

PENERIMAAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM

(Studi Multi Kasus pada Aqiqah Berkah dan Aqiqah Nurul Hayat)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisa dan mengidentifikasi bagaimana penerimaan website sebagai media pemasaran digital pada UMKM Aqiqah Berkah dan Aqiqah Nurul Hayat. Peneliti menggunakan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) sebagai kerangka kerja dengan menganalisis dua konstruk utama, yakni persepsi kegunaan/*perceived usefulness* (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan/*perceived ease of use* (PEOU). Kerangka kerja ini dipilih karena TAM secara sederhana dapat menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi yang berfokus pada persepsi individu pengguna dan relevan dalam konteks UMKM. Jenis studi ini kualitatif dengan memakai paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah studi multi kasus untuk memperoleh data lebih rinci, sehingga deskripsi hasil studi menjadi lebih detail, mendalam dan melihat temuan yang lebih merangsang serta kuat pada dua objek yang berbeda. Protokol pengumpulan data dalam studi ini mencakup observasi, wawancara, dokumentasi, dan rekaman arsip. Wawancara mendalam dilakukan kepada 7 (tujuh) informan dari Aqiqah Berkah dan Aqiqah Nurul Hayat yang dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian dan kriteria tertentu (*purposive sampling*). Analisis data dilakukan dengan menelaah dan mereduksi seluruh unsur data dari observasi pengamatan wawancara dan dokumentasi.

Hasil studi menunjukkan persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) didukung dengan faktor eksternal memiliki kontribusi terhadap niat (*intention*) dalam menerima website, namun penerapan website pada UMKM skala mikro cenderung lebih rendah dan kurang optimal dibandingkan dengan UMKM skala menengah dikarenakan keterbatasan SDM dan dukungan finansial. *Power of distance* memiliki peran signifikan dalam membentuk niat penerapan website. *Incentive fairness* sebagai salah satu variabel pembentuk *intention* belum tercapai secara merata.

Kata kunci: media komunikasi pemasaran digital, website, UMKM, TAM, studi multi kasus

WEBSITE ACCEPTANCE AS A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION MEDIA FOR SMEs

(Multi Case Study on Aqiqah Berkah and Aqiqah Nurul Hayat)

ABSTRACT

This study aims to analyze and identify the factors influencing the use of websites as a digital marketing medium in the SMEs Aqiqah Berkah and Aqiqah Nurul Hayat. The researcher employs the Technology Acceptance Model (TAM) perspective by Davis (1989) as a framework, focusing on two main constructs: perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU). This framework was chosen because TAM simply explains and predicts technology acceptance by emphasizing users' individual perceptions, making it relevant in the context of SMEs. This qualitative research adopts a constructivist paradigm and employs a multi-case study method to obtain detailed data, resulting in more comprehensive and in-depth descriptions of the findings, revealing stimulating and robust insights for the two different objects. The data collection protocol for this study includes observation, interviews, documentation, and archival records. In-depth interviews were conducted with seven informants from Aqiqah Berkah and Aqiqah Nurul Hayat, selected based on the research needs and specific criteria (purposive sampling). Data analysis was performed by examining and reducing all data elements derived from observations, interviews, and documentation.

The results indicate that perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU), supported by external factors, have a strong influence on the intention to use websites. However, website usage in micro-scale SMEs tends to be lower compared to medium-scale SMEs due to limited human resources and financial support. Power distance plays a significant role in shaping the intention to use websites. Incentive fairness, as one of the variables forming intention, has not been uniformly achieved.

Key words: *digital marketing communication media, website, MSMEs, TAM, multi case study*