

ABSTRACT

The development of technology using the internet is currently growing rapidly, one of which is social media. Internet or social media is one of the fastest growing marketing strategies, with the presence of social media business promotion activities will be faster and easily accessible anytime and anywhere just by using a mobile phone. The researcher wanted to examine more deeply in analyzing the receipt of social media as a promising medium for culinary MSMEs in Palembang. The purpose of this study is to find out and explain the influence of perceived benefits and attitudes of use on social media acceptance, knowing and explaining the effect of convenience and benefits on the attitude of using social media and knowing and explaining the effects of benefits on the ease of using social media. The population in this study were all culinary MSMEs in the city of Palembang who had used social media as a promotional medium with a sample of 105 MSMEs from a total of 11,250 units. From the results of path analysis it can be concluded that: the benefit variable has a significant effect on the acceptance of social media, the use attitude variable has no significant effect on the acceptance of social media, convenience variables have no significant effect on usage attitudes, benefit variables have a significant effect on usage attitudes, and benefit variables have a significant effect to ease with t value 12.359 sig. t of 0.000.

Keyword : *Social Media, Technology Acceptance Model, UMKM*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menggunakan internet saat ini sedang berkembang pesat salah satunya media sosial. Media internet atau media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang pesat, dengan adanya media sosial kegiatan promosi usaha akan lebih cepat dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Peneliti ingin meneliti lebih dalam dalam menganalisis penerimaan media sosial sebagai media promosi terhadap para pelaku UMKM kuliner yang ada di Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi manfaat dan sikap penggunaan terhadap penerimaan media sosial, mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan dan manfaat terhadap sikap penggunaan media sosial dan mengetahui dan menjelaskan pengaruh manfaat terhadap kemudahan menggunakan media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para pelaku UMKM kuliner di kota Palembang yang telah menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan sampel sebanyak 105 pelaku UMKM dari jumlah seluruh UMKM sebanyak 11.250 unit. Dari hasil analisis *path* dapat disimpulkan bahwa : variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial, variabel sikap penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial, variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, dan variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap kemudahan dengan nilai t hitung 12,359 pada sig t sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Media sosialh, Technology Acceptance Model, UMKM*