



Evaluasi Pelatihan *Digital Marketing* Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19

Nita Aribah Hanif¹
Muhammad Eko Atmojo²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author: nitaaribah72@gmail.com

Article Info

Keyword:
Keyword 1;
Evaluation
Keyword 2;
Digital Marketing
Training
Keyword 3;
MSMEs

Abstract: This article aims to evaluate digital marketing training conducted by the Regency Government in order to empower Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The problem is focused on the extent to which the training had a positive impact on MSMEs. In order to approach this problem, a theoretical reference from Daniel L. Stufflebeam (1973) is used, namely the CIPP Evaluation theory which consists of Context, Input, Process, and Product. The data is collected through interview and documentation techniques and analyzed qualitatively use Nvivo12 application. This study concludes that in the context dimension, the initiative to organize digital marketing training is sufficient to answer the problems faced by MSMEs. In the input dimension, namely the availability of resources to support this training. In the process dimension, it shows that the implementation of digital marketing training is going according to what has been planned by the Sleman Regency Government. Then in the product dimension, it shows that the digital marketing training organized by the Sleman Cooperatives and SMEs service has not been effective. The implementation of digital marketing training has not fully fulfilled the CIPP evaluation theory as developed by Daniel L. Stufflebeam.

Kata Kunci:
Kata kunci 1;
Evaluasi
Kata kunci 2;
Pelatihan Digital
Marketing
Kata kunci 3;
UMKM

Abstrak: Tulisan ini bertujuan untuk mengevaluasi pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten dalam rangka memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya dalam mendorong perekonomiannya di tengah Pandemi Covid-19. Masalah difokuskan pada sejauh mana pelatihan tersebut berdampak positif bagi UMKM. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari Daniel L. Stufflebeam (1973) yaitu teori evaluasi CIPP yang terdiri *Context, Input, Process, dan Product*. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan teknik dokumentasi kemudian dianalisis secara kualitatif dengan bantuan Nvivo12. Kajian ini menyimpulkan bahwa Dalam *dimensi context*, inisiatif penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan cukup menjawab problematika yang dihadapi UMKM terkait kesulitan pasar di tengah pandemic covid-19. Dalam *dimensi input*, yaitu ketersediaan sumber daya penunjang pelatihan ini, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman memiliki SDM, ketersediaan dana, serta sarana prasarana yang memadai. Dalam *dimensi process*, menunjukkan bahwa penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman. Kemudian dalam *dimensi product*, menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Sleman belum efektif. Penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Koperasi dan UKM

Kabupaten Sleman belum sepenuhnya memenuhi teori evaluasi CIPP sebagaimana yang dikembangkan oleh Daniel L. Stufflebeam.

Article History: Received 11-Februari-2022, Revised 20-Maret-2022, Accepted: 19-April-2022

PENDAHULUAN

Pandemic covid-19 rupanya cukup berdampak besar terhadap sector perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang mengalami kontraksi sebesar 6,74% di tahun 2021 bahkan berada di bawah pertumbuhan ekonomi nasional (yogyakarta.bpk.go.id, 2021). Kondisi yang sama terjadi pula di Kabupaten Sleman, sebagaimana berdasarkan Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Kabupaten Sleman tahun 2020 menunjukkan adanya penurunan PAD sebesar Rp.183,8 miliar dibanding PAD tahun 2019 (Kuntadi, 2020). Perlu diketahui bahwa gejala ekonomi makro ini tidak lain sebagai salah satu dampak berkelanjutan dari adanya pandemic covid-19. Gejala ekonomi makro yang dirasakan secara global, nasional maupun regional ini juga dirasakan pada perekonomian skala kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sebagaimana yang ditemukan oleh hasil survey dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyatakan bahwa Pandemic covid-19 sangat berdampak pada persentase penjualan UMKM hingga 94,69% (LIPI, 2020). Diberlakukannya kebijakan pembatasan interaksi dan ruang gerak masyarakat di era pandemic covid-19 menjadi factor utama menyempitnya pasar bagi UMKM yang secara otomatis menurunkan jumlah penjualan itu sendiri. Kemudian data tersebut diperkuat oleh hasil survey Dinas Koperasi dan UKM DIY melalui platform UMKM DIY “SiBakul” yang menyatakan bahwa problematika terbesar dari mayoritas UMKM adalah pemasaran (Ari, S. 2021). (Suci, 2017) dan (Lestari et al., 2021), juga menyatakan bahwa UMKM masih memiliki permasalahan krusial terutama dalam hal manajemen usaha salah satunya pemasaran, tidak terkecuali UMKM di Sleman. Hal ini pun dibuktikan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman yang menunjukkan bahwa lebih dari 5 ribu UMKM di Kabupaten Sleman yang merasa kesulitan memasarkan produknya sebagai dampak dari kebijakan tersebut (mediacenter.slemankab.go.id, 2020).

