

**PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP AKSESIBILITAS PASAR DAN  
KEBERHASILAN USAHA PENGOLAHAN KERUPUK IKAN  
DI KABUPATEN SERUYAN**

***THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON MARKET ACCESSIBILITY AND THE  
BUSINESS SUCCESS OF FISH CRACKERS INDUSTRY  
AT SERUYAN REGANCY***

**Rokhman Permadi<sup>1</sup> & Lili Winarti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Darwan Ali

Diterima: 10 Desember 2018      Disetujui: 15 Maret 2019

**ABSTRAK**

Masalah pemasaran merupakan masalah yang selalu dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang baik di Indonesia maupun di negara berkembang lainnya. ICT memiliki kemampuan dalam memotong keterbatasan ruang dan waktu terutama akses komunikasi dan informasi yang selama ini menjadi kendala lemahnya akses pasar bagi pengusaha. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang dan tren saat ini adalah hadirnya media sosial (*social media*) yang dibangun dengan tujuan mengkoneksikan berbagai orang melalui media internet di berbagai tempat tanpa terkendala ruang dan waktu. Penelitian ini mempunyai tujuan : 1) menganalisis pengaruh media sosial sebagai media pemasaran terhadap aksesibilitas industri pengolahan kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan terhadap pasar. 2) menganalisis hubungan antara aksesibilitas pasar dengan keberhasilan usaha. Responden diambil dari wilayah yang merupakan sentra industri pengolahan kerupuk ikan di Kabupaten Seruyan yaitu Kecamatan Seruyan Hilir dengan menggunakan metode sensus sebanyak 18 responden. Analisis menggunakan model persamaan struktural parsial (PLS-SEM) dengan variable utama yaitu penggunaan media sosial, aksesibilitas pasar, dan keberhasilan usaha. Masing-masing variabel kemudian diukur menggunakan beberapa indikator. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap aksesibilitas industri pengolahan kerupuk ikan terhadap pasar. Adapun keberhasilan usaha juga signifikan dipengaruhi oleh aksesibilitas industri pengolahan kerupuk ikan terhadap pasar

**Kata kunci** : aksesibilitas pasar, IKM , keberhasilan usaha, media sosial.

**ABSTRACT**

*Marketing problems are a problem that is always faced by MSMEs in developing countries both in Indonesia and in other developing countries. ICT has the ability to cut space and time limitations, especially access to communication and information, which has been a constraint to weak market access for entrepreneurs. One form of information technology that is developing and the current trend is the presence of social media (social media) that were built with the aim of connecting various people through internet media in various places without constraints of space and time. This study aims: 1) to analyze the influence of social media as a marketing medium on the accessibility of fish cracker processing industries in Seruyan Hilir District, Seruyan Regency to the market. 2) analyze the relationship between market accessibility and business success. Respondents were taken from the region which is the center of fish cracker processing industry in Seruyan Regency, namely Seruyan Hilir Sub-district using the census method as many as 18 respondents. The analysis uses a partial structural equation model (PLS-SEM) with the main variables namely the use of social media, market accessibility, and business success. Each variable is then measured using several indicators. Based on the results of the analysis it is known that the use of social media has a significant effect on the accessibility of the fish cracker processing industry to the market. The business success is also significantly influenced by the accessibility of the fish cracker processing industry to the market*

**Key word** : Business Success, IKM, Market Accessibility, Social Media

## PENDAHULUAN

Data Statistik Kabupaten Seruyan menunjukkan bahwa sampai dengan Tahun 2016 produksi perikanan Kabupaten Seruyan sebesar 25.801,35 ton turun dari sebelumnya pada Tahun 2015 yang mencapai 47.199,50 ton. Besarnya produksi hasil perikanan harus diimbangi dengan industri pengolahan, yang mana pengembangan industri pengolahan hasil perikanan merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan nasional di sektor perindustrian. Menurut data Dinas Kelautan dan Perikanan tahun 2017 terdapat beberapa jenis kegiatan pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Seruyan diantaranya; Udang Ebi, Ikan Kering, Kerupuk Ikan Pipih, Kerupuk Ikan Tenggiri, Kerupuk Ikan Gabus dan pengolahan Terasi.

