

**PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
UNTUK MEMBANGUN SEMANGAT BANGKIT MELALUI
PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL
(STUDI PADA UMKM PASAR SENI DESA GUWANG PADA MASA COVID)**

Abstrak

Purpose: mengukur kemampuan variabel *Technology Acceptance Model* (TAM); persepsi tentang kemudahan memanfaatkan (*Perceived Ease of Use*) (PEOU) dan kegunaan media digital (*Perceived Usefulness*) (PU) untuk merangsang gairah (*passion*) UKM melalui penciptaan kepuasan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Design/methodology/approach: Jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan skala pengukuran yang telah ada sebelumnya berkaitan dengan PU PEOU, kepuasan (*satisfaction*) dan gairah (*passion*). Melibatkan sampel UKM pada pandemi Covid, dengan alat analisis pemanfaatan model SEM PLS.

Findings: Hasil penelitian ini menunjukkan dua elemen TAM yaitu PU dan PEOU secara signifikan tidak mampu merangsang gairah UKM. Keberhasilan TAM untuk merangsang gairah ditentukan oleh kemampuannya untuk menciptakan kepuasan menggunakan media digital. Kepuasan telah berperan secara signifikan sebagai mediasi penuh pada pengaruh PU dan PEOU terhadap gairah UKM untuk menggunakan media digital.

Practical/implications: nampaknya, gairah UKM untuk menggunakan media digital sangat ditentukan oleh bukti atau hasil nyata yang memuaskannya. Jika teknologi digital belum terbukti memberikan kepuasan maka para UKM sulit bisa menerima media digital untuk memasarkan barangnya.

Originality/value: Penelitian ini menawarkan wawasan baru, mengisi kesenjangan kajian mengukur kemampuan TAM untuk membangun gairah. Sebelumnya belum sangat terbatas dilakukan.

Keyword: *passion, usefulness, Ease of Use, TAM, UMKM, satisfaction, Bali, Covid-*

**EMPOWERING MSMEs TO BUILD REVIVAL SPIRIT THROUGH THE
USE OF DIGITAL MEDIA
(STUDY ON MSMEs OF THE GUWANG VILLAGE ART MARKET DURING
THE COVID PERIOD)**

Abstract

Purpose: measuring the ability of Technology Acceptance Model (TAM) variable; perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of digital media to stimulate the passion of SMEs through creating satisfaction in utilizing digital technology.

Design/methodology/approach: This type of research is quantitative, using a pre-existing measurement scale related to PU, PEOU, satisfaction, and passion. Involving a sample of SMEs during the Covid pandemic, using the PLS SEM model as an analysis tool.

Findings: The results of this study indicate that two elements of TAM, namely PU and PEOU, are not significantly able to stimulate SMEs passion. The success of TAM to stimulate passion is determined by its ability to create satisfaction in using digital media. Satisfaction has played a significant role as a full mediation on the influence of PU and PEOU on SMEs passion to use digital media.

Practical/implications: apparently, SMEs passion to use digital media is largely determined by the evidence or tangible results that satisfy them. If digital technology has not been proven to provide satisfaction, it is difficult for SMEs to accept digital media to market their products.

Originality/value: This research offers new insights, filling gaps in studies measuring TAM's ability in creating passion. Previously it has not been adequately explored.

Keyword: *passion, usefulness, Ease of Use, TAM, SMEs, satisfaction, Bali, Covid-19*