Menariknya dari Sleman yang menjadi dasar penulis mengambil studi kasus di Kabupaten Sleman adalah di masa pandemic covid-19 ini jumlah UMKM di Sleman justru meningkat tajam dari tahun 2019 yang berjumlah 48 ribu usaha, kemudian meningkat menjadi 68 ribu usaha di tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat kembali di tahun 2021 menjadi 80 ribu usaha, yang apabila dikalkulasikan maka terdapat peningkatan jumlah usaha sebanyak 20 ribu umkm setiap tahunnya, sebagaimana dijelaskan dalam data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman (Kriesdinar, M., 2021). Berbeda dengan beberapa kabupaten lain di DIY yang justru mengalami stagnansi bahkan penurunan jumlah UMKM di masa pandemic covid-19, sebagaimana terlihat dari data berikut;

Tabel 1. Jumlah UMKM di beberapa Kabupaten di DIY di masa pandemic covid-19

Kabupaten	Jumlah UMKM (unit)
Gunungkidul	22 ribu unit
Bantul	49 ribu unit
Kota Yogyakarta	Dalam Proses Verifikasi
Kulonprogo	Dalam Proses Verifikasi

Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

Data di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Sleman memiliki keistimewaan dibanding kabupaten lain dengan meningkatnya jumlah UMKM di masa pandemic covid-19. Peningkatan jumlah UMKM di Sleman juga menjadi salah satu dampak dari banyaknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dialami oleh masyarakat Sleman di masa pandemic covid-19 ini.

Sebagaimana disebutkan bahwa keterpurukan ekonomi makro memantik pemangkasan jumlah pegawai dari berbagai instansi terutama sector swasta untuk mengurangi pengeluaran biaya operasional (BI, 2020). Menurut data Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa pada hitungan periode Maret hingga Agustus 2020 sebanyak 1.084 tenaga kerja di PHK (slemankab.go.id, 2020). Kondisi inilah yang memantik tenaga kerja yang ter-PHK untuk beralih pekerjaan dari pekerjaan formal menjadi pekerjaan non-formal seperti salah satunya menjadi pelaku UMKM. Hal ini tentu menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Pemerintah Sleman untuk membangkitkan ekonominya kembali di tengah krisis pandemic covid-19 melalui pemberdayaan pada UMKM, terutama dalam hal pemasaran yang merupakan menjadi problematika utama bagi UMKM Sleman saat ini. Melihat permasalahan tersebut, Pemerintah Sleman membuat terobosan baru untuk menyiasati kebijakan pembatasan interaksi dan ruang gerak masyarakat, dengan membuka pasar baru untuk membantu UMKM memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *digital marketing* (dprd-diy.go.id, 2020).

Digital marketing dipercaya dapat berpotensi memperluas pasar yang memungkinkan konsumen menjangkau dan mengetahui produk UMKM dan bertransaksi melalui platform tersebut sebagaimana dijelaskan dalam (Purwana et al., 2017), yang tentunya hal tersebut dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan profit UMKM (Setiawati, 2017). Inisiatif ini menjadi penting mengingat betapa krusialnya peran UMKM sebagai penggerak ekonomi yang mengharuskan UMKM itu harus tetap bertahan meski di tengah pandemic covid-19 (jogjaprov.go.id, 2019). Ditambah pula dengan pernyataan yang disebutkan oleh Evalylin Wu, General Manager Genie Indonesia, bahwa Kabupaten Sleman merupakan daerah dengan pembeli *online shop* terbanyak kedua setelah DKI Jakarta yang menjadikan pemberlakuan *digital marketing* bagi UMKM Sleman menjadi cara yang sangat strategis (Dinisari, M. C., 2021). Namun keterbatasan pelaku UMKM dalam pengetahuan digital menjadi tantangan tersendiri bagi implementasi *digital marketing* ini, yang memantik Pemerintah Sleman untuk berinisiatif memberi pelatihan *digital marketing* pada UMKM sebagai salah satu bentuk pemberdayaan di masa pandemic covid-19. Pelatihan digital marketing merupakan pelatihan seputar pemasaran produk yang ditransformasikan melalui penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan pemasaran baik dari jangkauan pasar, penghematan biaya promosi maupun meningkatkan daya jual. Umumnya pelatihan digital marketing diselenggarakan dengan beberapa langkah seperti pengenalan aplikasi *marketplace* atau *ecommerce*, foto produk, hingga pembuatan konten promosi melalui *marketplace*. Dalam hal ini maka akan menjadi menarik apabila implementasi dari pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh Pemerintah Sleman ini dievaluasi, untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekurangan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Model evaluasi dalam penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) merupakan salah satu model evaluasi program, yang dikembangkan oleh Daniel Stufflebeam (1967) di Ohio State University. Dimensi konteks yaitu latar belakang dibentuknya program tersebut berdasarkan kebutuhan dan sasaran yang akan dicapai. Dimensi input terdiri dari beberapa hal seperti ketersediaan dana, waktu, sarana dan prasarana hingga SDM penyelenggara sebagai modal dalam mencapai sasaran dari program. Dimensi proses membahasa mengenai bagaimana proses implementasi program tersebut di lapangan seperti sosialisasi pelaksanaan, pelaksanaan acara, hingga pemantauan. Dimensi produk berbicara

