

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 ini pun sangat bertolak belakang dengan pencapaian pertumbuhan ekonomi pada periode 2010-2019 yang rata-rata mencapai 5,47% tiap tahunnya, dengan titik pertumbuhan ekonomi berada di atas pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2014 (BPS DIY, 2021). Kondisi yang sama terjadi pula di Kabupaten Sleman, berdasarkan Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Kabupaten Sleman tahun 2020 menunjukkan adanya penurunan PAD sebesar Rp.183,8 miliar dibanding PAD tahun 2019 (Setyawan P, 2021). Perlu diketahui bahwa gejala ekonomi makro ini tidak lain sebagai salah satu dampak berkelanjutan dari adanya pandemic covid-19.

Dampak ini turut dirasakan oleh ekonomi skala mikro, sebagaimana hasil survey dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) 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](http://mediacenter.slemankab.go.id), 2020).

Kemudian menariknya dari Sleman adalah di masa pandemic covid-19 ini jumlah UMKM di Sleman 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 ([dinkopukm.slemankab.go.id](http://dinkopukm.slemankab.go.id), 2021). Berbeda dengan jumlah UMKM di Kabupaten lain di DIY seperti di GunungKidul yang hanya mencapai kurang lebih 22 ribu unit saja, kemudian di Bantul hanya mencapai 49 ribu UMKM di Tahun 2020 dengan perkembangan tiap tahunnya hanya 1000 UMKM ([data.bantulkab.go.id](http://data.bantulkab.go.id), 2021). Sedangkan Kulon Progo dan Kota Yogyakarta masih tengah mendata jumlah UMKM terbaru dan sejauh ini UMKM yang berhasil di verifikasi baru 15 ribu UMKM di Kota Yogyakarta.

Hal ini pun merupakan 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.go.id](http://bi.go.id), 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](http://slemankab.go.id), 2021).

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 (Jogjapro.go.id, 2019). Ditambah pula dengan pernyataan yang disebutkan oleh Evalyin 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. 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. Urgensi dari penelitian ini menjadi penting mengingat masih adanya ketidaksinkronan antara implementasi program dengan sasaran di lapangan yang justru masih terdapat UMKM yang merasa belum terjangkau pemberdayaan dari pemerintah berupa bantuan maupun pelatihan sebagaimana yang sempat disorot oleh Hempri Suyatna, selaku Dosen Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan Fisipol UGM (Balairungpress.com, 2020).

Ketidakmerataan pemberdayaan UMKM ini juga diperkuat melalui Data dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman tahun 2020 menunjukkan bahwa sejauh ini UMKM yang berhasil terjaring kemitraan yang dibentuk oleh Pemerintah Sleman melalui Forum Komunikasi (Forkom) UMKM hanya 1.568 UMKM, yang hanya berapa persen saja dari keseluruhan jumlah UMKM di Sleman. Data inipun secara tidak langsung menunjukkan bahwa adanya ketimpangan dalam pemberian pemberdayaan UMKM yang diberikan oleh Pemerintah Sleman. Ditambah pula menurut penelitian (Lestari et al., 2021), menyatakan bahwa pemberdayaan yang diberikan oleh Pemerintah Sleman pada UMKM belum sesuai dengan apa yang dibutuhkan UMKM. Oleh karena itu, menarik bagi penelitian ini untuk mengevaluasi pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh Pemerintah Sleman guna mengetahui seberapa jauh output yang didapatkan berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, sehingga dapat mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas dari pelatihan itu sendiri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu terfokus pada upaya Pemerintah Kabupaten Sleman dalam memberi pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai upaya pemberdayaan UMKM di masa pandemic covid-19. Pelatihan ini diberikan sebagai bentuk inisiatif Pemerintah Kabupaten Sleman dalam membantu UMKM yang mengalami kesulitan pasar untuk beradaptasi di masa pandemic covid-19 melalui digital marketing. Dibentuknya pelatihan digital marketing ini juga mengingat adanya keterbatasan dalam pengetahuan IT yang menghambatnya pelaku UMKM dalam pengimplementasikan digital marketing. Mengacu pada problematika tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu **“bagaimana evaluasi dari pelatihan *digital marketing* yang dilakukan dalam upaya pemberdayaan UMKM oleh Pemerintah Sleman di masa pandemic covid-19 ?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi upaya Pemerintah Sleman dalam memberdayakan UMKM melalui pelatihan *digital marketing* sebagai salah satu strategi dalam mendobrak perekonomian di masa pandemic covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagi peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan mengenai upaya pemberdayaan UMKM oleh Pemerintah Sleman melalui pelatihan *digital marketing* sebagai salah satu strategi menyokong jalannya UMKM di era pandemic covid-19.

- b. Dapat membantu peneliti dalam mengevaluasi pelatihan digital marketing yang dilakukan yang dilakukan Pemerintah Sleman pada UMKM di masa pandemic covid-19.

## 2. Bagi Lembaga Pemerintah

- a. Dapat mengetahui bagaimana dampak pelatihan *digital marketing* dari program pemberdayaan UMKM yang telah dilakukan di lapangan pada kalangan pelaku UMKM itu sendiri.

- b. Dapat dijadikan sebuah acuan dalam pembentukan kebijakan selanjutnya, terutama mengenai apa saja yang perlu diperbaiki agar implementasi pelatihan *digital marketing* tersebut sesuai sasaran dan dapat menghasilkan output yang diharapkan.

## 3. Bagi masyarakat (Pelaku UMKM)

Penelitian ini dapat menjadi wadah aspirasi bagi pelaku UMKM itu sendiri untuk menyampaikan apresiasi maupun masukannya terhadap Pemerintah Sleman terkait pelatihan *digital marketing* yang telah dilakukan sebagai salah satu kegiatan dari program pemberdayaan UMKM di masa pandemic covid-19 yang telah dicanangkan.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Berikut akan dijelaskan beberapa tinjauan pustaka yang diambil dari hasil penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka yang dijelaskan tentunya memiliki pembahasan yang berkaitan dengan latar belakang masalah pada penelitian ini. Beberapa tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Penelitian (Febriandirza et al., 2021) , dengan judul “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business”, menyatakan bahwa pelatihan Google My Business pada UMKM Tahu Sumedang berjalan dengan baik. Kegiatan pelatihan ini diawali dengan menginstalasi aplikasi Google My Business, kemudian dilanjutkan dengan diadakannya pelatihan cara mengaplikasikan aplikasi tersebut untuk para pelaku UMKM Tahu Sumedang melalui video conference Zoom Meeting. Adapun tujuan dari pelatihan ini yaitu untuk membantu UMKM Tahu Sumedang dalam memasarkan produknya melalui internet sehingga konsumen dapat dengan mudah mencarinya, begitu juga dengan pelaku UMKM ini akan dengan mudah mendapatkan konsumen. Penelitian ini hanya terfokus pada digital marketing melalui Google My Business, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mewadahi seluruh kegiatan dalam pelatihan digital marketing melalui platform apapun.

Penelitian (Purwana et al., 2017) yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” menyatakan bahwa perlunya diadakan pelatihan *digital marketing* untuk pelaku UMKM secara berkelanjutan mengingat semakin gencarnya penggunaan teknologi digital ke segala aspek termasuk bidang pemasaran. Oleh karena itu UMKM harus diberdayakan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam usahanya guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar dikarenakan mayoritas pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam pengetahuan teknologi. Sehingga akan menarik apabila dalam penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai pemberdayaan UMKM dalam pelatihan digital marketing dengan studi kasus lain, seperti di Kabupaten Sleman.

Penelitian dari (Pramuki et al., 2021) dengan judul “Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM “Bakul Craft” di Banjar Padang Tegal Tengah Ubud-Gianyar”. Penelitian ini menyatakan bahwa pentingnya pembekalan IT yang diberikan pada pelaku UMKM untuk membanunya dalam melakukan pemasaran secara online guna membantu usaha untuk mencapai target pasar yang lebih luas, serta menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan usaha UMKM di tengah pandemic covid-19 yang mengharuskan adanya pembatasan interaksi manusia, tidak terkecuali dalam hal pemasaran. Pelatihan digital marketing ini dinyatakan berhasil dikarenakan sudah tidak ada lagi pelaku UMKM yang merasa kesulitan untuk memasarkan produknya secara online. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan, hanya saja penelitian yang akan dilakukan hanya terfokus pada evaluasi pelatihan digital marketing saja, tanpa turut mengekskusi proses berjalannya pelatihan digital marketing tersebut dengan studi kasus di Kabupaten Sleman, yang mana belum terdapat tulisan yang menelitinya.

Penelitian (Naimah et al., 2020) dengan judul “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” membahas mengenai pentingnya pelibatan IT terutama dalam pemasaran produk UMKM. Digital marketing diklaim dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan target pasar yang lebih luas agar semakin banyak konsumen yang mengenal produknya yang tentunya akan berimbas pada peningkatan jumlah penjualan. Urgensi ini pun menjadi sangat mendesak, mengingat besarnya peran UMKM dalam keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional. Pelatihan digital marketing dalam penelitian ini hanya terfokus pada beberapa aplikasi seperti Google Bisnis dan Instagram, sehingga akan menjadi menarik dalam penelitian yang akan dilakukan apabila membash mengenai pelatihan digital marketing dengan lingkup aplikasi *marketplace* yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan (Arief, 2017) dengan judul “Evaluasi Pelaksanaan Program One Village One Product (OVOP) dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung” menjelaskan bahwa Program pemberdayaan UMKM melalui OVOP ini berjalan dengan baik, hal inipun ditunjukkan melalui pengujian model analisis CIPP (*Context, Input, Process dan Product*). Dilihat dari sisi konteks, program ini telah sesuai dengan potensi lingkungan Desa Pelaga dengan pertimbangan kelemahan dan kekuatannya. Dari sisi input sudah cukup memadai, dikarenakan program tersebut telah diberdayakan oleh SDM yang perlu dibina lebih lanjut dengan anggaran yang cukup. Dari segi proses, pelaksanaan kegiatan sesuai dengan yang telah direncanakan, dari sisi produk menunjukkan bahwa produk telah sesuai yang direncanakan dengan terbangunnya Koperasi Tani Mertanadi sebagai bentuk penguatan ekonomi tani, yang juga termasuk dalam pemberdayaan UMKM. Penelitian ini hanya mengevaluasi pemberdayaan UMKM melalui pelaksanaan OVOP, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus dalam mengevaluasi pelatihan *digital marketing* UMKM yang dilakukan oleh Kabupaten Sleman.

