalam jangka panjang melalui stabilitas keuangan, inovasi, dan loyalitas pelanggan. | 1. Kelangsungan operasional usaha. 2. Kesehatan keuangan (keuntungan dan efisiensi biaya). 3. Kemampuan berinovasi dan beradaptasi dengan pasar. 4. Retensi dan kepuasan pelanggan. 5. Ekspansi pasar dan akses modal. | Skala Likert (1–5)   |

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi media sosial dalam keberlanjutan usaha dengan pendapatan sebagai variabel intervening.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, korelasi, regresi.

### Karakteristik Responden

*Tabel 3 Demografi Responden Penelitian*

| Aspek                                | Kategori               | Persentase (%) |
|--------------------------------------|------------------------|----------------|
| Tahun Berdiri Usaha                  | > 2019                 | 10             |
|                                      | 2020                   | 10             |
|                                      | 2021                   | 20             |
|                                      | > 2021                 | 10             |
| Lama Penggunaan Media Sosial         | > 1 Tahun              | 10             |
|                                      | 1–3 Tahun              | 30             |
|                                      | 3–5 Tahun              | 10             |
|                                      | > 6 Tahun              | 0              |
| Platform Media Sosial yang Digunakan | Facebook               | 40             |
|                                      | Instagram              | 15             |
|                                      | TikTok                 | 5              |
| Frekuensi Posting Konten             | Setiap hari            | 30             |
|                                      | Beberapa kali seminggu | 10             |
|                                      | Sekali seminggu        | 15             |
|                                      | Beberapa kali sebulan  | 5              |
| Jenis Konten yang Diposting          | Promosi Produk         | 30             |
|                                      | Informasi Usaha        | 20             |
| Anggaran Pemasaran (Rp)              | < 1.000.000            | 0              |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| > 1.000.000           | 40 |
| 1.000.000 – 5.000.000 | 10 |

## Deskripsi dan Interpretasi

Berdasarkan hasil tabulasi pada Tabel, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha yang menjadi responden masih tergolong usaha muda, dengan 40% berdiri setelah tahun 2020. Hal ini menunjukkan dinamika kewirausahaan baru yang cukup tinggi di wilayah penelitian, terutama pascapandemi COVID-19 yang mendorong munculnya usaha mikro berbasis digital. Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama, namun masih perlu peningkatan dalam hal konsistensi penggunaan, variasi konten, serta pengalokasian anggaran yang lebih proporsional agar promosi digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam aspek digitalisasi, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tampak cukup dominan. Sebanyak 40% responden menggunakan Facebook, diikuti oleh Instagram (15%) dan TikTok (5%), menunjukkan bahwa media sosial konvensional seperti Facebook masih menjadi pilihan utama dibandingkan platform baru. Dari segi durasi penggunaan media sosial, mayoritas responden (30%) telah aktif antara 1–3 tahun, yang menandakan fase adaptasi dan pembelajaran digital marketing masih berlangsung. Meskipun demikian, masih sedikit usaha yang telah menggunakan media sosial lebih dari 5 tahun, menandakan potensi penguatan literasi digital di masa depan.

Dalam hal aktivitas promosi, hanya 30% responden yang melakukan posting setiap hari, sementara sisanya melakukannya secara tidak teratur. Jenis konten yang paling sering diunggah adalah promosi produk (30%) dan informasi usaha (20%), yang mengindikasikan fokus utama pelaku UMKM masih pada peningkatan penjualan ketimbang pembangunan merek (branding). Terkait alokasi anggaran pemasaran, sebanyak 40% responden mengalokasikan lebih dari Rp1.000.000, sedangkan 10% lainnya antara Rp1.000.000–Rp5.000.000, dan tidak ada yang mengalokasikan di bawah Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital mulai meningkat, meskipun nominalnya masih tergolong rendah dalam konteks efektivitas promosi jangka panjang.

## Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar layak dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu menghubungkan skor setiap item pernyataan dengan total skor dari masing-masing variabel. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,278. Artinya, apabila nilai korelasi antara butir pertanyaan dan skor total lebih besar dari 0,278, maka item tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

| Item | Faktor Loading | Keterangan |
|------|----------------|------------|
| x1.1 | 0.889          | VALID      |
| x1.2 | 0.906          | VALID      |
| x1.3 | 0.916          | VALID      |

|      |       |       |
|------|-------|-------|
| x1.4 | 0.927 | VALID |
| x1.5 | 0.947 | VALID |
| y01  | 0.852 | VALID |
| y02  | 0.933 | VALID |
| y03  | 0.897 | VALID |
| y04  | 0.903 | VALID |
| y05  | 0.921 | VALID |
| z1   | 0.881 | VALID |
| z2   | 0.890 | VALID |
| z3   | 0.870 | VALID |
| z4   | 0.914 | VALID |
| z5   | 0.909 | VALID |

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai factor loading di atas 0,5, bahkan seluruhnya berada pada rentang 0,852 hingga 0,947. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk (variabel) yang diukur. Dengan demikian, semua item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid, artinya setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa tidak ada item yang perlu dihapus atau direvisi karena semua telah memenuhi syarat validitas konvergen yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif.

### Uji Reabilitas

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi antaritem dalam instrumen tersebut. Dengan demikian, jika seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

*Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas*

|    | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>rho_A</b> | <b>Reliabilitas Komposit</b> | <b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b> |
|----|-------------------------|--------------|------------------------------|------------------------------------------|
| x1 | 0.972                   | 0.972        | 0.976                        | 0.836                                    |
| y  | 0.955                   | 0.955        | 0.964                        | 0.816                                    |
| z  | 0.961                   | 0.962        | 0.968                        | 0.811                                    |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel penelitian (x1, y, dan z) memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Reliabilitas Komposit yang masing-masing lebih besar dari 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, artinya instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur setiap konstruk. Secara rinci, variabel x1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,972, variabel y sebesar 0,955, dan variabel z sebesar 0,961, yang semuanya menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai AVE juga berkisar antara 0,811–0,836, yang berarti lebih dari 81% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya masing-masing.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar dan bagaimana arah hubungan antara beberapa faktor bebas terhadap variabel yang dipengaruhi.

*Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda*

|                  | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (  O/STDEV  ) | P Values     |
|------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|--------------|
| <b>x -&gt; y</b> | 0.379           | 0.374                | 0.089                   | 4.259                     | <b>0.000</b> |
| <b>x -&gt; z</b> | 0.269           | 0.266                | 0.095                   | 2.845                     | <b>0.005</b> |
| <b>z -&gt; y</b> | 0.165           | 0.170                | 0.061                   | 2.682                     | <b>0.008</b> |

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel tersebut, dengan variabel Independen (X) yaitu Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis, Dependen (Y) yaitu Keberlanjutan Usaha, dan Intervening (Z) yaitu Pendapatan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil menunjukkan bahwa nilai T Statistik dan P Values dari ketiga hubungan berada di bawah batas signifikansi ( $p < 0,05$ ), sehingga seluruh hubungan antar variabel dinyatakan signifikan.

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keberlanjutan Usaha ( $X \rightarrow Y$ ) Nilai T Statistik sebesar 4.259 dengan P Value 0.000 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Artinya, semakin optimal pelaku UMKM memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) untuk promosi, interaksi pelanggan, dan pemasaran produk, maka semakin besar peluang usaha mereka untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.
2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pendapatan ( $X \rightarrow Z$ ) Nilai T Statistik sebesar 2.845 dengan P Value 0.005 menandakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sehingga pendapatan usaha juga meningkat.
3. Pengaruh Pendapatan terhadap Keberlanjutan Usaha ( $Z \rightarrow Y$ ) Nilai T Statistik sebesar 2.682 dengan P Value 0.008 menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Artinya, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan UMKM untuk menutupi biaya operasional, memperluas usaha, dan beradaptasi terhadap perubahan pasar, sehingga usahanya dapat berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa pendapatan berperan sebagai variabel intervening antara penggunaan media sosial dan keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, penggunaan media sosial tidak hanya berdampak langsung terhadap keberlanjutan usaha, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pendapatan. Kesimpulannya, pemanfaatan media sosial yang efektif menjadi faktor penting bagi peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM Fashion Muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara, terutama di tengah tantangan digitalisasi dan persaingan pasar modern.

## Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

|       | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (  O/STDEV  ) | P Values |
|-------|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|----------|
| x → y | 0.379           | 0.374                | 0.089                   | 4.259                     | 0.000    |
| x → z | 0.269           | 0.266                | 0.095                   | 2.845                     | 0.005    |
| z → y | 0.165           | 0.170                | 0.061                   | 2.682                     | 0.008    |

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Penelitian ini menggunakan tiga hubungan antarvariabel, yaitu: Variabel Independen (X): Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis Variabel Intervening (Z): Pendapatan Variabel Dependen (Y): Keberlanjutan Usaha Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai T Statistik > 1,96 dan P Values < 0,05, yang berarti seluruh hipotesis diterima atau berpengaruh signifikan. Berikut penjelasan rinci setiap hipotesis:

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keberlanjutan Usaha (X → Y) Nilai T Statistik sebesar 4.259 dan P Value 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Artinya, semakin aktif UMKM menggunakan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi pula kemampuan usaha tersebut untuk bertahan dan berkembang.
2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pendapatan (X → Z) Nilai T Statistik sebesar 2.845 dan P Value 0.005 < 0.05, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial yang optimal dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.
3. Pengaruh Pendapatan terhadap Keberlanjutan Usaha (Z → Y) Nilai T Statistik sebesar 2.682 dan P Value 0.008 < 0.05, menandakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, semakin besar pendapatan yang diperoleh UMKM, semakin tinggi pula kemampuan mereka untuk menjaga stabilitas, melakukan inovasi, dan memperluas usaha.

Kesimpulan Umum: Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti Penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha, serta pengaruh tidak langsung melalui peningkatan pendapatan. Dengan demikian, pendapatan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara penggunaan media sosial dan keberlanjutan usaha UMKM fashion muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya digitalisasi dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi utama bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlanjutan usahanya di era ekonomi digital.

## Uji Intervening

Tabel 8 Hasil Uji Intervening

|            | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (  O/STDEV  ) | P Values |
|------------|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|----------|
| x1 → z → y | 0.044           | 0.046                | 0.025                   | 1.758                     | 0.079    |

Berdasarkan hasil uji efek intervening (mediasi) pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Variabel X (Penggunaan Media Sosial) → Z (Pendapatan) → Y (Keberlanjutan Usaha) memiliki nilai: T Statistik = 1.758 P Values = 0.079 Batas signifikansi (α) = 0.05 Karena P Values (0.079) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan

tidak berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan keberlanjutan usaha.

Artinya, meskipun penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha, namun pengaruh tidak langsung melalui pendapatan tidak cukup kuat untuk dikatakan signifikan. Dengan kata lain, peningkatan keberlanjutan usaha UMKM fashion muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara lebih banyak dipengaruhi langsung oleh penggunaan media sosial, bukan melalui peningkatan pendapatan sebagai perantara.

Diperoleh Jalur langsung ( $X \rightarrow Y$ ) signifikan. Jalur tidak langsung ( $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara penggunaan media sosial dan keberlanjutan usaha, meskipun tetap memiliki pengaruh positif secara parsial. Dengan demikian, media sosial secara langsung menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM tanpa harus melalui peningkatan pendapatan terlebih dahulu.

## R Square

Tabel 9 Uji R Square

|   | R Square | Adjusted R Square |
|---|----------|-------------------|
| y | 0.731    | 0.725             |
| z | 0.490    | 0.483             |

Berdasarkan hasil uji R Square (koefisien determinasi) pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai R Square untuk variabel Y (Keberlanjutan Usaha) sebesar 0.731 Artinya, sebesar 73,1% variasi perubahan pada variabel keberlanjutan usaha dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial (X) dan pendapatan (Z) secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 26,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, modal usaha, atau dukungan pemerintah. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.725 menunjukkan hasil yang hampir sama, menandakan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan tidak mengalami overfitting.

Nilai R Square untuk variabel Z (Pendapatan) sebesar 0.490 Hal ini berarti bahwa 49% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial (X), sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga bahan baku, daya beli masyarakat, atau strategi penjualan lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.483 menguatkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan pendapatan tergolong cukup kuat.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, terutama pada variabel keberlanjutan usaha. Artinya, penggunaan media sosial dan pendapatan merupakan faktor penting yang berkontribusi besar terhadap keberlanjutan UMKM Fashion Muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara. Namun, masih ada faktor lain di luar model yang juga memengaruhi kedua variabel tersebut.