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia tidak lagi dapat dipandang sebelah mata terhadap pertumbuhan atau perkembangan ekonomi Indonesia. Selain sebagai penyerap tenaga kerja, UMKM juga mempunyai peran sebagai alat distribusi hasil-hasil pembangunan. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) mengalami peningkatan dari 57,84 % menjadi 60,34 %. Di sisi lain, serapan tenaga kerja dari sektor UMKM pada Tahun 2016 mencapai 53,4 juta atau 44,3% dari total populasi pekerja di Indonesia. Penerimaan pajak pada program *tax amnesty* dari sektor UMKM ternyata juga mampu memberikan kontribusi penerimaan pajak hingga mencapai angka Rp 7,73 triliun.

Seiring dengan perkembangan jaman, para pelaku UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya. Menurut Andharini (2012) salah satu permasalahan terbesar yang dihadapi UMKM adalah rendahnya akses terhadap pasar. Suci (2017) mengungkapkan bahwa selain kurangnya permodalan, kurangnya kemampuan manajerial, dan minimnya keterampilan, hal mendasar yang juga selalu dihadapi UMKM adalah terbatasnya pemasaran.

Masalah pemasaran merupakan masalah yang selalu dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang baik di Indonesia maupun di negara berkembang lainnya. Kebanyakan UMKM memiliki masalah dengan manajemen pemasaran, mereka menjalankan bisnis mereka berdasarkan pengalaman mereka sendiri, yang mencegah mereka menciptakan strategi dan promosi pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan besar dan atau multinasional. Selain itu, mereka memiliki masalah seperti kurangnya pengetahuan

tentang desain produk, pengembangan produk, pengembangan strategi pemasaran yang tepat, promosi pemasaran, dan penggunaan riset pemasaran sebagai alat pemasaran (Sakolnakorn, 2010). Penelitian yang dilakukan Kiveu (2013) menemukan bahwa UMKM menghadapi kesulitan mengakses pasar karena terbatasnya informasi pasar, rendahnya kapasitas pemasaran dan riset pasar yang buruk yang menyebabkan adanya ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan. Akibat yang ditimbulkan dari buruknya akses pasar, termasuk akses terhadap informasi pasar membuat UMKM kurang menyadari peluang di pasar. Permadi (2018) juga menemukan bahwa rendahnya akses pasar yang dihadapi pengusaha kecil berdampak pada rendahnya posisi tawar mereka terhadap para pedagang perantara.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi akses terhadap pasar. Wahyudi (2010) menyatakan bahwa lemahnya akses pasar usaha kecil selama ini disebabkan beberapa hal, diantaranya: (1) imbas tidak terlembaganya usaha kecil secara formal. (2) jaringan pasar sudah dikuasai pengepul. (3) biaya operasional untuk sampai ke pelanggan cukup tinggi. (4) usaha kecil kurang termotivasi meningkatkan usaha mereka. (5) lemahnya upaya pemasaran, baik dari usaha kecil maupun dari bantuan pemerintah. Di sisi lain, Permadi (2018) menemukan bahwa faktor pengetahuan, akses sarana prasarana (informasi, komunikasi, dan transportasi), motivasi, dan ikatan dengan tengkulak berpengaruh signifikan terhadap aksesibilitas pasar.

Kemajuan teknologi informasi (ICT) yang sangat pesat saat ini, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperoleh berbagai macam informasi pasar yang dibutuhkan oleh pengusaha. ICT juga memungkinkan pengusaha untuk terhubung dengan suplayer, konsumen, atau pelaku-pelaku usaha lainnya. ICT memiliki kemampuan dalam memotong keterbatasan ruang dan waktu terutama akses komunikasi dan informasi yang selama ini menjadi kendala lemahnya akses pasar bagi pengusaha. CTA (2008) dalam Adégbidi (2012) mengungkapkan bahwa Penggunaan layanan informasi berbasis ICT di negara-negara berkembang memungkinkan para petani skala kecil untuk terhubung dengan para pelaku rantai pasokan lainnya dan dengan demikian meningkatkan akses petani ke pasar.

Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang dan tren saat ini adalah hadirnya media sosial (*sosial media*) yang dibangun dengan tujuan mengkoneksikan berbagai orang melalui media internet di berbagai tempat tanpa terkendala ruang dan waktu. Media

sosial merupakan alat komunikasi yang paling efektif dan efisien bagi usaha kecil menengah (UKM) (Kaplan & Haenlein, 2012). Fischer & Reuber (2011) mengatakan bahwa media sosial mampu menawarkan peluang untuk sejumlah interaksi sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk bisnis atau individu. Öztamur dan Karakadilar (2014) Menambahkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi untuk hiburan, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam kehidupan bisnis. Penggunaan media sosial juga dapat membantu usaha kecil dalam meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen dan meningkatkan penjualan (Jones, *et al*, 2015).

Penelitian ini mempunyai tujuan : 1) menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap aksesibilitas industri pengolahan kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan terhadap pasar. 2) menganalisis hubungan antara aksesibilitas pasar dengan keberhasilan usaha.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Seruyan, tepatnya di kecamatan yang merupakan sentra industri pengolahan kerupuk ikan yaitu Kecamatan Seruyan Hilir. Data responden diambil menggunakan metode *sensus* kepada semua pelaku industri pengolahan kerupuk ikan yang ada di Kecamatan Seruyan Hilir sebanyak 18 orang responden.

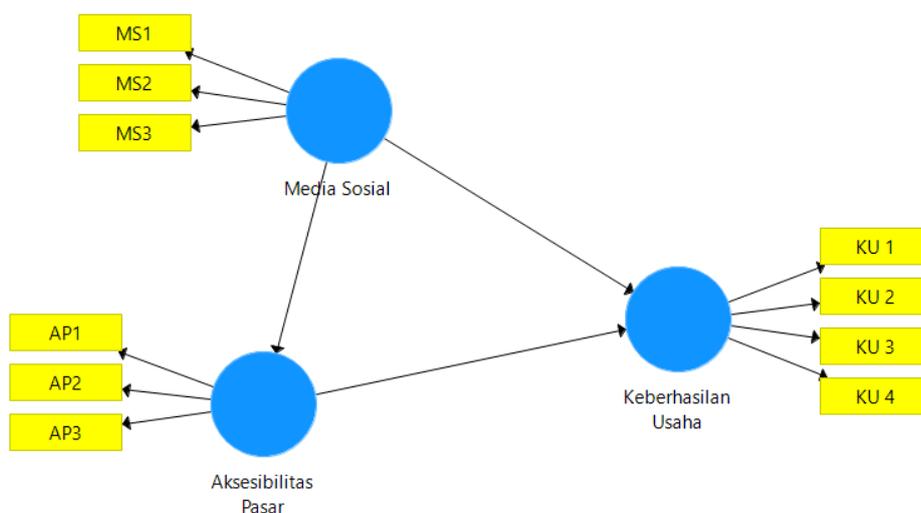
Variabel yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok yaitu variabel utama dan variabel karakteristik. variable utama yaitu penggunaan media sosial, aksesibilitas pasar, dan keberhasilan usaha. Sedangkan variabel karekteristik meliputi usia, pengalaman usaha, tingkat pendidikan, platform media sosial yang digunakan, dan jumlah media sosial yang digunakan.

Data diambil menggunakan kuisisioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode alternative *Partial Least Square* (PLS) yang memanfaatkan aplikasi perangkat lunak SmartPLS 3.0. Menurut Gultom (2015), Abdillah & Jogiyanto (2015) salah satu keunggulan PLS adalah keandalannya dalam menguji model prediksi tanpa mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dan dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil. Indikator yang ada pada setiap variabel laten eksogen dan endogen berupa indikator reflektif (mencerminkan). Terdapat tiga variabel laten yang akan dianalisis dengan indikator reflektif secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 1.

Hipotesis yang diajukan adalah: H1: pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran berpengaruh terhadap aksesibilitas pasar, H2: aksesibilitas pasar berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, H3: pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Tabel 1. Variabel Utama Peran Media Sosial Terhadap Aksesibilitas Pasar Dan Hubungannya Dengan Keberhasilan Usaha Pada Industri Pengolahan Kerupuk Ikan.