Arif I. yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul “Evaluasi Program Pemberdayaan UKM Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kota Surabaya (Studi di UKM Kampung Bordir Kecamatan Rungkut)”, menyatakan bahwa upaya pemberdayaan ini berjalan dengan baik, tepat sasaran serta mencapai output yang direncanakan. Temuan ini diuji melalui beberapa aspek seperti, *aspek akses*, UKM Kampung Bordir dimudahkan dalam pembuatan izin usaha yang diawali dengan adanya pemberdayaan UKM oleh Disperindag mengenai langkah dan persyaratan yang harus dipenuhi dalam membuat izin usaha maupun berkas yang lain bahkan dalam akses pemasaran. *Aspek akuntabilitas*, yang merupakan pertanggungjawaban atas hak UKM border telah terpenuhi dikarenakan UKM border termasuk UKM yang diprioritaskan. *Aspek kesesuaian program dan*

*kebutuhan*, program ini telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan UKM border dikarenakan sudah dilakukan survey terlebih dahulu. Kemudian dari *aspek ketepatan jenis dan sasaran program* ini telah berhasil menjangkau UKM yang tepat sesuai dengan objek yang menjadi sasaran program. Penelitian ini terfokus dalam mengevaluasi pemberdayaan UMKM di Kota Surabaya dan sejauh ini belum ada penelitian yang mengevaluasi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sleman, oleh karena itu akan menjadi penting bagi penelitian yang akan dilakukan untuk membahas evaluasi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sleman.

Penelitian (Eka, W. K., & Wulandary, 2019) yang dilakukan pada 2019 dengan judul “Impelementasi Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Pada Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan)” menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM di Kota Batu yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan berhasil memberi dampak positif bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan pemberdayaan ini dapat membantu membuka lapangan pekerjaan yang secara tidak langsung dapat membantu mengentas kemiskinan dan berdampak pula bagi peningkatan ekonomi local. Keberhasilan pemberdayaan ini dilatarbelakangi oleh peran pemerintah yang dapat menempatkan tenaga di keahlian yang tepat, yang didukung pula dengan anggaran yang tercukupi. Penelitian ini hanya terfokus dalam mengevaluasi pemberdayaan yang telah dilakukan Disperindag Kota Batu, oleh karena itu akan menarik apabila penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai evaluasi pemberdayaan UMKM pula dengan studi kasus yang berbeda yaitu di Kabupaten Sleman.

Penelitian (Hidayati & Barr, 2019) dengan judul “Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis “One Village One Product (OVOP) Sebagai Gerakan Ekonomi Bernilai Kearifan Lokal” (Studi Kasus pada UMKM Batik Warna Alam dan Kerajinan Kulit Masin, Kabupaten Batang)”. Penelitian ini menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM di

Kabupaten Batang yang dilakukan oleh pemerintah melalui program OVOP pada studi kasus UMKM Batik Bagus diawali dengan memetakan daerah yang berpotensi memiliki kearifan local untuk menunjang UMKM di daerahnya, menyeleksi UMKM yang layak dimauskan program OVOP, kemudian menyeleksi produk yang dihasilkan dari UMKM tersebut yang berpotensi untuk diekspor dan menjunjung kearifan local. Namun realita dilapangan hal tersebut tidaklah dilakukan dengan seharusnya. Begitu pula dengan sosialisasi yang dilakukan, tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh UMKM dan sifatnya tidak berkelanjutan, sehingga tidak menghasilkan output yang diharapkan. Penelitian ini hanya mengevaluasi pemberdayaan UMKM melalui pelaksanaan OVOP di Kabupaten Batang, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus dalam mengevaluasi pelatihan *digital marketing* UMKM yang dilakukan oleh Kabupaten Sleman.

Penelitian (Armanto et al., 2018) yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul “Evaluasi Kebijakan Publik (Studi Evaluasi Program One Village One Product di Kabupaten Pasuruan)” menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM di Desa Jatirejo belum maksimal dan perlu ditingkatkan kembali. Hal ini dikarenakan masih ada permasalahan dalam pencairan dana dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan yang relative lambat, sehingga upaya pemberdayaan UMKM di Desa Jatirejo sementara menggunakan dana desa untuk menunjang kegiatan pemberdayaan UMKM tersebut. Masyarakat di Desa Jatirejo juga maish banyak yang belum mengetahui pembagian peran masing masing dalam program pemberdayaan ini. Penelitian ini hanya mengevaluasi pemberdayaan UMKM melalui pelaksanaan OVOP yang berada di bawah naungan Kabupaten Pasuruan, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus dalam mengevaluasi pelatihan *digital marketing* UMKM yang dilakukan oleh Kabupaten Sleman.

(Suhardi et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal”, juga membahas

mengenai pemberdayaan UMKM berupa pemberian Latihan digital marketing pada UMKM Binaan. Pemberian pelatihan digital marketing ini sebagai salah satu siasat dalam memerangi menurunnya penjualan yang dialami oleh UMKM di masa pandemic covid-19 ini. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di masa pandemic covid-19 merupakan terbatasnya pasar mereka yang secara tidak langsung memengaruhi omset, jumlah produksi dan kekuatan dalam segi permodalan. Di masa new normal ini, diadakan pelatihan digital marketing sebagai bentuk dari adaptasi yang perlu dilakukan UMKM untuk tetap mempertahankan usahanya. Meski dalam pelaksanaan pelatihan belum seluruh pelaku UMKM yang diundang itu mengikuti, namun pelatihan ini sudah dianggap cukup efektif dalam memebnatu pemasaran UMKM.

N O	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021).	Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business.	Pemberdayaan UMKM pada UMKM Tahu Sumedang melalui pelatihan <i>digital marketing</i> dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan output yang diharapkan. Hal ini pun dibuktikan dengan implementasi <i>digital marketing</i> dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.	Focus pembahasan mengenai evaluasi pemberdayaan UMKM melalui pelatihan <i>digital marketing</i>  Teknik pengumpulan data  Teknik analisis data	Ada dan tidaknya batasan aplikasi dalam pelatihan <i>digital marketing</i> untuk UMKM  Lokasi penelitian  Metode pelaksanaan

2	Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017).	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.	Ada ketertarikan pelaku UMKM untuk melibatkan IT dalam usahanya seperti digital marketing, hanya saja mereka memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai IT untuk mengoperasikannya. Oleh karena itu pelatihan digital marketing yang dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan porsi dan kemampuan pelaku UMKM itu sangat dibutuhkan.	Ruang lingkup pembahasan membahas digital marketing  Objek penelitian UMKM	Focus tulisan  Metode analisis  Lokasi penelitian
3	Pramuki, N. M. W. A., Kusumawati, N. P. A., Ayu, P. C., Hurnaleontina, P. N., & Yuliantari, N. P. Y. (2021).	Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM “Bakul Craft” di Banjar Padang Tegal Tengah Ubud-Gianyar	Pemberdayaan UMKM berupa pembekalan pengetahuan IT untuk memfasilitasi pemasaran produk secara online pada UMKM Bali Craft sangat bermanfaat dan dibutuhkan pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi menuntut pelaku UMKM Bali Craft untuk beradaptasi dan adanya pandemic covid-19 ini menjadikan pemasaran online menjadi salah satu	Focus penelitian pada digital marketing  Objek sampel berupa UMKM	Hanya terfokus pada platform marketplace tertentu  Metode pelaksanaan  Lokasi penelitian

			strategi untuk bertahan.		
4	Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020)	Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM	Pemberdayaan UMKM dalam pembekalan digital marketing sangat diperlukan, untuk membantu UMKM dalam memperkenalkan produknya pada lingkungan konsumen. Oleh karena itu pelatihan digital marketing untuk UMKM harus diadakan secara berkala untuk menambah skill dan pengetahuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan aplikasi untuk pemasaran maupun transaksi jual beli.	Focus pembahasan pada pelatihan digital marketing untuk UMKM	Aplikasi digital marketing yang dipakai  Lokasi penelitian  Metode pelaksanaan
5	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.	Program pemberdayaan UMKM melalui program OVOP telah berjalan dengan baik. Keberhasilan ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui model analisis CIPP ( <i>Context, Input, Process, Product</i> ). Berdasarkan uji model analisis tersebut menunjukkan bahwa Program pemberdayaan	Metode deskriptif kualitatif  Model analisis CIPP ( <i>Context, Input, Process, Product</i> )	Variabel yang dievaluasi  Lokasi penelitian

			UMKM melalui OVOP ini telah memenuhi 4 aspek tersebut, sehingga program ini menghasilkan output sesuai sasaran.		
6	Arief, R. I. (2017)	Evaluasi Program Pemberdayaan UKM Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kota Surabaya (Studi di UKM Kampung Bordir Kecamatan Rungkut).	Program Pemberdayaan UMKM yang dilakukan Perindustrian dan Perdagangan di Kota Surabaya untuk UKM Kampung Bordir Kecamatan Rungkut telah dilakukan dengan baik, tepat sasaran dan menghasilkan output yang diharapkan. Hal ini ditandai dengan tidak ada lagi UKM border yang mengalami kesulitan dalam proses produksinya baik secara teknis maupun sarana prasarana.	Metode deskriptif kualitatif  Teknik pengumpulan data  Teknik pengambilan sampel, <i>Purposive sampling</i>	Lokasi penelitian  Teknik analisis data
7	Eka, W. K., & Wulandary, R. M. C. (2019)	Implementasi Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Pada Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan)	Pemberdayaan UMKM di Kota Batu sangat berdampak positif bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan pemberdayaan ini dapat membantu membuka lapangan pekerjaan yang secara tidak langsung dapat	Metode deskriptif kualitatif  Teknik analisis data	Teknik pengambilan sampel  Lokasi penelitian  Sasaran penelitian

			membantu mengentas kemiskinan dan berdampak pula bagi peningkatan ekonomi local.		(Objek sampel)
8	Hidayati, A., & Barr, F. D. (2019)	Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis “One Village One Product (OVOP) Sebagai Gerakan Ekonomi Bernilai Kearifan Lokal” (Studi Kasus pada UMKM Batik Warna Alam dan Kerajinan Kulit Masin, Kabupaten Batang)	Implementasi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Batang yang dilakukan oleh pemerintah melalui program OVOP pada studi kasus UMKM Batik Bagus, belum diimplementasikan dengan baik sebagaimana yang telah direncanakan. Proses pelatihan tidak dilakukan berkelanjutan secara periodic tertentu dan tidak menjangkau apa yang dibutuhkan oleh UMKM selaku sasaran program.	Metode deskriptif kualitatif  Teknik pengumpulan data	Lokasi penelitian  Teknik analisis data