## Pembahasan

### Pengaruh Kontribusi Media Sosial terhadap Keberlanjutan Usaha

Variabel Kontribusi media sosial mempunyai nilai t signifikan 0.000, nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sedangkan Dapatkan nilai untuk t hitung  $3.050 > t_{\text{tabel}} (1.984)$  maka Kontribusi media sosial berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian yang menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha telah dilakukan oleh (Nwokah & Aeenee, 2017) dengan objek penelitian di Rivers State,

(Musungwini Samuel, Zhou Tinashe G, 2014) dengan objek penelitian di Zimbabwe, dan (Permadi & Winarti, 2019) dengan objek penelitian di Kabupaten Seruyan hasil penelitian mereka menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha.

### **Pengaruh Kontribusi Media Sosial terhadap Pendapatan**

Variabel Kontribusi media sosial mempunyai nilai  $t$  signifikan 0.006, nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sedangkan Dapatkan nilai untuk  $t$  hitung  $2.878 > t_{tabel} (1.984)$  maka Kontribusi media sosial berpengaruh terhadap Pendapatan. Media sosial dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya produksi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial facebook menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan pengrajin sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Serta dari segi biaya promosi, promosi dengan media sosial lebih murah dan lebih menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media sosial dan malas pergi ke toko langsung. Oleh karena hal tersebut, media sosial instagram mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif. Selain itu, peningkatan pendapatan diukur oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk yang dipasarkan oleh pengrajin melalui media sosial instagram relatif lebih murah dan berkualitas dibanding toko lainnya. Sedangkan dari segi produk, produk yang di pasarkan di media sosial adalah produk pengrajin yang banyak dicari oleh konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh Rajput,et.al. (2012:485) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli. Penelitian ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Swastha (Nissa dan Retno) keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurung waktu tertentu dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi yang dilakukan dapat meningkatkan omzet sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Cahyani (2018) terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone di outlet Central It Gresik Hasil penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,590 atau 0,59 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan. Maka berdasarkan hasil tersebut media sosial instagram mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada Dp Store Makassar.

### **Pengaruh Kontribusi Media Sosial Terhadap Keberlanjutan Usaha Melalui Pendapatan di UMKM Fashion Muslim di Kab. Padang Lawas Utara**

Dari gambar tersebut ditemukan nilai yang diperoleh signifikansi 0.007 dan 0.001. nilai berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Kontribusi Media Sosial signifikan dan Keberlanjutan Usaha memiliki pengaruh yang signifikan. hasil tersebut mengartikan bahwa Kontribusin media sosial berpengaruh terhadap Keberlanjutan usaha melalui pendapatan di UMKM Fashion Muslim di Kab. Padang Lawas Utara. Orientasi Kewirausahaan dan Media Sosial merupakan dua variabel yang saling mendukung untuk keberlansungan bisnis dan kinerja organisasi (Ilmudeen dan Malik, 2017). Kontribusi Media

Sosial terhadap akses berbasis internet dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Raymond dan Bergeron, 2008). Era digital dengan menggunakan sosial media menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet (Kim et al., 2016), dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Khin dan Ho, 2018).

Bagi investor dan manajer organisasi, penting untuk mempertimbangkan perencanaan dan penerapan strategi, dengan mengadopsi teknologi informasi dalam meningkatkan profitabilitas usaha (Valdez Juárez et al., 2016). Kemampuan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif meliputi Cost leadership atau Differentiation dapat meningkatkan kinerja jangka panjang dalam struktur industri (Porter, 1980), dan evaluasi kinerja berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (kinerja keuangan dan kinerja non keuangan). Perusahaan menggunakan strategi cost leadership dan differentiation dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan (Teeratansirikool et al., 2013) yang berarti cost leadership mempengaruhi kinerja organisasi (Hilman dan Kaliappen, 2014).

Strategi kompetitif berpengaruh positif pada kinerja UKM dan strategi kompetitif memiliki hubungan yang signifikan pada pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM mempelajari perkembangan informasi yang update untuk menyenangkan dan memuaskan pelanggan dalam meningkatkan omset penjualan bisnis UMKM (Kowo et al., 2018) dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk keberlanjutan bisnisnya. Mengadopsi Media Sosial dapat memberikan manfaat diantaranya, pengurangan biaya, fleksibilitas, pengurangan kesalahan, waktu respon lebih cepat, dan efisiensi biaya tenaga kerja dalam pemasaran (Afolayan et al., 2015). Layanan konsumen dengan menggunakan e-commerce dapat mengembangkan pasar UMKM (Ezzi, 2015), yang mampu bersaing jika diselaraskan dengan mengadopsi strategic information systems (SIS), karena dapat membantu perusahaan melakukan pengontrolan dengan baik, bahkan dalam lingkungan operasional perusahaan (Yoshikuni dan Albertin, 2018). Sehingga UMKM dapat juga mengadopsi berbagai kebijakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan transformasi digitalisasi dengan melakukan perkembangan yang update dalam model bisnis (Bouwman et al., 2019). Teknologi berpengaruh terhadap kinerja (Johannessen et al., 1999; Evangelista et al., 2012).