Variabel Laten	Kode	Indikator
Pemanfaatan Media Sosial : Raymond (1985) <i>dalam</i> Thompson <i>et.,al.</i> (1991)	MS1	Intensitas
	MS2	Frekuensi
	MS3	Kuantitas
Aksesibilitas Pasar : Hurst (1974)	AP1	Usaha
	AP2	Waktu
	AP3	Biaya
Keberhasilan Usaha : Dwi Riyanti (2003)	KU1	Jumlah pelanggan
	KU2	Wilayah pemasaran
	KU3	Pendapatan usaha
	KU4	Jumlah produksi



Gambar 1. Model Kerangka Pikir Penelitian

**HASIL PENELITIAN**

**Karakteristik Responden**

Pengrajin kerupuk ikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengrajin kerupuk yang masih aktif dalam menjalankan

usahanya dalam pengolahan kerupuk ikan. Adapun aspek karakteristik di dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, dan lama usaha pengolahan kerupuk ikan.

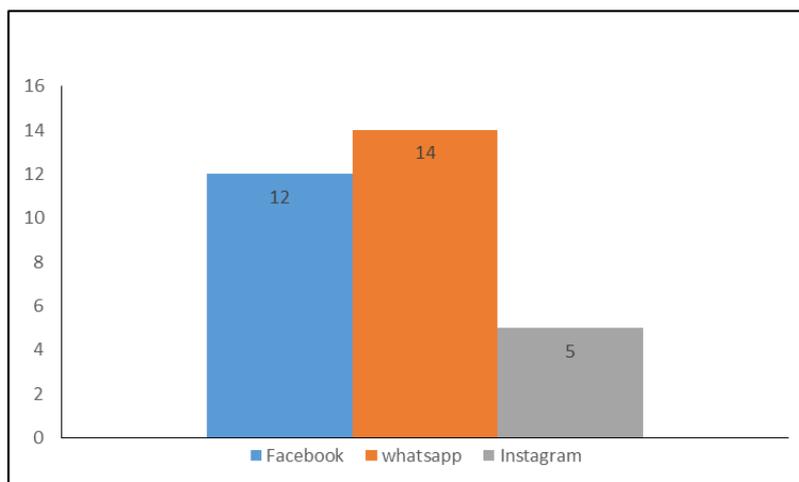
Tabel 2. Karakteristik Pengrajin Kerupuk Ikan

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<i>Umur (tahun)</i>		
<30	2	11,11
30-40	6	33,33
>40-50	5	27,78
>50	5	27,78
<i>Pendidikan</i>		
SD / Sederajat	9	50,00
SMP / Sederajat	2	11,11
SMU / Sederajat	3	16,67
Sarjana / S1	4	22,22
<i>Lama Usaha (tahun)</i>		
1-3	5	27,78
3-6	2	11,11
6-9	1	5,56
9-12	3	16,67
>12	7	38,89
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2018.

Mayoritas pelaku usaha atau pengrajin kerupuk ikan didominasi oleh kelompok usia 30-50 tahun, hal ini menunjukkan pelaku usaha berada dalam usia yang produktif dalam bekerja, selain itu juga rentang umur tersebut masih tidak terlalu sulit dalam proses adopsi teknologi terutama dalam penggunaan media sosial. Pada usaha pengolahan kerupuk ikan ini, tidak memerlukan tingkat pendidikan yang tinggi, karena berdasarkan hasil

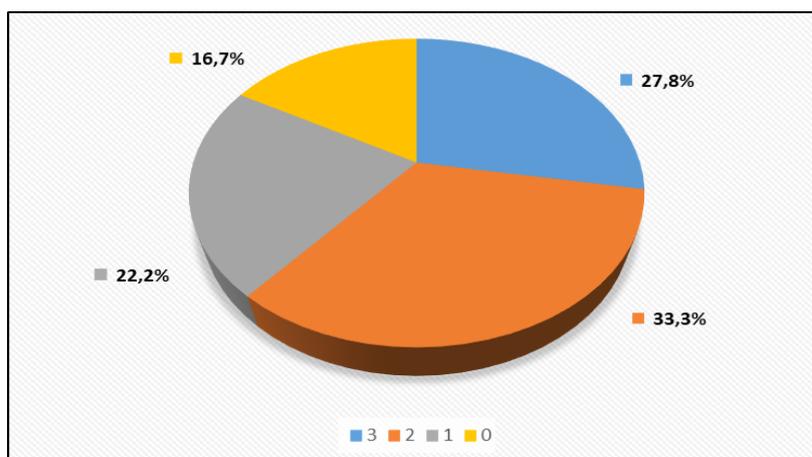
wawancara tingkat pendidikan pada usaha pengolahan kerupuk ikan ini di dominasi oleh Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 50,00%. Karakteristik berdasarkan lama usaha kerupuk ikan yang dijalankan pelaku usaha mayoritas sudah menjalankan usaha > 12 tahun (38,89%), hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam menjalankan usahanya.