9	Armanto, E. H., Salahudin, S., & Mulyono, H. (2018)	Evaluasi Kebijakan Publik (Studi Evaluasi Program One Village One Product di Kabupaten Pasuruan)	Kualitas pemberdayaan UMKM di Desa Jatirejo perlu ditingkatkan kembali, dikarenakan masih ada permasalahan dalam pencairan dana dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan yang lambat. Selain itu, masyarakat di Desa Jatirejo juga masih banyak yang belum mengetahui pembagian peran masing masing dalam program pemberdayaan ini.	Metode deskriptif kualitatif  Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data  Lokasi penelitian
10	Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021).	Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal.	Pemberian pelatihan digital marketing ini sebagai salah satu siasat dalam memerangi menurunnya penjualan yang dialami oleh UMKM di masa pandemic covid-19 ini. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di masa pandemic covid-19 merupakan terbatasnya pasar mereka yang	Teknik pengambilan data  Metode penelitian  Focus bahasannya terkait pelatihan digital marketing di era pandemic covid-19	Teknik analisis data  Lokasi penelitian

			secara tidak langsung memengaruhi omset, jumlah produksi dan kekuatan dalam segi permodalan.		
--	--	--	--	--	--

## 1.6 Kerangka Teori

### 1.6.1 Evaluasi

Evaluasi menurut (Stufflebeam, 1973) merupakan suatu proses dalam mendeskripsikan, memperoleh serta memberi informasi yang bermanfaat guna menilai sebuah keputusan. (Stufflebeam, D. L., & Coryn, 2014) juga kembali menegaskan definisi evaluasi yang diartikan sebagai penyelidikan yang dilakukan dengan sistematis mengenai nilai dan kebermanfaatan suatu objek. Kemudian konteks serupapun dijelaskan pula oleh (Arifin, 2009) bahwa evaluasi merupakan sebuah proses, bukan sebuah hasil, namun hasil yang didapat dari evaluasi tersebut adalah kualitas yang berkaitan dengan nilai atau arti dari sesuatu yang dievaluasi, sehingga sebuah proses yang dilakukan untuk memberi nilai dan arti itulah yang disebut evaluasi.

Menurut (Arikunto, 2010) evaluasi merupakan proses untuk menilai hasil yang telah dicapai melalui beberapa kegiatan sesuai dengan yang telah direncanakan guna menyokong tercapainya tujuan. Evaluasi juga diartikan (Stufflebeam, D.L. & Shinkfield, 1985) sebagai berikut

:

*“Evaluation is the process of delineating, obtaining, and providing descriptive and judgmental information about the worth and merit of some object’s goals, design, implementation, and impact in order to guide decision making, serve needs for accountability, and promote understanding of the involved phenomena.”*

Evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk melihat suatu objek menggunakan suatu instrument kemudian hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur yang telah ditentukan untuk menarik sebuah kesimpulan (Toha, 1996). Evaluasi juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan berdasar indicator penilaian (Calongesi, 1995). Konteks yang sama pun dijabarkan dalam (Basarab, 1992) bahwa evaluasi merupakan suatu proses yang sistematis yang mengumpulkan dan mengubah data menjadi sebuah informasi untuk mengukur seberapa jauh dampak dari pelatihan, mengarahkan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki program, serta memberikan metode untuk mengukur kualitas dari pelatihan tersebut.

Sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, membantu menjelaskan mengenai perbedaan antara evaluasi pemberdayaan dengan evaluasi program pembelajaran, maupun evaluasi kinerja pegawai. Dalam implementasinya evaluasi pemberdayaan kerap dikaitkan dengan dampak berkelanjutan yang diterima masyarakat dari adanya pemberdayaan tersebut. Sedangkan evaluasi program pembelajaran ditujukan untuk menilai sejauh mana proses pembelajaran tersebut diimplementasikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berbeda pula dengan evaluasi kinerja pegawai yang ditujukan untuk mengukur kemampuan pegawai dalam kinerjanya yang tentunya akan memengaruhi hasil produksi. Kemudian apabila dilihat dari sudut pandang tujuan, evaluasi memiliki dua tujuan yaitu evaluasi sumatif yang merupakan penilaian terkait dampak dari kegiatan yang telah dilakukan, sedangkan evaluasi formatif merupakan *feedback* yang didapat dari hasil evaluasi sebagai bahan untuk perbaikan kualitas program di waktu yang akan datang (Schriven, M., 1991).

Kemudian berdasarkan indikatornya evaluasi dibagi pada beberapa tipe yaitu tipe evaluasi proses, tipe evaluasi dampak, tipe evaluasi strategi (Tangkilisan, 2003). Dalam penelitian ini evaluasi yang dilakukan berupa evaluasi dampak pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh

Pemerintah Sleman sebagai salah satu upaya pemberdayaan UMKM guna mendorong perekonomiannya di tengah krisis pandemic covid-19. Sehingga focus utama dalam evaluasi penelitian ini berupa seberapa jauh pelatihan digital marketing ini berdampak dan menjangkau kebutuhan UMKM dalam pemasaran produknya yang terdampak kebijakan pemerintah pembatasan interaksi masyarakat di masa pandemic covid-19.

#### **1.6.1.1 Evaluasi Program**

Evaluasi program menurut (Briekerhoff, 1983) merupakan proses mengidentifikasi sejauhmana sasaran program dicapai berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, memberi acuan dalam pengambilan kebijakan, membandingkan target dengan kinerja, membantu dalam menilai biaya yang dikeluarkan dengan kualitas atau output yang didapatkan. Hal serupa pun didefinisikan oleh (Wirawan, 2011) yang mengartikan evaluasi program sebagai sebuah metode dalam mengumpulkan dan menganalisis dengan sistematis untuk menilai suatu program. Evaluasi program berorientasi pada analisis factor ketercapaian suatu program yang kerap menjadi perhatian dari penentu kebijakan (Denzin et al., 2000) maupun penyandang dana .

Definisi di atas pun diperkuat oleh Tyler dalam (Arikunto, S., Jabar, 2009) yang menyatakan bahwa evaluasi program merupakan proses menilai apakah tujuan dari suatu program telah terealisasikan, sehingga evaluasi program dinilai sebagai kegiatan yang orientasinya pada pengambilan sebuah kebijakan. Kemudian (Arikunto, 2005) juga mendefinisikan evaluasi program sebagai kegiatan untuk mengukur seberapa jauh keberhasilan dari program yang dilaksanakan berdasar program yang direncanakan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi program merupakan sebuah kegiatan untuk mengukur program yang telah dilakukan berdasarkan sasaran atau tujuan

yang hendak dicapai untuk menilai bagaimana dan sejauh mana kebermanfaatan program tersebut dapat diimplikasikan di lapangan. Dengan mengevaluasi program, maka dapat melihat kebermanfaatan program tersebut pada implikasi di lapangan yang dapat memrepresentasikan keberhasilan program sebagai acuan perlu dilanjutkan atau tidaknya program tersebut.

### **1.6.1.2 Tujuan Evaluasi Program**

Evaluasi program penting dilakukan guna membantu mengidentifikasi pilihan atau langkah yang tepat dalam pengambilan suatu kebijakan atau program (Mutrofin, 2010). (Kirkpatrick, 1998) juga menjelaskan bahwa evaluasi program sangat diperlukan karena dapat membantu mempresentasikan penggunaan dana dengan kebermanfaatan pada pencapaian tujuan dan program yang dilaksanakan, sebagai acuan untuk memutuskan apakah program akan tetap dilaksanakan atau dihentikan serta sebagai dasar untuk menyusun strategi dalam pengembangan program di masa yang akan datang.

Menurut (Sudjana, 2005) evaluasi program memiliki beberapa tujuan yaitu : untuk memberi masukan pada program yang direncanakan ; memberi masukan serta gambaran untuk penentu kebijakan guna menindaklanjuti bahwa program tersebut akan dilanjutkan, diluaskan atau dihentikan ; memberi masukan pada penentu kebijakan terkait pembaharuan atau inovasi yang perlu dilakukan guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas program ; dapat membantu identifikasi terkait factor pendukung dan penghambat program tersebut ; memberi masukan pada penyelenggara program ; membantu memaparkan data mengenai landasan akademis dari suatu program.

Kemudian (Sukmadinata, 2006) pun menjelaskan mengenai tujuan evaluasi program, yaitu : membantu merencanakan suatu program ; sebagai bahan acuan dalam mengambil keputusan

terkait perbaikan maupun perubahan suatu program ; memberi arahan sebagai dasar lanjut atau tidaknya program tersebut ; memberi data terkait hal-hal yang dapat membuat program tersebut didukung maupun ditolak ; membantu dalam identifikasi apa saja factor yang memengaruhi berjalannya suatu program dari berbagai sudut pandang seperti social, politik maupun psikologi.

Berdasarkan beberapa tujuan evaluasi program menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam evaluasi program yaitu untuk menakar seberapa jauh sasaran suatu program dicapai berdasarkan kegiatan yang telah dicanangkan. Evaluasi program perlu dilakukan dikarenakan dapat menjadi kiblat dalam menentukan apakah program tersebut akan tetap dijalankan, dihentikan, atau diperbaiki sesuai dengan evaluasi yang telah dilakukan. Hal ini pun menjadi penting guna meningkatkan kualitas dan kebermanfaatan dari program itu sendiri, menimbang banyaknya dana yang telah dikeluarkan.