mengenai sejauh mana ketercapaian sasaran berdasarkan program kegiatan yang telah dilakukan sebagai tolak ukur dalam menakar keberhasilan program tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu studi kasus di Kabupaten Sleman. Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Pengambilan data melalui teknik wawancara ditunjukkan untuk mendapatkan data primer, sedangkan teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang didapat dari kanal resmi pemerintah, penelitian terdahulu dan beberapa data tambahan lain guna memperkuat data primer. Teknik wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara pada Kepala Seksi Pengembangan UKM Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman, Sri Wahyuni Budiningsih. Wawancara juga dilakukan pada 10 (sepuluh) pelaku UMKM yang berlokasi di Kabupaten Sleman yang terdiri dari beberapa bidang usaha seperti usaha kuliner, industry olahan, agriculture, fashion dan ekonomi kreatif. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria UMKM yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Minimal usaha berumur 3 tahun, dengan asumsi pandemic covid-19 sudah terjadi selama 2 tahun, sehingga sampel dapat mengetahui bagaimana pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman di masa pandemic covid-19 terutama dalam pelatihan *digital marketing*.
- 2) Lokasi usaha, diambil dari beberapa kecamatan di Kabupaten Sleman
- 3) Jenis Usaha, diambil dari beberapa jenis usaha di Kabupaten Sleman
- 4) Terdampak Pandemic Covid-19

Sampel berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Sleman dengan jenis usaha yang bervariasi seperti usaha makanan, kerajinan tangan, fashion, hingga usaha yang bergerak dalam bidang pertanian. Penelitian ini juga menggunakan bantuan aplikasi Nvivo12 untuk membantu memvisualisasikan data, sehingga hasil temuan mudah dipahami oleh pembaca. Sedangkan dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan teknik interactive model sebagaimana yang dikembangkan oleh (Miles & Huberman, 1998) yang terdiri dari empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

TEMUAN DAN HASIL

Aspek konteks

Dalam aspek konteks akan membahas mengenai latar belakang terbentuknya suatu program, tujuan program, dan ketepatan program tersebut dengan yang dibutuhkan oleh UMKM, salah satunya pelatihan *digital marketing*. Menurut Kepala Seksi Bidang Pengembangan Usaha Mikro Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UKM Sleman, Sri Wahyuni Budiningsih, munculnya inisiatif pelatihan *digital marketing* ini berangkat dari adanya keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi. Hal inilah yang membuat pelaku UMKM tidak dapat memasarkan produknya selama diberlakukannya kebijakan pembatasan social yang ditetapkan oleh pemerintah di masa pandemic. Kesulitan pasar yang dialami UMKM secara otomatis diikuti dengan penurunan penjualan, pendapatan, omset bahkan tidak sedikit pula yang terancam gulung tikar. Di sisi lain pada kondisi yang kritis ini, pelaku UMKM juga butuh pemasukan untuk memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarga, bahkan hanya sekadar untuk mempertahankan hidupnya. Sehingga UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dengan mengalihkan teknik penjualan dari konvensional menjadi digital dengan bantuan teknologi.