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Digunakan

Jika dilihat dari jenis Platform media sosial yang digunakan oleh pelaku industri pengolahan kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan terdapat tiga jenis media sosial yang dipilih untuk digunakan sebagai media pemasaran produk yaitu whatsapp, facebook, dan Instagram (Gambar 2). Media sosial whatsapp menduduki peringkat teratas platform yang paling banyak dipakai yaitu sebesar 77,78% dari total pelaku usaha. Sebagaimana diketahui bersama whatsapp merupakan platform sosial media yang memudahkan penggunaannya mengirim pesan teks, gambar, audio, maupun video dengan mudah baik secara personal maupun *broadcast*. Fitur yang dimiliki tidak hanya pengiriman pesan, tapi juga dapat berkomunikasi menggunakan layaknya telepon maupun menggunakan *videocall*. Posisi telepon dan

pengiriman pesan konvensional (seperti sms) dapat digantikan oleh whatsapp. Selanjutnya diposisi kedua yang juga digunakan sebagai media pemasaran yaitu facebook sebesar 66,67%. Diakui bersama bahwa facebook saat ini merupakan platform media sosial terbesar yang digunakan oleh semua kalangan umur (bahkan sampai dengan umur 65+ tahun) di Indonesia (APJII, 2018). Facebook juga memberi kemudahan kepada penggunaannya untuk saling berinteraksi dua arah termasuk dalam menawarkan produk. Platform media sosial yang terakhir yaitu Instagram sebesar 27,78%. Berdasarkan data di lapangan, penggunaan Instagram diketahui lebih sedikit karena kurang familiar bagi pelaku industri pengolahan kerupuk ikan dibanding dua platform media sosial sebelumnya.