### **1.6.1.3 Model Evaluasi Program**

Dalam mengevaluasi sebuah program, terdapat beberapa model yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti dan focus yang akan dievaluasi. Berikut beberapa model yang dikembangkan oleh beberapa ahli untuk menguji evaluasi program :

#### **1.6.1.3.1 Discrepancy Model**

Teori ini dikembangkan oleh Malcolm Provus yang ditujukan untuk menganalisis suatu program untuk menentukan apakah program tersebut akan diteruskan, dihentikan atau ditingkatkan. Sesuai dengan namanya, discrepansi, model evaluasi ini lebih terfokus terhadap perbandingan kesenjangan antara yang seharusnya terjadi atau yang diharapkan (*standard*) dengan realita yang terjadi di lapangan (*performance*) (Madaus, G.F., Scriven, M.S., & Stufflebeam, 1993). Sehingga dalam model ini akan diukur besarnya kesenjangan pada setiap komponen sebagai arahan untuk melakukan perbaikan program di waktu yang akan datang. Model ini hanya terfokus

pada output atau luaran yang diharapkan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan tanpa membahas mengenai proses di dalamnya.

#### **1.6.1.3.2 Countenance Model**

Model ini dikembangkan oleh Robert E. Stake, yang menurut (Worthen, B.R., & Sanders, 1981), Stake menekankan pada dua dasar kegiatan evaluasi yaitu description dan judgment, serta membedakannya dengan tiga tahapan yaitu, antecedent (context), transaction (process), dan outcomes. Dalam antecedent akan dibahas mengenai kondisi sebelum diadakannya program tersebut. Transaction akan dibahas mengenai bagaimana proses terjadinya program tersebut saat berlangsung yang di dalamnya dibahas pula mengenai hal yang dialami oleh penyelenggara program, pemberi materi dalam program pembelajaran tersebut serta pihak yang menjadi sasaran pembelajaran dalam program tersebut.

Sedangkan outcomes ini akan dibahas mengenai dampak dari program tersebut terhadap pihak yang menjadi sasaran yang dapat diukur melalui tingkat prestasi dan pencapaian yang dimiliki setelah program tersebut diimplementasikan. Sehingga dalam model ini lebih terfokus pada perbandingan antara kondisi sebelum implementasi program dengan sesudah implementasi program untuk mengetahui peningkatan kemampuan pihak yang menjadi sasaran program guna mengetahui sejauh mana program tersebut berdampak dengan melihat pula hal yang dialami oleh berbagai pihak baik dari pemberi materi pembelajaran dengan penerimaan materi pembelajaran (sasaran) yang terjadi saat program tersebut diimplementasi. Pada dasarnya model ini sedikit memiliki kemiripan dengan model evaluasi CIPP, hanya saja dalam model ini hanya terfokus mengenai kondisi sebelum, saat dan sesudah program, tanpa membahas mengenai ketersediaan sumber daya penyelenggara program yang dijelaskan dalam CIPP.

### **1.6.1.3.3 Evaluating Training Programs**

Model ini dikembangkan oleh (Kirkpatrick, D.L. & Kirkpatrick, 2008) yang didalamnya terdiri dari empat level evaluasi yaitu evaluasi reaksi, evaluasi belajar, evaluasi sikap dan evaluasi hasil.

#### **a) Evaluasi Reaksi (Reaction Evaluation)**

Evaluasi reaksi ini melihat bagaimana kepuasan peserta program pelatihan dengan pelatihan yang diikutinya. Sebuah program akan dinilai efektif apabila peserta yang mengikutinya memiliki rasa senang dalam program tersebut sehingga mereka akan tertarik dan termotivasi untuk belajar. Hal ini dikarenakan suatu keberhasilan program ditentukan dari minat dan motivasi pelatihan untuk mengikutinya agar program pelatihan ini dapat berjalan dengan efektif dan berdampak terhadap peningkatan kemampuan peserta. Sehingga untuk menilai tingkat kepuasan tersebut, maka penyelenggara program akan memberi angket pada peserta guna mewadahi pendapat peserta terkait pelatihan tersebut. Hasil angket inilah yang nantinya akan dievaluasi dan menjadi bahan perbaikan suatu implementasi program.

#### **b) Evaluasi Belajar (Learning Evaluation)**

Evaluasi hasil belajar dapat dilihat dari peningkatan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki peserta dari sebelum diadakannya program pelatihan dengan sesudah adanya program tersebut. Peningkatan kemampuan peserta program pelatihan dapat merepresentasikan bahwa program tersebut berhasil dilaksanakan dikarenakan dianggap berdampak terhadap peserta. Penilaian kemampuan peserta dapat dilakukan melalui angket yang telah

disiapkan, atau dapat pula dilakukan dengan membandingkan dengan kelompok yang tidak mengikuti pelatihan itu sama sekali. Selain itu penilaian evaluasi hasil belajar juga dapat dilihat dari pre-test dan post-test yang diikuti oleh peserta pelatihan pada sebelum dan sesudah terimplementasi program pelatihan tersebut.

**c) Evaluasi Perilaku (Behavior Evaluation)**

Evaluasi perilaku menitikberatkan pada perubahan perilaku yang diukur berdasar kemampuan, sikap, pengetahuan maupun keterampilan. Penilaian evaluasi perilaku ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti, membandingkan perilaku dengan kelompok control dan perilaku peserta program pelatihan, membandingkan sikap sebelum dan sesudah implementasi program, serta mensurvei pemateri, atasan maupun bawahan peserta pelatihan program untuk mengetahui apakah peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang pernah diajarkan dalam pelatihan ke dalam prakteknya di lapangan.

**d) Evaluasi Hasil (Result Evaluation)**

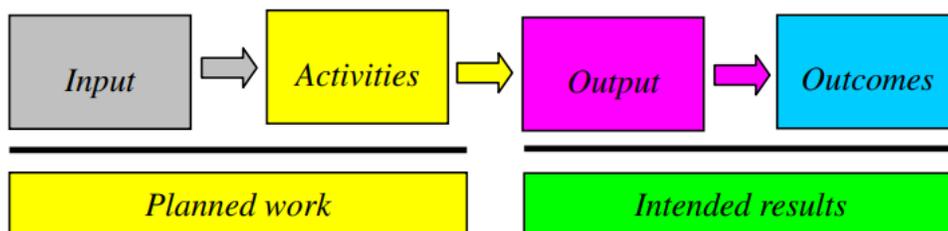
Evaluasi hasil terfokus pada hasil akhir setelah program terimplementasi. Hasil akhir dapat diukur dari ada atau tidaknya peningkatan kinerja pada peserta program pelatihan, peningkatan kualitas dan peningkatan keuntungan. Dapat pula hasil akhir dilihat dari keefisienan biaya yang dikeluarkan seiring bertambahnya pengetahuan dan kemampuan peserta program pelatihan. Dalam hal ini maka ada beberapa indikator pengukuran yang dapat digunakan seperti membandingkan kelompok peserta program dengan kelompok control, mengukur kinerja sebelum dan sesudah diberikan pelatihan, serta

membandingkan biaya yang digunakan serta keuntungan yang didapatkan setelah mengikuti pelatihan tersebut untuk mengetahui peningkatannya.

#### 1.6.1.3.4 Logic Model

Model ini diterapkan dengan menggambarkan alur sebuah aktivitas yang direncanakan dan outcome atau hasil yang diharapkan dari program yang dilaksanakan. Yang membuat model logic berbeda dengan model yang lain adalah adanya penggunaan tabel serta grafik yang terdiri dari input, aktivitas dan hasil dari program. Umumnya beberapa alur ini dihubungkan dengan tanda panah atau grafik guna menggambarkan urutan aktivitas program, bagaimana program tersebut diimplementasikan serta hasil yang diharapkan. Penggunaan logic model harus didahului dengan pertimbangan yang matang, dikarenakan model ini membahas aspek yang cukup kompleks dengan beberapa pendekatan yaitu pendekatan konseptual, pendekatan aktivitas serta pendekatan outcomes. Berikut skema dalam logic model apabila dituangkan dalam alur panah :

#### Skema Alur Logic Model



Gambar 1. Logic Model Sederhana  
Sumber : W. K. Kellogg Foundation (2004)

Sepintas model ini memang sedikit memiliki kemiripan dengan model CIPP (*Context, Input, Process, Product*), namun dalam logic model hanya membahas mengenai input, process serta outcomes (product), tanpa membahas konteks yang dalam model CIPP ini diartikan sebagai

aspek yang membahas mengenai hal yang melatarbelakangi suatu program seperti kelemahan atau problematika yang dihadapi suatu objek tertentu yang memantiknya mengimplementasikan program pelatihan tersebut. Sehingga dalam logic model tidak akan dibahas apakah inisiatif program yang dilakukan sudah sesuai dengan problematika yang dihadapi oleh pihak sasaran atau peserta program.