Kemudian apabila analisis permasalahan tersebut di-*crosscheck* dengan data lapangan dari wawancara dengan beberapa UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini, hampir seluruh pelaku UMKM mengaku memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya, terutama

bagi pelaku UMKM yang masih memasarkan produknya dengan cara yang konvensional. Sebagaimana hal ini diakui oleh pelaku UMKM bahwa hal ini merupakan dampak dari adanya pemberlakuan kebijakan pembatasan social, seperti salah satunya penutupan tempat wisata yang tentunya menutup pasar bagi UMKM yang mengandalkan sector pariwisata dalam memasarkan produknya. Tidak dapat dipungkiri bahwa kontribusi pariwisata bagi perekonomian Kabupaten Sleman menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 25% sebagaimana yang dijelaskan oleh Bupati Kabupaten Sleman, Kustini Purnomo, dalam (republika.co.id, 2021). Berikut data perbandingan rata-rata penjualan UMKM sebelum dan sesudah pandemic covid-19:

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata Hasil Penjualan UMKM per bulan

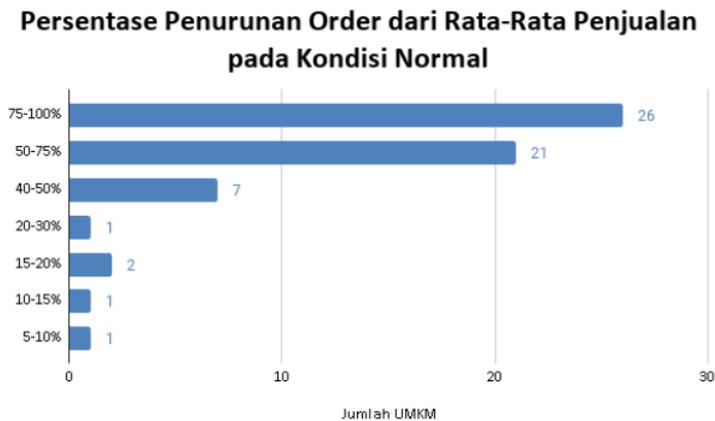
Sampel UMKM	Bidang Usaha	Rata-Rata Hasil Penjualan / bulan	
		Sebelum Pandemi	Sesudah Pandemi
UMKM 1	Kuliner	10.000.000	3.000.000
UMKM 2	Kuliner	19.000.000	6.000.000
UMKM 3	Industri olahan	7.000.000	3.000.000
UMKM 4	Industri olahan	10.000.000	2.000.000 s/d 3.000.000
UMKM 5	Industri olahan	3.000.000	6.000.000
UMKM 6	Agriculture	1.000.000 s/d 2.000.000	5.000.000 s/d 10.000.000
UMKM 7	Fashion	80.000.000	2.000.000 s/d 3.000.000
UMKM 8	ekonomi kreatif	7.000.000 s/d 8.000.000	1.000.000 s/d 2.000.000
UMKM 9	kuliner	15.000.000	1.000.000
UMKM 10	fashion	3.000.000	1.000.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Data dalam table di atas menunjukkan temuan yang bervariasi dari beberapa sampel dalam penelitian ini. Terlihat bahwa mayoritas pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan dari sebelum pandemic dan sesudah pandemic covid-19, hal ini dikarenakan adanya hambatan di masa pandemic covid-19 baik dari sisi pemasaran maupun inovasi dari produk atau inovasi dalam digitalisasi pemasaran. Para pelaku UMKM yang mayoritas dijalankan oleh pelaku umur lebih dari 40 tahun ini, mengakui bahwa mereka merasa kesulitan untuk beradaptasi melalui *digital marketing* dalam memasarkan produknya dikarenakan memiliki keterbatasan pengetahuan IT yang tentunya menghambat mereka dalam menjaga eksistensi produknya dalam pasaran di tengah kebijakan pembatasan social yang diberlakukan di masa pandemic covid-19.

Problematika pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM di Sleman ini pun berbanding lurus dengan penurunan penjualan produk, sebagaimana hal ini dibuktikan dengan hasil survey di lapangan yang dilakukan oleh Tim Yanmas Direktorat Pengabdian Kepada Masyarakat UGM pada UMKM di DIY salah satunya di UMKM Kabupaten Sleman yang menyatakan adanya penurunan jumlah penjualan produk UMKM di masa pandemic covid-19.

Gambar 1. Persentase Penurunan Penjualan produk UMKM DIY di Masa Pandemi



Sumber: pengabdian.ugm.ac.id. (2020)

Data di atas memperlihatkan bahwa di masa pandemic covid-19 UMKM seperti di Kabupaten Sleman sebagian besar mengalami penurunan jumlah penjualan produk sebesar 70 hingga 100 persen apabila dibandingkan pada jumlah penjualan produk di kondisi normal. Hasil survey ini pun menjadi salah satu bukti bahwa pandemic covid-19 sangat berdampak pada UMKM, terlebih bagi UMKM yang tidak dapat mentransformasikan teknik pemasarannya ke pemasaran digital. Hadirnya *digital marketing* menjadi salah satu solusi bagi pemasaran produk UMKM, terutama di masa pandemic covid-19. Sebagaimana yang diakui oleh hampir seluruh sampel dari penelitian ini yang menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas dari berbagai penjuru, dengan begitu maka dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk mereka yang berdampak positif pada peningkatan pendapatan pula. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diselenggarakannya pelatihan *digital marketing* oleh Pemerintah Kabupaten Sleman, dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terutama di masa pandemic covid-19.