### **Simpulan dan Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi media sosial berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha pada pelaku UMKM fashion muslim di Kabupaten Padang Lawas Utara. Pemanfaatan media sosial terbukti tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui aktivitas digital yang konsisten dan terarah, media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra usaha, serta mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis.

Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan aset strategis bagi pengembangan UMKM di era digital, terutama dalam menciptakan keunggulan kompetitif berbasis komunikasi dan kedekatan dengan pelanggan. Pendapatan yang meningkat melalui strategi digital marketing yang tepat terbukti menjadi jembatan bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pelaku UMKM:

1. Meningkatkan literasi digital dengan mengikuti pelatihan atau pendampingan terkait strategi pemasaran daring, pengelolaan konten, dan analisis pasar digital.

2. Mengoptimalkan konten promosi yang tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga nilai keunikan, keaslian, dan cerita di balik merek agar tercipta kedekatan emosional dengan konsumen.
3. Membangun konsistensi dalam aktivitas digital, baik dari segi frekuensi unggahan maupun interaksi dengan pelanggan, guna memperkuat loyalitas dan memperluas jaringan pasar.
4. Berinovasi dalam penggunaan berbagai platform media sosial, agar pesan promosi dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam.

Dengan penerapan strategi tersebut, UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai penggerak utama peningkatan pendapatan sekaligus menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

### **Daftar Pustaka**

- Abidin Achmad, Z, Zendo Azhari, T, & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Amin Al, Soemitra, A., Harianto, S., Halim, A., & Hasibuan, A. F. H. (2022). Literature study on product innovation barriers in sharia banking industry in Indonesia. *The Seybold Report Journal*, 17(6), 1903-1911.
- Bado, B., Hasan, M., & Isma, A. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Modal Sosial Untuk Keberlanjutan Usaha Umkm Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2),
- Hanik, Umi (2024). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Muslim Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengusaha Muslim Di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Masters thesis, UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN.
- Harahap, Isnaini, et al.(2024). The Power of Zakat in Contemporary Development: How Islamic Philanthropy Alleviates the Economic Impact of Toll Road Projects on MSMEs. *MILRev: Metro Islamic Law Review* 3(2): 174-197.15582–15603. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 110-126.
- N. A, Aulia., Hasan, M., Dinar, M.,Ahmad, M. I. S., & Supatminingsih, T.(2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian.
- Nasution, E., & Imsar, I. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Roket Di Kota Pematangsiantar. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1981-1996
- Nurhayati, et al.(2022).Exposure to Outdoor Tobacco Advertisements Near Home is Associated with Smoking among Youth in Indonesia. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention: APJCP*, 23(7): 2179.
- Permadi, B., Harahap, MI. (2023). Pemanfa'atan E-Commerce Tik – Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4).

- Pratiwi, A., & Mariyanti, E. (2024). Peranan Media Sosial sebagai Intervening dalam Mengoptimalkan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja UMKM di Nagari Kinali. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.47233/jemb.v3i1.1592>
- Rokan, Mustafa Kamal, Imam Yazid, & A. Makky.(2023). Reconstruction of the Concept of Nushuz of the Wife in the Digital Era. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 4(2): 568-585.
- Siregar A., & Rasyid A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 728-739.
- Syaputra, Andryan, & Nur Ahmadi Bi, R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Memasarkan Produk Olahan Ud.Bolu Salak Kenanga Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 530–534.
- Tambunan, Khairina, M. Imam Daei, & Heri Kurniawan.(2023). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1): 1-4.
- Thahira Ghasani, Sori Monang, & Fakhrur R. (2023). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorserdalammenarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram(Studi Kasus Mahasiswa FIS UINSU). *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni*, 2(1), 756–759.