#### **1.6.1.3. 5. Model Evaluasi Program CIPP**

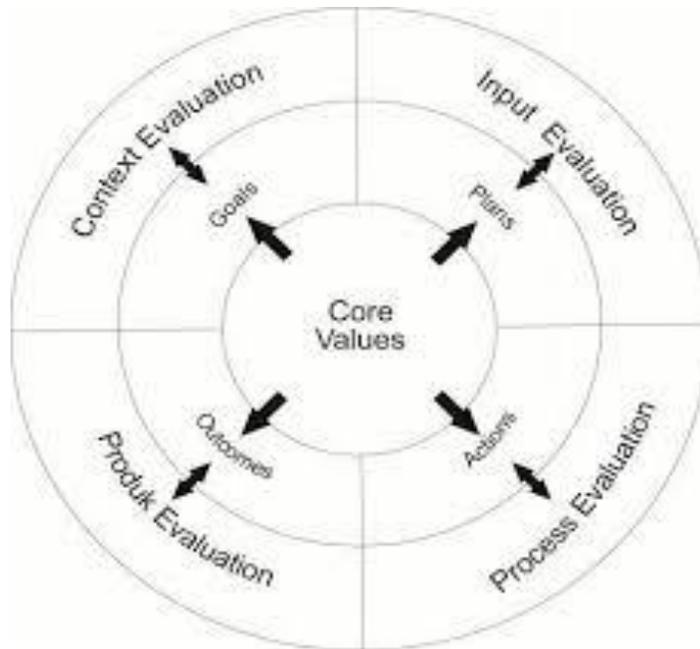
Model evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) merupakan salah satu model evaluasi program, yang dikembangkan oleh Daniel Stufflebeam (1967) di Ohio State University. Penggunaan model CIPP ditujukan untuk mengukur kinerja dari program yang telah dilakukan dengan kriteria tertentu, untuk mendeskripsikan kekuatan dan kelemahan dari program tersebut (Robinson, 2002). Deskripsi dari hasil evaluasi inilah yang akan menjadi acuan dalam pembuatan kebijakan terkait perbaikan sistem dalam program tersebut (Arifin, 2009). Sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Stufflebeam, (Jabar, 2004) turut memaparkan singkatan dari CIPP ke dalam beberapa dimensi yaitu Context, Input, Process dan Product.

Dari empat dimensi di atas (Arikunto, 2008) mencoba menjelaskan lebih detail terkait objek apa saja yang menjadi indicator penilaian dari dimensi tersebut. 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 membahas 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.

Keempat unsur dari model CIPP ini memiliki korelasi yang berkesinambungan, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Madaus, D. L. S. G. F., & Kellaghan, 2000) bahwa unsur konteks mengarah pada diagnosis permasalahan yang dimiliki pada suatu objek sehingga akan teridentifikasi apa yang dibutuhkan, kemudian mencari solusi untuk menutupi kekurangan tersebut dengan memberdayakan potensi yang dimiliki. Analisis potensi yang dimiliki objek inilah yang disebut sebagai evaluasi dimensi input, yang membahas mengenai sumber daya yang dimiliki objek tersebut guna menunjang programnya, seperti sumber daya manusia, sarana prasarana, dana pendukung dan waktu pelaksanaan program. Kemudian dari sisi proses akan dianalisis lebih lanjut terkait program yang direncanakan dengan kesesuaian sumber daya pendukung yang dimiliki, serta dibahas pula bagaimana proses implementasi program dilaksanakan. Dimensi terakhir yaitu evaluasi produk untuk menganalisa apakah program tersebut telah mencapai sasaran yang direncanakan berdasarkan sumber daya yang telah dikeluarkan.

### **Komponen hubungan model analisis CIPP**



**Gambar 2. Komponen hubungan model analisis CIPP**

Adapun beberapa alasan yang melatarbelakangi model analisis CIPP merupakan model evaluasi yang paling tepat bagi penelitian ini, yaitu :

- a. Model CIPP membantu mengidentifikasi latar belakang dibentuknya program tersebut secara lebih rinci
- b. Dapat menganalisa program secara keseluruhan dari perencanaan, pelaksanaan hingga output yang didapatkan.
- c. Dapat mengevaluasi suatu program dari sisi internal penyelenggara program maupun dari output yang didapat objek di lapangan.

Oleh karena itu, model CIPP kerap dikategorikan sebagai model evaluasi yang bersifat formatif sekaligus sumatif. Bersifat formatif dikarenakan model CIPP dapat mengevaluasi dari segi proses perencanaan dan pelaksanaan program tersebut. Bersifat sumatif dikarenakan model CIPP juga dapat mengevaluasi dari segi dampak program tersebut.

## **1.6.2 Pemberdayaan**

Pemberdayaan berasal dari kata “*power*” yang berarti keberdayaan, kekuatan dan kekuasaan. Pemberdayaan didefinisikan sebagai penguatan potensi manusia secara individu maupun masyarakat guna meningkatkan bidang kehidupan yang mereka miliki (Wrihatnolo, R.R. & Dwidjowijoto, 2007). Hal serupa pun dijelaskan oleh (Friedman, 1992) yang mendefinisikan pemberdayaan sebagai sebuah inisiatif untuk membangun masyarakat yang merupakan salah satu peran negara untuk memfasilitasi dan mendukungnya. Kemudian menurut (Mardikanto, T., Soebiato, 2013) pemberdayaan merupakan langkah pengarahan pada rakyat, komunitas ataupun organisasi agar dapat menguasai atau berkuasa dalam hidupnya.

Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tepatnya di pasal 1 ayat 8 pemberdayaan diartikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah pusat maupun daerah, dunia usaha (swasta), dan masyarakat yang bersinergi untuk menumbuhkembangkan UMKM sehingga mampu meningkatkan usaha yang tangguh dan mandiri. Kemudian Pranarka & Moejato (1996) mengemukakan pemberdayaan sebagai upaya dalam menciptakan kondisi yang adil serta beradab pada masyarakat yang diberdayakan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah, swasta maupun unsur lain yang bersinergi untuk menguatkan masyarakat agar dapat meningkatkan kehidupannya. Definisi pemberdayaan di atas, sejalan dengan penelitian ini yaitu pemberdayaan masyarakat yang ditujukan pada usaha mikro, kecil dan menengah masyarakat dengan tujuan menguatkan usahanya di tengah pandemic yang kerap melemahkan usaha yang dimiliki oleh masyarakat.

### **1.6.2.1 Tujuan Pemberdayaan UMKM**

Setiap program tentu memiliki tujuan yang menjadi arahan bagi pembuat kebijakan dalam merencanakan hingga melaksanakan suatu program. Begitu pula dengan tujuan pemberdayaan UMKM yang kerap disebut sebagai pemberdayaan ekonomi local. Namun di masa pandemic covid-19 ini, pemberdayaan UMKM bukanlah semata-mata untuk memberdayakan ekonomi, namun juga mempertahankan ekonomi dari stagnansi laju perekonomian yang turut digerogoti pandemic.

Adapun beberapa tujuan pemberdayaan masyarakat menurut Mardikanto (2014), yaitu :

- a. Memperbaiki kelembagaan, dalam hal ini dimaksudkan memperbaiki secara internal lembaganya maupun pengembangan mitra dengan usaha lain.
- b. Memperbaiki usaha, dalam hal ini perbaikan dari segi motivasi belajar dan kemudahan akses diharapkan dapat memperbaiki usaha yang tengah dijalani.
- c. Memperbaiki pendapatan, usaha yang berjalan dengan baik diharapkan dapat berdampak pada pendapatan yang semakin baik pula, yang secara tidak langsung meningkatkan pendapatan keluarga dan masyarakat.
- d. Memperbaiki lingkungan, pendapatan yang semakin baik dipercaya dapat membantu memperbaiki lingkungan seiring berkurangnya angka kemiskinan.
- e. Memperbaiki kehidupan, pendapatan yang baik diharapkan dapat memperbaiki lingkungan serta meningkatkan kehidupan keluarga dan masyarakat pula.
- f. Memperbaiki masyarakat, dengan meningkatnya segala aspek dari mulai pendapatan, lingkungan hingga kehidupan maka dipercaya dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat atau keluarga di dalamnya.

Berikut ada beberapa tujuan pemberdayaan UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Beberapa tujuan pemberdayaan yang diungkapkan di atas, sejalan dengan pemberdayaan UMKM yang tengah dijalankan oleh Pemerintah Sleman terutama di masa pandemic covid-19 ini. Memberdayakan ekonomi melalui penguatan UMKM guna menarik kembali UMKM di tengah keterpurukan akibat pandemic covid-19 yang dapat membantu meningkatkan kehidupan pelaku UMKM itu sendiri.

#### **1.6.2.2 Prinsip Pemberdayaan UMKM**

Sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa pemberdayaan merupakan upaya penguatan masyarakat, komunitas tidak terkecuali UMKM. Pemberdayaan menjadi penting mengingat betapa krusialnya peran UMKM bagi perekonomian local hingga nasional. Kondisi ini pun diperparah dengan adanya krisis ekonomi di masa pandemic covid-19 yang memantik pemerintah harus mempertahankan roda perekonomiannya dengan mendongkrak ekonomi berbasis kerakayatan, seperti salah satunya pemberdayaan UMKM. Oleh karena itu dalam memberi pemberdayaan itu sendiri, ada beberapa prinsip pemberdayaan yang perlu diperhatikan.

Ada beberapa prinsip pemberdayaan menurut Soedijanto dalam Mardikanto & Soebianto (2013), yaitu :

- a. Kesukarelaan, yang berarti keterlibatan seseorang atas dasar kesadaran dan inisiatif sendiri tanpa adanya unsur paksaan untuk memecahkan permasalahan yang dialaminya.
- b. Otonom, yang berarti kemandirian yang dimiliki oleh individu tanpa ada unsur ketergantungan dengan individu atau kelompok lain.
- c. Keswadayaan, yang berarti kemampuan untuk melaksanakan kegiatan dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab tanpa menunggu perintah dari pihak luar.
- d. Partisipatif, yang berarti adanya kolaborasi antar stakeholders dari mulai perumusan, perencanaan, pelaksanaan kebijakan hingga implikasinya di akhir pelaksanaan.
- e. Egaliter, yang berarti adanya kesamaan dan keseimbangan kedudukan antar stakeholders dalam menjalankan perannya.
- f. Demokrasi, keterbukaan mengemukakan pendapat dan saling menghargai perbedaan antar stakeholders.
- g. Keterbukaan, adanya landasan saling percaya dan terbuka satu sama lain dalam menjalankan perannya.
- h. Kebersamaan, adanya sinergitas antar stakeholders dalam menjalankan perannya
- i. Akuntabilitas, yang berarti dapat dipertanggungjawabkan dan terbuka pada siapapun.
- j. Desentralisasi, memberikan kepercayaan dan kewenangan pada daerah otonom seperti kabupaten dan kota guna memaksimalkan sumberdaya yang dimilikinya sebagai potensi dalam pemberdayaan tersebut.