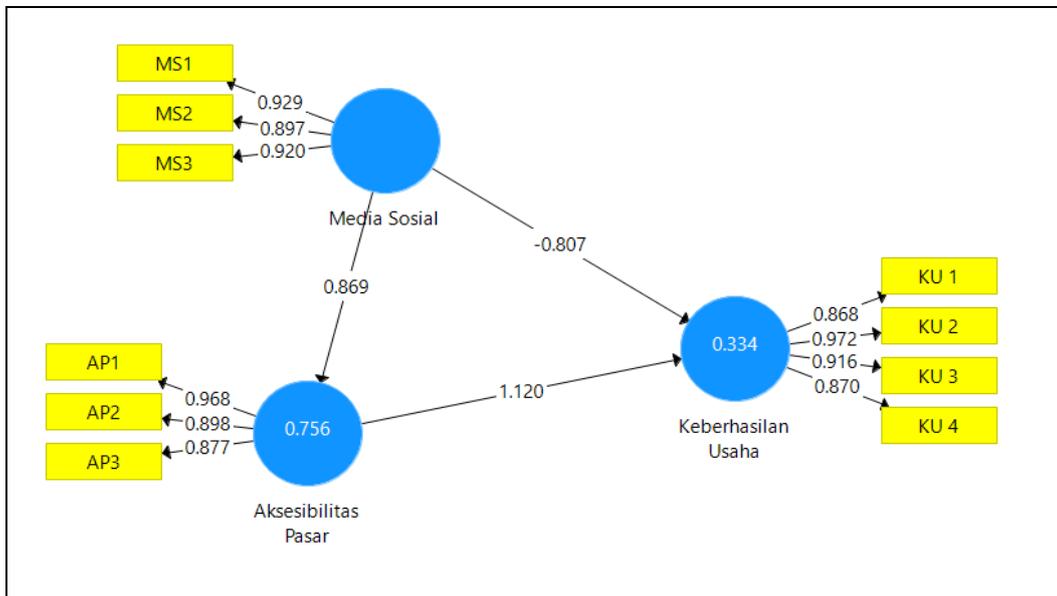


Gambar 3. Jumlah media sosial yang digunakan

Pada kenyataannya di lapangan, tidak semua pelaku industri pengolahan kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data pada Gambar 3 terdapat sebanyak 16,67% pelaku industri yang masih memasarkan kerupuk dengan cara konvensional. Namun, tidak dipungkiri juga terdapat 61,11% pelaku industri yang justru menggunakan lebih dari satu platform media sosial. Hal ini dilakukan oleh pelaku industri dengan harapan adanya peningkatan pembelian dengan banyaknya platform yang mereka gunakan.

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Aksesibilitas Pelaku Industri Pengolahan Kerupuk Ikan Terhadap Pasar dan Hubungannya dengan Keberhasilan Usaha**

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS3 seperti yang diperlihatkan pada Gambar 4, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Menurut Ghozali dan Latan (2015) nilai *loading factor* yang dapat ditoleransi untuk penelitian yang bersifat *explanatory* antara 0,6-0,7 sehingga variabel masih dapat dipertahankan untuk dilakukan pengujian selanjutnya.



Gambar 4. Hasil Pengujian *Outer Model*

Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji. Sedangkan nilai reliabilitas baik Tabel 3. Hasil analisis beberapa kriteria pengujian *outer model*

menggunakan *Cronbachs Alpha* maupun *Composite Reliability* masing-masing konstruk melebihi 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Tabel 3 menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas pada masing-masing kriteria pengujian.

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Akar AVE
Media Sosial (MS)	0,940	0,940	0,838	0,916
Aksesibilitas Pasar (AP)	0,902	0,939	0,838	0,915
Keberhasilan Usaha (KU)	0,928	0,949	0,824	0,908

Pengujian *inner model* selanjutnya yaitu melihat nilai estimasi koefisien jalur meliputi pengaruh nyata suatu konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Evaluasi ini melihat hasil *output* SmartPLS 3.0 pada *bootstrapping* untuk melihat pengaruh langsung, nilai T-Statistik

digunakan sebagai dasar dalam menilai pengaruh signifikan suatu konstruk.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3 diketahui bahwa variabel penggunaan media sosial sebagai media

pemasaran berpengaruh signifikan terhadap aksesibilitas pelaku usaha industri pengolahan kerupuk ikan terhadap pasar ( $t = 18,706$ ). Adapun aksesibilitas pasar juga berpengaruh significant ( $\alpha=0,05$ ) terhadap keberhasilan usaha. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar  $2,299 >$

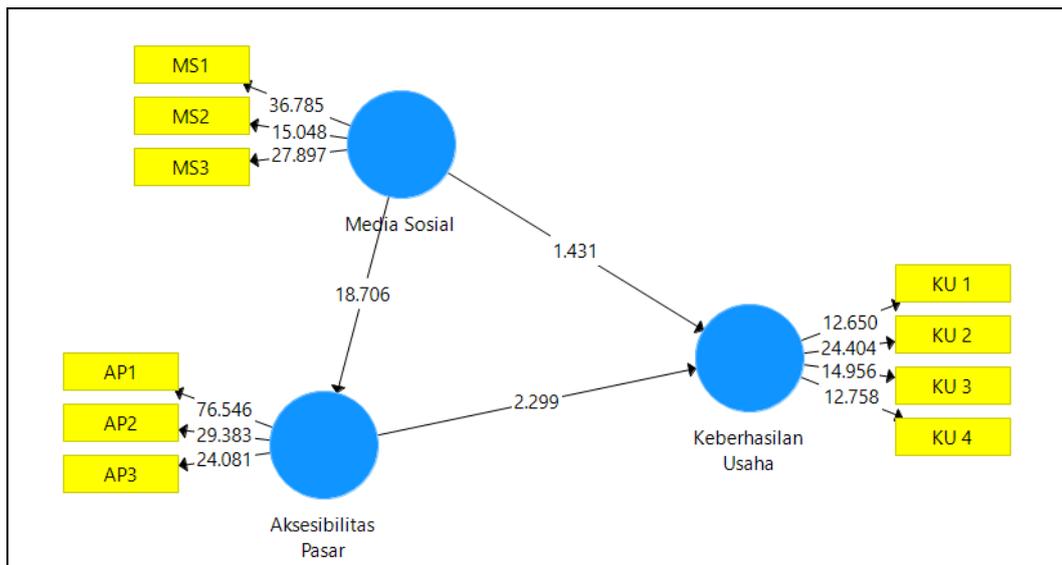
nilai  $t$  tabel pada  $\alpha 0,05$  yaitu  $1,96$ . Namun, penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh atau peran secara langsung terhadap keberhasilan usaha dimana  $t$  hitung hanya sebesar  $1,431$ .