Aspek Input

Aspek input dikonsentrasikan pada ketersediaan sumber daya pendukung pencapaian program, dalam hal ini evaluasi input meliputi sumber daya manusia (SDM), ketersediaan dana, waktu serta sarana dan prasarana (Pratiwi et al., 2017). Dari sisi SDM, Dinas Koperasi dan UKM Sleman terdiri dari 40 pegawai yang berasal dari berbagai latar belakang Pendidikan dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam proses perancangan pelatihan *digital marketing*, Dinas Koperasi dan UKM Sleman bertugas sebagai fasilitator kegiatan tersebut yang berandil dalam mendesain pelatihan, menentukan tujuan yang ingin dicapai, output serta outcomenya seperti apa. Meskipun pegawai Dinas Koperasi dan UKM Sleman memiliki latar belakang Pendidikan dan kemampuan yang bervariasi, namun mereka dapat menjalankan tugas dengan baik dalam memfasilitasi pelatihan *digital marketing* ini. Kemudian dalam mengeksekusi penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* tersebut, Dinas Koperasi dan UKM Sleman melibatkan pihak yang memiliki kapasitas dan kompetensi mengenai *digital marketing* seperti praktisi, akademisi atau mereka yang bergerak dalam bidang pengabdian masyarakat.

Mengenai materi untuk pelatihan *digital marketing*, memang belum ada kurikulum baku baik dari pusat maupun Dinas Koperasi dan UKM itu sendiri. Oleh karena itu dalam penentuan rencana maupun materi pelatihan *digital marketing*, ditentukan berdasarkan kebutuhan UMKM dan ketersediaan anggaran. Dalam menganalisa kebutuhan UMKM, Dinas Koperasi dan UKM

Sleman memiliki dua jalur yaitu *top down* dan *bottom up*. *Top down* yaitu perencanaan penyelenggaraan pelatihan yang berasal dari inisiatif Dinas Koperasi dan UKM Sleman berdasar analisis kebutuhan, anggaran, skala prioritas pemerintah dan potensi yang dimiliki wilayah tertentu sehingga dianggap perlu diberdayakan melalui pelatihan *digital marketing*. Sedangkan *Bottom Up* yaitu perencanaan pelatihan yang diwadahi berdasarkan aspirasi dari masyarakat melalui Program Unggulan Partisipasi Masyarakat (PUPM) yang disalurkan dari hasil Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang) Kelurahan ke kecamatan hingga kabupaten, dan persetujuannya tetap berdasar ketersediaan anggaran kelurahan maupun kecamatan tersebut.

Dalam ketersediaan dana, sumber dana Dinas Koperasi dan UKM berasal dari Dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), Dana Alokasi Khusus (DAK), serta Dana Dekonsentrasi yang dari awal telah dibuat plafon anggaran sesuai dengan program atau kegiatan yang akan dilakukan pada tahun anggaran tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa ketersediaan anggaran atau dana pendukung pelatihan *digital marketing* terpenuhi. Namun tidak menutup kemungkinan dalam implementasinya justru tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan karena ada hal lain yang menghambat atau lebih urgent. Dalam kondisi normal, alokasi dana untuk penyelenggaraan pelatihan bagi UMKM yang diselenggarakan dibawah naungan Seksi Pengembangan UKM dapat mencapai 1 Miliar setiap tahunnya. Dana tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana penunjang pelatihan *digital marketing*, dengan pengeluaran kurang lebih 25 juta rupiah untuk penyewaan gedung perkumpulan, konsumsi dan mobilisasi dalam sekali pelatihan secara offline atau tatap muka selama tiga hari yang sempat terselenggara sebelum Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sedangkan untuk pengeluaran pelatihan yang dilakukan secara online selama PPKM, maka pengeluaran dialihkan untuk subsidi kuota bagi peserta pelatihan sebesar 50 ribu hingga 100 ribu rupiah setiap peserta. Hal ini pun mengingat adanya alokasi anggaran untuk kebutuhan lain yang lebih urgent seperti penunjang penanganan Pandemic Covid-19. Dari keseluruhan penjabaran dimensi input yang mencakup SDM, ketersediaan dana, sarana prasarana, dan materi pelatihan, menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Sleman dari dimensi input sudah cukup memenuhi sebagaimana dalam teori evaluasi yang dikembangkan oleh Daniel L. Stufflebeam dan dapat menunjang pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dengan baik.