Adapun prinsip pemberdayaan UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008:

- a. Menumbuhkan kemandirian, kebersamaan serta kewirausahaan pada usaha mikro kecil dan menengah untuk berkarya atas Prakarsa yang dimiliki.
- b. Mewujudkan kebijakan yang transparan, akuntabel serta adil.

- c. Mengembangkan usaha berbasis potensi yang dimiliki daerah dan orientasi pasar pada kalangan usaha mikro kecil dan menengah
- d. Meningkatkan daya saing antar usaha mikro kecil dan menengah
- e. Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan hingga pengendalian dengan terpadu.

Beberapa prinsip pemberdayaan di atas sejalan dengan penelitian ini yang pada dasarnya meletakkan pemberdayaan sebagai upaya kolaboratif antar stakeholders sebagaimana yang dilakukan oleh Pemerintah Sleman dalam memberdayakan UMKM. Adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh Pemerintah, memantik pemerintah untuk bermitra dengan pihak lain untuk bersama-sama memberdayakan UMKM guna menguatkan ekonomi local dengan basis kerakyatan.

### **1.6.3 Digital Marketing**

Marketing atau pemasaran pada dasarnya merupakan interaksi social yang membantu individu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penawaran dan pertukaran produk atau jasa dengan pihak lain (Kotler, 2005). Sedangkan pemasaran digital menurut (Wsi, 2013) yaitu *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily data-base driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*. Dalam definisi ini maka pemasaran digital diartikan sebagai Langkah inovatif dalam menjangkau konsumen dengan waktu yang lebih cepat dan biaya yang ringan.

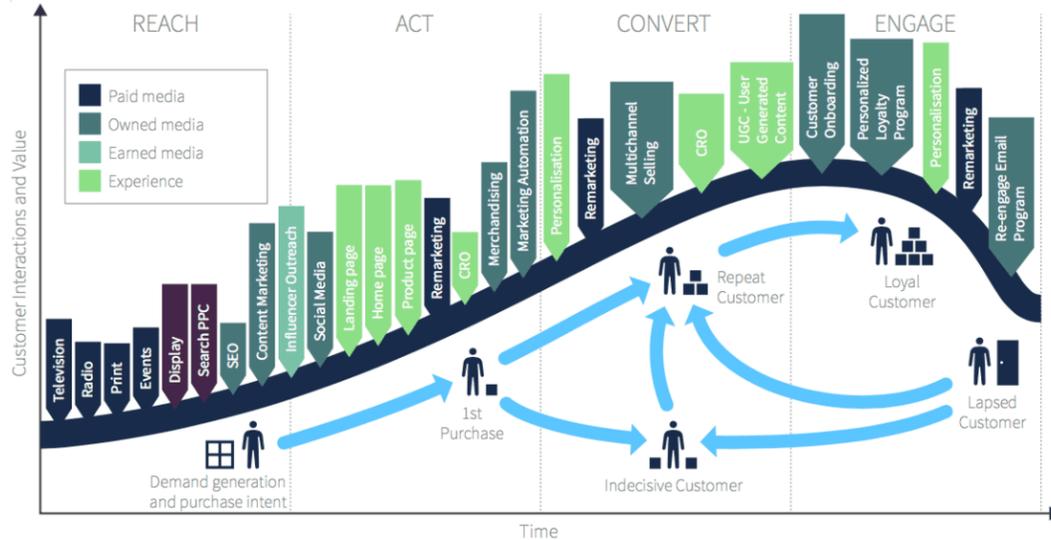
Digital marketing menurut (Urban, 2004) merupakan penggunaan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan pasar. (Todor, 2016) turut mendefinisikan pemasaran digital sebagai :

*“Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques.”*

Dalam definisi yang dikemukakannya, Todor menjelaskan bahwa digital marketing sebuah cara untuk mencapai target melalui penggunaan teknologi untuk mengubah calon konsumen menjadi pelanggan.

Pernyataan Todor pun sempat dijelaskan oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menjelaskan terkait siklus pelanggan dalam transformasi digital marketing. Dalam pernyataannya menggambarkan bahwa digital marketing menyediakan banyak jalan dalam menjangkau konsumen yang dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha dalam manajemen digital marketingnya. Dengan perbaikan dan peningkatan manajemen digital marketing yang baik, maka hal tersebut dapat menjadi strategi bagi pelaku usaha untuk mempertahankan konsumen agar membeli kembali hingga akhirnya menjadi pelanggan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menggambarkan siklus pelanggan dalam transformasi digital marketing dalam bagan berikut :

### **Siklus Pelanggan dalam Transformasi Digital**



**Gambar 3. Siklus pelanggan dalam transformasi digital**

Sumber : Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

(Coviello et al., 2001) mengartikan digital marketing yaitu penggunaan teknologi dan internet untuk menghubungkan antara suatu usaha atau bisnis dengan konsumen yang teridentifikasi. Definisi ini pun diperkuat dengan adanya pernyataan dari (Wind, J., & Mahajan, 2002), bahwa dalam dunia bisnis kini tengah mengalami urgensi “Cyber consumers” yang berarti ada perubahan kehidupan menjadi lebih kompleks, dinamis dan berdinamika dalam dunia kewirausahaan untuk mengembangkan model bisnis baru yang inovatif, yaitu dengan bantuan teknologi informasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan transformasi pemasaran dari konvensional menjadi pemasaran yang modern dengan bantuan teknologi informasi. Digital marketing memungkinkan pemasaran produk dengan lingkup yang lebih luas mengingat bahwa internet memiliki jangkauan ke seluruh wilayah bahkan dunia. Dengan pemasaran yang semakin luas inilah diharapkan dapat menambah jumlah penjualan dan

omset bagi pelaku usaha. Digital marketing dapat mempertemukan konsumen dengan produsen dari jarak jauh bahkan dapat bertransaksi tanpa bertemu secara langsung.

Digital marketing dianggap sebagai perkembangan dari digital marketing yang lebih berpengaruh dibanding digital marketing sebelumnya, yang kini hanya menggunakan website, handphone dengan cara penawaran yang baru, tanpa melalui pengiklanan sebagaimana yang sempat digunakan dalam pemasaran sebelumnya (Struggles, 2009). Hal ini pun diperkuat oleh penelitian (Erlangga, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing melalui media social memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran produk, tidak terkecuali produk local seperti produk UMKM.

Bahkan digital marketing dianggap sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan usaha bagi UMKM di tengah pandemic covid-19, selain dapat memperluas pasar, digital marketing juga dapat menurunkan biaya operasional dengan waktu yang lebih singkat melalui transaksi digital (Santoso, 2020). Digital marketing memudahkan pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dari jarak jauh dan berpotensi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O., 2020). Ditambah pula dengan adanya pandemic covid-19 yang mengharuskan adanya pembatasan social dan tidak dapat dipastikan pandemic ini kapan akan berakhir, yang memaksa UMKM harus bertransformasi ke digital marketing untuk mempertahankan usahanya,

### **1.6.3.1 Manfaat Digital Marketing**

Perkembangan teknologi merubah cara hidup manusia dari konvensional menuju modern, termasuk dalam hal pemasaran seperti digital marketing. Perubahan cara hidup ini tentu memiliki

dampak positif bagi kehidupan manusia dari segi biaya, efisiensi waktu maupun dari segi efektivitas. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Chaffey & Smith, 2017) mengenai manfaat dari digital marketing, sebagai berikut :

- a. Identifikasi, penggunaan internet dalam pemasaran dapat membantu pelaku usaha dalam mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- b. Antisipasi, dalam hal ini akan mempermudah konsumen dalam memberi masukan, kritik, saran sebagai evaluasi untuk pelaku usaha dalam menjalankan e-marketing nya.
- c. Kepuasan, penggunaan internet dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan proses transaksi dengan klaim bahwa digital marketing memudahkan akses bagi konsumen.

Menurut Ansoff dalam (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa penggunaan internet dapat menjadi peluang dalam strategi pemasaran, berikut potensi internet dalam mencapai empat tujuan strategis :

- a. Penetrasi pasar, internet dapat berpotensi untuk menjual lebih banyak produk yang ada pada pasar yang ada
- b. Pengembangan Pasar, internet dapat membantu memasarkan produk tanpa batasan geografi bahkan hingga kancan internasional tanpa membutuhkan sales untuk memasarkannya, sehingga dapat meminimalisir biaya operasional.
- c. Pengembangan produk, produk dan layanan yang baru dapat dipublikasikan dengan mudah melalui internet, inilah yang menjadi kekhasan dari digital marketing
- d. Diversifikasi, internet mendukung penjualan produk baru yang akan dikembangkan dan dijual melalui pasar yang baru pula.

Beberapa manfaat dari digital marketing yang dipaparkan di atas memberi gambaran pada pembaca bahwa digital marketing selain dapat memperluas jangkauan pemasaran juga dapat memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk baru. Keunggulan dari digital marketing inilah yang akan membantu pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya, seiring banyaknya konsumen yang mengenal dan membeli produknya. Dengan begitu maka pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan omsetnya yang akan memengaruhi kualitas hidupnya.

#### **1.6.4 UMKM**

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Namun apabila berbicara mengenai definisi UMKM, maka ada beberapa versi yang memiliki kriteria masing-masing dalam mendefinisikan serta mengelompokan UMKM itu sendiri. Dalam hal ini, penulis mencoba menjabarkan masing-masing pengertian UMKM dari berbagai lembaga, regulasi maupun pendapat para ahli. UMKM menurut Rawun & Tumilar dalam (Wulandari, S., Maslichah, M., & Afifudin, 2021) merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha kepemilikan individu yang termasuk dalam kriteria usaha mikro yang diatur dalam regulasi yang ada.

Pendapat lain mengenai pengertian UMKM juga dicetuskan oleh Iman & Adi dalam (Sundari, D., & Al Butary, 2021) yang mengartikan UMKM sebagai suatu usaha yang dapat membuka lapangan pekerjaan, memberi layanan ekonomi pada masyarakat luas, dapat memengaruhi pendapatan dan pemerataan masyarakat, menstimulasi pertumbuhan ekonomi, serta membantu mencapai stabilitas nasional. Kemudian adapula definisi UMKM menurut beberapa

lembaga yang mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas karyawan yang bekerja dibawah naungannya, asset maupun omset yang dimilikinya.