Tabel 4. Hasil *Bootstrapping* Pada Pengujian Inner Model

Variabel Laten	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi	T Statistic (IO/STDEVI)	P Value
H1 : Media Sosial → Aksesibilitas Pasar	0,869	0,879	0,046	18,706**	0,000
H2 : Aksesibilitas Pasar → Keberhasilan Usaha	1,120	1.244	0,487	2,299*	0,022
H3 : Media Sosial → Keberhasilan Usaha	-0,807	-0,944	0,564	1,431	0,0153

Square correlation ( $R^2$ )  
 Aksesibilitas Pasar = 0,756  
 Keberhasilan Usaha = 0,334

Keterangan : \* signifikan pada  $\alpha 0,05$  \*\* signifikan pada  $\alpha 0,01$



Gambar 5. Hasil pengujian inner model

Kecamatan Seruyan Hilir jika diamati dari sisi geografi berada di Selatan dari Kabupaten Seruyan yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Kecamatan ini juga berada di ujung dan bukan daerah yang sering dilalui oleh pelancong kecuali mereka yang memang mempunyai tujuan untuk berkunjung ke wilayah ini. Alternative yang dipilih oleh pelaku industri pengolahan kerupuk ikan adalah menjual produk mereka ke luar daerah seperti Sampit (Kotawaringin Timur) dan Palangkaraya. Kendala kemudian adalah

tidak semua pelaku industri dapat menjangkau pasar di luar daerah karena keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya.

Penggunaan media sosial ternyata dapat menjadi solusi dalam memangkas keterbatasan yang dialami oleh pelaku industri sehingga aksesibilitas mereka terhadap pasar menjadi lebih mudah. Constantinides (2014) mengatakan bahwa Media Sosial dapat memainkan peran yang sangat penting dan menentukan, yang dapat digunakan sebagai pengganti alat pemasaran tradisional yang membantu pemasar untuk melakukan sejumlah

aktivitas pemasaran secara efektif dan ekonomis. Yi (2017) juga menyampaikan bahwa Industri dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran berbiaya rendah (*low cost marketing tool*) yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas

Pemanfaatan media sosial juga dapat memperpendek jarak antara produsen dengan konsumen dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung tanpa perantara. Shabbir *et al* (2016) Mengemukakan bahwa media sosial digunakan oleh para pengusaha sebagai alat pemasaran karena melalui alat ini mereka dapat membangun dengan cepat jaringan pendukung yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Hal ini sesuai dengan Schaupp & Belanger (2013) *dalam* Karami & Tajvidi (2017) yang mengatakan bahwa media sosial dianggap sebagai platform yang efektif bagi perusahaan untuk terhubung dengan sejumlah besar pelanggan potensial sehingga penyebaran informasi bisnis mereka menjadi lebih mudah.