Aspek Process

Evaluasi dalam dimensi process membahas mengenai seberapa jauh program yang dijalankan dan apakah sudah sesuai dengan yang direncanakan. Proses pelaksanaan dalam pelatihan *digital marketing* ini diawali dengan disebarnya informasi terkait akan diadakannya penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* oleh Dinas Koperasi dan UKM Sleman melalui forum komunikasi (forkom) yang telah terbentuk di kelurahan maupun kapanewon untuk memudahkan alur komunikasi. Dalam pendaftaran peserta pelatihan *digital marketing* ini, pelaku UMKM diharuskan untuk mendaftarkan usahanya terlebih dahulu ke Aplikasi Satu Data UMKM Sleman, untuk membantu pendataan UMKM yang pernah mengikuti pelatihan tersebut beserta keterangan waktu kapan UMKM tersebut mengikutinya sehingga pelatihan *digital marketing* ini dapat diikuti oleh seluruh UMKM, tanpa ada UMKM yang merasa belum pernah mengikuti namun di sisi lain ada UMKM yang sudah berkali kali mengikuti pelatihan yang sama.

Kemudian dalam teknis pelaksanaan pelatihannya, UMKM akan dikelompokkan sesuai dengan kemampuannya agar dalam satu kelas yang terdiri dari 20 hingga 30 peserta ini memiliki kemampuan yang sama, sehingga materi pelatihannya pun disesuaikan dengan tingkat kemampuan kelas tersebut. Dalam penentuan kelas pelatihan, Dinas Koperasi dan UKM Sleman

menyiapkan google form yang akan diisi terlebih dahulu oleh pelaku UMKM yang hendak mengikuti pelatihan. Adapun tingkatan kelas pelatihan *digital marketing* ini, sebagai berikut :

- 1) Kelas Pemula yang materinya meliputi pelatihan mengaplikasikan Whatsapp Bisnis dan Facebook
- 2) Kelas Intermediet yang materinya meliputi pelatihan mengaplikasikan Instagram dan Website
- 3) Kelas Tahap Akhir yang materinya meliputi pelatihan mengaplikasikan Marketplace (Sleman Mart)

Pelatihan secara offline diselenggarakan selama 3 hari dengan beberapa runtutan materi seperti hari pertama untuk penyampaian *Active Motivation Training* (AMT) untuk menggiring pemikiran dan kefokuskan dari peserta pelatihan *digital marketing* ini sebelum masuk ke penyampaian materi pokok dan sosialisasi terkait fasilitas yang diberikan dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman yang dapat mereka akses. Hari kedua pelatihan, dilanjutkan dengan penyampaian materi terkait pencatatan keuangan sederhana dan pengenalan aplikasi. Kemudian di hari ketiga baru masuk dalam penyampaian materi terkait aplikasi penunjang *digital marketing* atau marketplace. Sehingga dalam pelatihan tiga hari ini sudah termasuk dalam teori penyampaian materi maupun praktik secara langsung oleh peserta pelatihan. Sedangkan untuk pelatihan secara online hanya terfokus pada satu materi saja atau satu aplikasi *digital marketing* saja, baik WA bisnis, Instagram, Website maupun Marketplace tertentu. Mengingat adanya keterbatasan waktu pelatihan yang hanya dilakukan selama 2 hingga 2,5 jam saja sehingga pelatihan online dianggap kurang efektif, bahkan pelatihan ini tidak diawali dengan penyampaian motivasi AMT.

Meskipun begitu, menurut Sri Wahyuni Budiningsih, sejauh ini peserta pelatihan dapat mengikuti proses pelatihan dengan baik yang ditandai dengan penuhnya kelas pelatihan pada setiap angkatan baik kelas offline maupun online yang menandakan bahwa pelaku UMKM sangat antusias dalam mempelajari *digital marketing* ini. Perlu diketahui bahwa pelatihan ini tidak bersifat wajib bagi pelaku UMKM, sehingga dapat diikuti secara opsional oleh pelaku UMKM itu sendiri yang merasa membutuhkan pelatihan atau materi terkait *digital marketing* tersebut. Adanya rasa membutuhkan akan materi pelatihan ini juga menunjukkan bahwa tumbuhnya kesadaran bagi pelaku UMKM itu sendiri bahwa mereka harus bertransformasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, guna meningkatkan daya saing dengan UMKM lain. Dari kacamata Sebagian besar pelaku UMKM selaku peserta pelatihan *digital marketing* tersebut mereka mengakui bahwasanya memang benar Dinas Koperasi dan UKM Sleman memberikan pelatihan terkait *digital marketing* terutama di masa pandemic covid-19 ini sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengakuan ini terlihat dari hasil wawancara yang dikoding dan dianalisis melalui aplikasi Nvivo yang menghasilkan data sebagai berikut :

kemitraan, Kemudahan, Perizinan, Penguatan Kelembagaan dan Koordinasi Koordinasi dengan Para Pemangku Kepentingan	b. Pemberdayaan melalui Kemitraan Usaha Mikro	Seksi Jaringan Usaha dan Kemitraan	Fasilitasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sleman Mart	162 UMKM	165 UMKM (1002%)
---	---	------------------------------------	--	----------	------------------