Definisi UMKM menurut Badan Pusat Statistik dalam (Prasetyo, 2008):

Usaha mikro diartikan sebagai usaha yang menaungi kurang dari 5 orang karyawan. Usaha Kecil diartikan sebagai usaha yang mempekerjakan 5 sampai 19 orang karyawan saja, sedangkan usaha menengah diartikan sebagai usaha dengan kuantitas karyawan 20 sampai 99 orang karyawan.

Definisi UMKM menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM dalam (Prasetyo, 2008):

Dalam definisi ini, UMKM hanya diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu usaha kecil dan usaha menengah. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki asset kurang dari 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan, dengan omset kurang dari 1 miliar per tahun. Kemudian usaha menengah diartikan sebagai usaha yang memiliki asset lebih dari 200 juta dengan omset kisaran 1 sampai 10 miliar per tahun.

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam (Prasetyo, 2008) :

Usaha mikro diartikan sebagai usaha yang dimiliki oleh masyarakat menengah ke bawah, yang sifatnya merupakan usaha keluarga, dengan kekuatan sumber daya local, dan penerapan teknologi yang masih sederhana serta mudah untuk keluar masuk industry. Kemudian usaha kecil merupakan usaha yang memiliki asset kurang dari 200 juta atau dengan omset 1 miliar, dan usaha menengah merupakan usaha yang biasanya bergerak dalam kegiatan industry dengan asset kurang dari 5 miliar sudah termasuk jasa dan lainnya, dengan asset kurang dari 600 juta tidak termasuk tanah dan bangunan atau dengan omset kurang dari 3 miliar per tahun.

Definisi UMKM juga diartikan dalam beberapa regulasi seperti Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagaimana yang dijelaskan dalam pasal 1, yang mengartikan UMKM sebagai berikut :

- a. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Kemudian dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 pada pasal 6 juga dijelaskan beberapa kriteris UMKM dari sisi permodalan yang dimilikinya, yaitu :

- a. Usaha mikro merupakan usaha dengan kekayaan bersih 50 juta rupiah, tanpa tanah maupun bangunan tempatnya berusaha, dengan omset kurang dari 300 juta rupiah per tahun.
- b. Usaha kecil merupakan usaha dengan kekayaan bersih kisaran 50 juta hingga 500 juta rupiah tidak termasuk tanah maupun bangunan tempatnya berusaha, dengan omset kisaran 300 juta hingga 2 miliar tiap tahunnya.

- c. Usaha menengah merupakan usaha dengan kekayaan kisaran dari 500 juta hingga 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan, dan omset per tahun berkisar 2,5 miliar hingga 50 miliar.

Namun dengan terbentuknya Undang-Undang Cipta Kerja yaitu UU nomor 11 Tahun 2020, maka berubahlah beberapa regulasi yang kini telah termuat dalam UU Cipta Kerja tersebut, seperti salah satunya UU nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Oleh karena itu untuk mengaturnya lebih lanjut maka pemerintah membentuk regulasi turunan berupa Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kemudian apabila ditelaah lebih jauh, dalam PP tersebut ternyata ada beberapa perubahan mengenai pasal yang mengatur UMKM salah satunya mengenai kriteria UMKM yang sebelumnya sempat dijelaskan dalam UU nomor 20 Tahun 2008.

Dalam PP Nomor 7 Tahun 2021 terdapat beberapa kriteria UMKM yang dikelompokkan berdasar modal usaha dan hasil penjualan per tahun atau omset. Berikut kriteria UMKM berdasarkan modal usaha yang dimiliki UMKM, sebagaimana yang diatur dalam PP Nomor 7 Tahun 2020 pasal 35 :

- a. Usaha mikro merupakan suatu usaha dengan modal usaha maksimal 1 Miliar rupiah, tidak termasuk tanah serta bangunan tempatnya menjalankan usaha
- b. Usaha kecil merupakan suatu usaha dengan modal kisaran 1 sampai 5 miliar, tidak termasuk tanah serta bangunan tempatnya menjalankan usaha
- c. Usaha menengah merupakan suatu usaha dengan modal kisaran 5 sampai 10 miliar, tidak termasuk tanah serta bangunan tempatnya menjalankan usaha

Untuk pengelompokan yang kedua berdasarkan hasil penjualan per tahun atau omset penjualan, sebagai berikut :

- a. Usaha mikro, apabila suatu usaha memiliki omset kurang dari 2 miliar rupiah dalam setahun
- b. Usaha kecil, apabila suatu usaha memiliki omset kisaran 2 hingga 15 miliar rupiah dalam setahun
- c. Usaha menengah, apabila memiliki omset kisaran 15 hingga 50 miliar rupiah dalam setahun

Melihat perkembangan regulasi yang ada, maka dalam penelitian ini akan berkiblat pada kriteria UMKM yang diatur dalam regulasi baru yaitu PP Nomor 7 Tahun 2021, dikarenakan beberapa pertimbangan salah satunya novelty dari sebuah ilmu pengetahuan dengan berlandaskan regulasi yang terbaru. Dengan ditetapkannya kriteria UMKM dengan range yang lebih luas pada PP Nomor 7 Tahun 2021, maka secara otomatis akan menurunkan kelas dari UMKM itu sendiri, dari usaha menengah atau usaha kecil menjadi usaha mikro yang akan menambah jumlah usaha mikro. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan lebih focus pada konteks evaluasi pelatihan digital marketing pada UMKM secara umum tanpa mengklasifikasikan berdasarkan kelas usaha UMKM tersebut, dikarenakan hampir seluruh UMKM di Sleman kini berada pada kelas usaha yang sama sebagaimana yang dijelaskan menurut kriteria pada PP Nomor 7 Tahun 2021.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Evaluasi**

Evaluasi dapat diartikan sebagai salah satu rangkaian proses yang dilakukan di akhir kegiatan guna menilai hal apa yang menjadi kekurangan pada kegiatan tersebut sehingga perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas dari kegiatan tersebut, serta dapat menjadi acuan

pengambilan keputusan apakah kegiatan tersebut akan tetap dilaksanakan, ditingkatkan atau dihentikan.

### 1.7.2 Pemberdayaan

Pemberdayaan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh sector pemerintah, swasta maupun masyarakat untuk memberi kekuatan pada pihak tertentu agar dapat melanjutkan kehidupannya dengan kokoh dan tangguh dari hambatan maupun kendala yang mungkin dapat mengganggu stabilitas dan eksistensinya.

### 1.7.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu bentuk transformasi pemasaran dari konvensional menjadi modern dengan bantuan teknologi informasi yang memungkinkan pemasaran produk yang lebih luas, efektif dan efisien biaya operasional.

### 1.7.4 UMKM

UMKM atau kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan suatu usaha yang cenderung sederhana dengan total kekayaan serta omset yang telah ditentukan sebagaimana pada regulasi yang ada.

## 1.8 Definisi Operasional

Menurut teori evaluasi yang dikembangkan oleh Daniel Stufflebeam dari Ohio State University pada tahun 1971, menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam mengevaluasi suatu program, yaitu sebagai berikut :

Tujuan	Variabel	Indikator
	<i>Context Evaluation</i> (Evaluasi Konteks)	Kelebihan atau potensi yang dimiliki, yang melatarbelakangi terbentuknya program

Mengevaluasi upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Sleman dalam memberdayakan UMKM melalui pelatihan digital marketing di tengah krisis pandemic covid-19		Kekurangan atau permasalahan yang dihadapi, yang menjadi urgensi terbentuknya program
	<i>Input Evaluation</i> (Evaluasi Masukan)	Potensi atau Sumber Daya yang dimiliki penyelenggara program (Sumber Daya Manusia, Sarana dan Prasarana, Ketersediaan dana, Waktu Implementasi Program)
	<i>Process Evaluation</i> (Evaluasi Proses)	Mekanisme implementasi program
	<i>Product Evaluation</i> (Evaluasi Produk)	Implikasi pada objek sasaran Kesesuaian Program dan Sasaran Output Program

**Tabel 1. Definisi Operasional**

**1.9 Metode Penelitian**

**1.9.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln dalam (Al-Hamdi et al., 2020) merupakan sebuah upaya dalam menafsir, menginterpretasi, serta merasionalisasikan realita dalam kehidupan sesuai dengan apa yang dipahami oleh peneliti. Interpretasi tersebut dijelaskan secara rinci untuk menggambarkan suatu realita di lapangan mengenai suatu hal yang tengah diteliti. Penelitian dengan analisis kualitatif memiliki manfaat yaitu mengenai bagaimana individu mengartikan gejala social maupun objek dari luar maupun dalam dirinya, oleh karena itu penelitian kualitatif tidak mencari korelasi antara gejala social satu dengan yang lain (Martono, 2011).

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini diimplementasikan dengan mencari jawaban dari sebuah permasalahan yang tengah diteliti yaitu implementasi pelatihan digital marketing oleh Pemerintah Kabupaten Sleman untuk UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi

terkait pelatihan digital marketing pada Dinas Koperasi dan UKM Sleman melalui Kepala Seksi Pengembangan UKM untuk mengetahui bagaimana pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan bantuan sumber daya internal yang mereka miliki. Kemudian informasi tersebut akan di crosscheck dengan data di lapangan mengenai implementasi pelatihan digital marketing tersebut dan bagaimana pendapat pelaku UMKM selaku pihak konsumen dalam pelatihan tersebut.