Pemasaran merupakan hal yang tidak kalah penting selain masalah produksi. Karena pasar merupakan wadah dimana produksi yang dihasilkan oleh pengusaha dapat dikonversi menjadi manfaat dan berkontribusi bagi peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, kemampuan pengusaha dalam manajemen pemasaran sangat menentukan seberapa besar bagian yang akan diterima. Membaiknya akses pelaku industri terhadap pasar tentunya akan mendorong perbaikan *performa* perusahaan. Hal ini terjadi karena pelaku industri memperoleh lebih banyak pelanggan sebagai efek perluasan jaringan pasar, terjadinya peningkatan penjualan dan pada akhirnya pendapatan meningkat. Munizu (2010) mengungkapkan bahwa aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha mikro dan kecil, dan hal ini sesuai dengan penelitian Winarti, L, et al (2018) bahwa upaya dalam mencari pangsa pemasaran yang baru dilakukan untuk memperluas aspek pemasaran dan memaksa para pengusaha kerupuk ikan harus lebih aktif dalam memasarkan kerupuk yang mereka hasilkan untuk memperkenalkan produknya di pasar.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada industri pengolahan kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan usaha. Media sosial sejatinya adalah alat untuk membangun hubungan antara produsen dengan konsumennya, sehingga media social adalah alat yang sangat efektif dan efisien dalam membantu kegiatan pemasaran. Adapun keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh faktor

lain seperti halnya membaiknya akses pasar, kegiatan produksi, dan manajemen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap aksesibilitas industri pengolahan kerupuk ikan terhadap pasar. Adapun keberhasilan usaha juga signifikan dipengaruhi oleh aksesibilitas industri pengolahan kerupuk ikan terhadap pasar. Adapun Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada industri pengolahan kerupuk ikan di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan usaha.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W, Jogiyanto H.M. 2015. *Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Andharini S. N. 2012. Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomika-Bisnis*. 3 (2) : 121-130
- Adégbidi. 2012. Impact of ICT use on access to markets of pineapple smallholder farmers in Benin. *Journal of Research in International Business and Management*. 2 (9) : 240-247
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2018. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Seruyan. 2017. *Seruyan Dalam Angka 2016*. Seruyan.
- Constantinides, E. 2014. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia : sosial and behavioral sciences*. 148 : 40-57
- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2017. *Profil Peluang Investasi dan Usaha Bidang Kelautan dan Perikanan*. Kabupaten Seruyan
- Fischer E & Reuber A.R. 2011. Sosial Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Effect Effectual Thinking and Behavior?. *Journal Of Business Venturing*. 26 : 1-18
- Gultom W.S.T, Yuliati L.N, Djohar S. 2015. Pengaruh Service Quality, Product Quality

- dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13 (2) : 109-121
- Ghozali I, Latan H. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurst. 1974. *A Geography of Economic Behavior : An Introduction*, Prentice Hall. London.
- Jones N, Borgman R, Ulusoy E. 2015. Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22 (4) : 611-632
- Kiveu M. 2013. Enhancing market access in Kenyan SMEs using ICT. *Global Business and Economics Research Journal*. 2 (9) : 29-46
- Kaplan A.M dan Haenlein M. 2012. Sosial media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*. 14 (2) :101-104
- Munizu M. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12 (1) : 33-41
- Öztamur, D., Karakadilar, İ.S. (2014), Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, 150 : 511-520
- Permadi R. 2017. The Analysis Of Factors Affecting Farmers' Accessibility Towards Markets And Its Relation To Farmers' Bargaining Position. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 15 (1) : 73-82
- Rahmawati D. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. 5(1) : 107-118
- Riyanti D. 2003. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang*. Psikologi Kepribadian. Grasindo. Jakarta
- Suci Y. R. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 6 (1) : 51-58
- Sakolnakorn T.P.N. 2010. The Analysis Of Problem And Threat Of Small And Medium-Sized Enterprizes In Northeast Thailand. *International Business & Economics Research Journal*. 9 (9) : 123-132
- Shabbir MS, Ghazi MS, Mehmood AR. 2016. Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Arabian J Bus Manag Review*. 6 :203
- Tajvidi, R & Karami, A. 2017. The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. 1-10
- Thompson R, Christopher A dan Jane H. 1991. *Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization*. MIS Quarterly
- Wahyudi E. 2010. Strategi Peningkatan Akses Pasar dan Peluang Inovasi Usaha Kecil Nelayan Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas jember*, 23 (3) : 196-205
- Winarti, L.,Herlina, S, Permadi, R. 2018. Analisis Kelayakan dan Model Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan dengan Pendekatan *Entrepreneurial Marketing* . Agribest Vol. 2 No.2.September 2018. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/AGRIBEST/article/view/1622>
- Yi Z. G. 2017. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. Chandos Publishing. English