Sumber : Data dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa di tahun 2020, yang merupakan tahun pertama hadirnya pandemic covid-19 di Indonesia, Dinas Koperasi dan UKM Sleman menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* untuk UMKM dengan target sebanyak 20 UMKM. Kemudian di akhir tahun 2020, peneliti menemukan bahwa hasil capaian kegiatan pelatihan *digital marketing* tersebut tercatat dapat mencapai target yang direncanakan yaitu 20 UMKM. Kemudian untuk implementasi fasilitasi platform *digital marketing* dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman yaitu Slemanmart.id, terlihat bahwa kegiatan tersebut berhasil terealisasi pada 165 UMKM yang telah bergabung di dalamnya, bahkan realisasi ini melampaui target yang ditentukan yaitu 162 UMKM. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* termasuk implementasi Slemanmart.id yang diselenggarakan Dinas Koperasi dan UKM Sleman telah mencapai sasaran yang mereka targetkan. Berdasarkan paparan di atas, terlihat adanya kesinambungan informasi yang diberikan dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman dengan sampel UMKM mengenai implementasi pelatihan *digital marketing* di masa pandemic covid-19. Oleh karena itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sejauh ini pelatihan *digital marketing* dapat terlaksana dengan baik yang tentunya memenuhi dimensi process dari evaluasi CIPP ini sebagaimana yang dicetuskan oleh Daniel L. Stufflebeam.

Aspek Product

Evaluasi dalam dimensi product merupakan evaluasi yang melihat seberapa jauh ketercapaian program (Pratiwi et al., 2017) dimensi ini dapat diukur dengan melihat bagaimana dampak program tersebut terhadap kalangan sasaran, yaitu pelaku UMKM sekaligus peserta pelatihan *digital marketing* tersebut. Dibalik upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sleman dalam pelatihan *digital marketing*, ada beberapa evaluasi terkait pelatihan tersebut dari kacamata pelaku UMKM selaku peserta pelatihan tersebut. Berdasarkan hasil dari wawancara sampel, peneliti menemukan bahwa belum meratanya penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* di Kabupaten Sleman yang terlihat dari pengakuan beberapa sampel yang menyatakan bahwa usahanya belum terjangkau forkom baik dari kelurahan, kapanewon maupun kabupaten. Bahkan beberapa sampel juga menyatakan bahwa usahanya tidak pernah mengikuti pelatihan *digital marketing* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman yang menjadikan mereka harus mempelajari *digital marketing* secara *autodidact* agar tidak tertinggal dengan pelaku UMKM yang lain. Adapun keluhan lain yang dirasakan oleh sampel pelaku UMKM selaku peserta dari pelatihan tersebut, yang menyatakan bahwa materi yang disampaikan ketika pelatihan hanya materi dasar seperti pengenalan dan pembuatan akun pada aplikasi tersebut. Sehingga terkesan seperti membuat pelatihan untuk pelaku UMKM pemula yang belum mengenal *digital marketing* dan belum memiliki akun. Hal tersebutlah yang menjadikan pelatihan kurang berdampak bagi peningkatan pengetahuan mengenai *digital marketing* bagi pelaku UMKM.

banyaknya keluhan dari UMKM terutama dalam dimensi output, yang mana Sebagian pelaku UMKM merasa belum terjangkau pelatihan *digital marketing*, materi pelatihan yang sangat mendasar, serta masih adanya keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten dalam *digital marketing* serta kurang maksimalnya implementasi Sleman Mart. Evaluasi dari hasil penelitian ini harapannya dapat menjadi masukan bagi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman untuk memperbaiki upaya pelatihan *digital marketing* nya sehingga output yang dihasilkan dari pelatihan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu problematika yang dihadapi pelaku UMKM sebenarnya. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini :

- 1) Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Koperasi dan UKM perlu memperluas jangkauan forum komunikasi (forkom) bagi UMKM baik forkom tingkat kelurahan, kecamatan maupun kabupaten melalui sosialisasi agar seluruh UMKM di Kabupaten Sleman dapat bergabung di dalamnya untuk mendapatkan informasi terkait pelatihan atau fasilitas lain yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman.
- 2) Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman perlu memberi pelatihan yang berkelanjutan secara periodic untuk membantu peserta pelatihan meng-*upgrade* pengetahuannya terkait aplikasi *digital marketing*, terutama aplikasi yang memiliki pembaharuan.
- 3) Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman perlu memberi materi pelatihan yang lebih detail, bukan hanya mengenalkan dan membantu peserta pelatihan untuk membuat akun aplikasi *digital marketing*, melainkan perlu pembimbingan lebih terkait pembuatan konten agar menarik daya tarik konsumen.
- 4) Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman perlu memaksimalkan dan mensosialisasikan pada masyarakat luas terkait keberadaan SlemanMart sebagai wadah bagi UMKM Sleman untuk memasarkan produknya, sehingga dapat diketahui oleh kalangan masyarakat dan menarik daya beli masyarakat agar terdapat transaksi di dalamnya.

REFERENSI

- Ari. S. (2021). Pemda DIY : Masalah Terbesar UMKM di DI Yogyakarta adalah Pemasaran. Diunduh di <https://jogja.tribunnews.com/2021/04/22/pemda-diy-masalah-terbesar-umkm-di-di-yogyakarta-adalah-pemasaran>
- bi.go.id. (2020). Laporan Perekonomian di Yogyakarta November 2020. Diunduh di <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-DI-Yogyakarta-November-2020.aspx>
- Dinisari, M. C.(2021). 150 Juta Warga Punya Akun Ecommerce, Warga Jogja & Sleman Masuk Daftar Pembeli Online Terbanyak. Diunduh di <https://news.harianjogja.com/read/2021/03/27/500/1067368/150-juta-warga-punya-akun-ecommerce-warga-jogja-sleman-masuk-daftar-pembeli-online-terbanyak>
- dprd-diy.go.id. (2020). Penguatan Ekonomi DIY Selama Pandemi Covid-19. Retrieved admin dprd-diy website from: <https://www.dprd-diy.go.id/penguatan-ekonomi-diy-selama-pandemi-covid-19/>
- jogjaprov.go.id. (2019). Kontribusi UMKM pada Perekonomian DIY Realtif Besar. Diunduh di <https://www.jogjaprov.go.id/berita/detail/8304-kontribusi-umkm-pada-perekonomian-diy-relatif-besar>
- Kriesdinar, M. (2021) Jumlah UMKM di Sleman Meningkatkan Signifikan di Masa Pandemic. Diunduh di <https://dinkopukm.slemankab.go.id/2021/06/06/jumlah-umkm-di-sleman-meningkat-signifikan-di-masa-pandemi/>

- Kuntadi. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 PAD Sleman Turun Rp. 183,8 Miliar. Diunduh di <https://yogya.inews.id/berita/dampak-pandemi-covid-19-pad-sleman-turun-rp1838-miliar>
- lipi.go.id. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19. Diunduh di <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- mediacenter.slemankab.go.id. (2020). Upaya Sleman Berdayakan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Diunduh di <https://mediacenter.slemankab.go.id/upaya-sleman-berdayakan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19/>
- pengabdian.ugm.ac.id. (2020). Retrieved from: <https://pengabdian.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/854/2020/05/Dampak-Awal-Pandemi-COVID-19-terhadap-UMKM.pdf>
- slemankab.go.id. (2020). Pemkab Sleman Berikan BST Pekerja Kena PHK. Diunduh di: <http://www.slemankab.go.id/17464/pemkab-sleman-berikan-bst-pekerja-kena-phk.slm>
- yogyakarta.bpk.go.id. (2021). Dampak Dari Pandemi COVID-19, Perekonomian di DIY Alami Kontraksi 6,74%. Diunduh di <https://yogyakarta.bpk.go.id/dampak-dari-pandemi-covid-19/>
- Lestari, L. A., Spetira, A. D., Herawati, A. R., & Kismartini. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Penumbuhan Ilim Usaha oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman. *Jurnal Enersia Publika*, 5(1), 382–395. https://ejournal.up45.ac.id/index.php/Jurnal_Enersia_Publika/article/view/856/634
- Miles, M., & Huberman, M. (1998). *Qualitative Data Analysis a Sourcebook of New Methode*. Sage Publications.
- Pratiwi, K. R. I., Pascarani, N. N. D., & Winaya, I. K. (2017). Evaluasi Pelaksanaan Program One Village One Product (OVOP) dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1–9. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/citizen/article/view/23401>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Suci, Y. R. (2017). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 1–31.