Sebagaimana definisi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek peneelitan seperti motivasi dan persepsi yang disajikan dalam bentuk narasi. Oleh karena itu, informasi yang didapatkan dari kedua belah pihak, baik dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman selaku penyelenggara pelatihan digital marketing serta pelaku UMKM selaku peserta dalam pelatihan tersebut akan dielaborasikan sehingga membentuk narasi yang berkesinambungan. Adapun tujuan dari elaborasi data diantara kedua belah pihak untuk menemukan letak kesenjangan diantara dua sumber data tersebut yang dapat menjadi hal menarik dalam evaluasi pelaihan digital marketing dengan didukung data penguat lainnya.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus menjadi pilihan peneliti dengan pertimbangan beberapa keunggulan dari pendekatan studi kasus sebagaimana yang dijelaskan Lincoln & Guba dalam (Mulyana, 2013), sebagai berikut :

- a. Studi kasus sebagai sarana utama dalam penyajian pandangan mengenai hal yang diteliti
- b. Studi Kasus menguraikan keseluruhan secara utuh sebagaimana apa yang terjadi di lapangan
- c. Studi Kasus dapat menunjukkan hubungan antara peneliti dengan narasumber maupun responden
- d. Studi Kasus menarik pembaca agar menemukan konsistensi baik secara internal seperti gaya dan factual, maupun keterpercayaan
- e. Studi Kasus memberi uraian yang dibutuhkan dalam penelitian
- f. Studi Kasus dapat menilai konteks dalam fenomena objek

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk mengevaluasi pelatihan digital marketing pada UMKM yang dilakukan oleh Pemerintah Sleman sebagai upaya dalam memberdayakan UMKM di masa pandemic covid-19. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini didesain agar penulis dapat terfokus mengevaluasi pelatihan digital marketing pada suatu daerah yaitu Kabupaten Sleman, yang tentunya dapat menjadi limitasi penelitian dan jangkauan pengambilan data. Dengan begitu maka peneliti cukup mengambil Data dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman serta beberapa sampel dari pelaku UMKM di Sleman sebagaimana sesuai dengan studi kasus dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menggunakan aplikasi Nvivo 12 Pro dalam mengolah data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan sampel UMKM, untuk membantu dalam visualisasi data tersebut yang dituangkan dalam world cloude sehingga akan lebih mudah untuk membacanya. Adapun beberapa pembahasan yang menggunakan bantuan aplikasi Nvivo seperti dalam evaluasi dimensi process yang membahas pendapat sampel UMKM mengenai implementasi pelatihan digital marketing tersebut di lapangan seperti tempat pelatihan, waktu, materi pelatihan serta kuota peserta pelatihan. Selain itu untuk evaluasi dimensi output juga menggunakan bantuan aplikasi Nvivo untuk mengolah data terkait pendapat UMKM terhadap dampak dari pelatihan digital marketing itu sendiri bagi peningkatan kemampuan pengetahuan teknologi dan digitalnya. Olahan data melalui aplikasi Nvivo berguna untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui informasi dari sampel UMKM, sehingga akan lebih mudah dalam meng-crosscheck kesesuaian informasi yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman.

#### **1.9.1.1 Lokasi, Waktu dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman yang terdiri dari beberapa lokasi seperti Kantor Dinas Koperasi dan UKM Sleman serta UMKM yang terletak di beberapa kecamatan di

wilayah Kabupaten Sleman. Berikut daftar lokasi sampel UMKM yang menjadi objek penelitian ini yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Sleman :

**Lokasi UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian**

<b>Nama UMKM</b>	<b>Lokasi Usaha</b>
Angkringan_jr	Turi
Siomay bu Pipit	Tempel
Malika Snack	Gamping
Olahan salak	Turi
Peyek soka nata	Tempel
Jogplant	Sleman
Inalu	Godean
Erya Souvenir	Kalasan
jamur gamol	Gamping
Batik Sleman	Sleman

**Tabel 2. Lokasi UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian**

Kemudian untuk pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama dua bulan dari mulai Bulan September 2021 hingga Bulan Oktober 2021. Adapun alasan peneliti mengambil objek penelitian di Dinas Koperasi dan UKM Sleman dikarenakan mereka merupakan tokoh utama dalam menginisiasi pelatihan digital marketing bagi UMKM mengingat tugas utama dalam pemberdayaan UMKM merupakan Dinas Koperasi dan UKM Sleman. Peneliti juga mengambil beberapa sampel UMKM di Kabupaten Sleman untuk menjadi objek dalam penelitian ini, dikarenakan pelaku UMKM berlaku sebagai peserta sekaligus sasaran utama dalam pelatihan ini. Dengan bantuan pelaku UMKM maka peneliti akan dengan mudah menemukan informasi terkait

implementasi pelatihan digital marketing di lapangan guna meng-*crosscheck* informasi yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UKM Sleman untuk mengetahui validasi dan kebenarannya di lapangan.

### **1.9.1.2 Populasi**

Populasi menurut (Sugiono, 2009) didefinisikan sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu sebagaimana yang telah ditentukan oleh penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Hal serupa dijabarkan oleh (Sekaran, U. & Bougie, 2009) bahwa pengambilan sampel bukan hanya mengacu pada manusia dan jumlahnya saja, namun juga mengenai karakteristik yang disesuaikan dengan kriteria yang telah disiapkan oleh peneliti. Sehingga populasi merupakan suatu kumpulan objek maupun subjek yang berada di wilayah yang sama dengan karakteristik yang bervariasi sehingga untuk pemilihannya berdasarkan ketentuan yang diatur oleh peneliti yang sejalan dengan tujuan penelitiannya.

### **1.9.1.3 Sampel**

Dalam melakukan wawancara dengan UMKM, penelitian ini menggunakan teknik sampling dari seluruh UMKM yang terdapat di Kabupaten Sleman. Pada dasarnya untuk pengambilan sampel dalam penelitian sebenarnya tidak ada teknik yang dianggap paling tepat dan valid untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *non-probability* yang berarti tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Asnawi & Masyhuri, 2009). Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan ketentuan atau kriteria yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan tujuan yang akan dicapai dari penelitian tersebut.

Purposive sampling juga diartikan sebagai penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti untuk memilih sampel yang bermanfaat dan dapat merepresentatifkan (Babbie, 2004). Oleh karena itu, dalam *purposive sampling* tidak perlu mengambil keseluruhan populasi, namun cukup mengambil beberapa sampel yang dianggap sesuai kriteria peneliti dan memiliki pengetahuan terkait suatu kasus yang diteliti sehingga dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini apabila memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Minimal usaha berumur 3 tahun

Dengan asumsi bahwa 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.

b. Lokasi usaha

Lokasi usaha yang diambil sebagai sampel berada di wilayah yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang bervariasi sehingga dapat merepresentasikan wilayah Kabupaten Sleman secara keseluruhan.

c. Jenis Usaha

Sampel ditentukan berdasarkan beberapa jenis usaha yang berbeda untuk mendapatkan data yang bervariasi dari berbagai bidang usaha, sehingga dapat menemukan data apakah ada pemerataan dalam pemberian pemberdayaan atau hanya terfokus pada beberapa bidang usaha saja.

d. Terdampak Pandemic Covid-19

Dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria ini maka peneliti akan melihat dari factor penurunan jumlah penjualan hingga penurunan omset yang terjadi akibat pandemic covid-19.

Pengambilan sampel ini berkiblat pada metode sampling yang pernah dipresentasikan oleh Dr. Bonnie Nastasi yang menyatakan bahwa untuk pengambilan sampel pada penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus maka satu sampel sudah cukup mewakili untuk satu kasus, dengan ketentuan bahwa sampel tersebut merupakan informan kunci yang artinya dapat mewakili keseluruhan di sector maupun scope yang sama. Kemudian teori ini diperkuat oleh Yin dalam (Creswell, 1998) yang menyatakan bahwa dalam penelitian studi kasus maka dalam penelaah kasus dapat dikonsentrasikan pada individu, kelompok kecil maupun organisasi.

Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, peneliti mengambil 10 sampel UMKM dari beberapa sector untuk mewakili UMKM di Kabupaten Sleman. Pengambilan 10 sampel ini pun dengan rasionalisasi bahwa dari 10 UMKM ini merupakan informan kunci yang dapat mewakili UMKM yang ada karena UMKM tersebut terdampak pandemic covid-19 sebagaimana yang dialami UMKM secara keseluruhan.

Selain itu untuk pengambilan data pada sampel informal kunci, peneliti menggunakan ketentuan yang dijelaskan oleh Dr. Bonnie Nastasi bahwa untuk penelitian yang berjumlah 10 sampel, maka wawancara harus dilaksanakan dengan durasi 1 – 2 jam untuk mengorek informasi yang dalam dan rinci. Sampel diambil dari beberapa wilayah di Kabupaten Sleman untuk menghasilkan data yang variative sehingga dapat mewakili wilayah yang ada. Pengambilan sampel ini juga mempertimbangkan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

## **1.9.2 Unit Analisa**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka unit analisa dalam penelitian ini adalah Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM) Kabupaten Sleman, selaku penyelenggara

pelatihan digital marketing bagi UMKM di Wilayah Kabupaten Sleman. Selain itu penelitian ini juga melibatkan beberapa responden yang diambil sebagai sampel dari populasi UMKM yang ada di Kabupaten Sleman, selaku objek dari pelatihan digital marketing yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sleman.

### **1.9.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling menarik dalam sebuah penelitian, hal ini dikarenakan tujuan pokok dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik bergantung pada penelitian seperti apa yang akan dilakukan. Kemudian dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu, sebagai berikut:

#### **1.9.3.1 Wawancara**

Wawancara menurut (Kartono, 1986) diartikan sebagai suatu percakapan yang terfokus pada suatu kasus yang didalamnya terdapat sesi tanya jawab lisan dan kedua pelaku percakapan tersebut bertemu secara langsung. Kemudian Dexter dalam (Lincoln, Y. S. & Guba, 1985) mengartikan wawancara sebagai percakapan untuk mengulik informasi mengenai seseorang, kejadian, program maupun kegiatan, motivasi dan perasaan yang dialami responden. Sehingga wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara pewawancara yaitu peneliti dengan narasumber atau responden yaitu seseorang atau kelompok yang menjadi objek dalam penelitian itu.

Dikarenakan penelitian ini dijalankan di tengah pandemic covid-19, maka untuk pelaksanaan wawancara dilakukan secara offline dan online sesuai dengan kondisi dan keterbukaan

narasumber dan responden. Teknik wawancara ini pun dianggap valid mengingat kondisi tidak memungkinkan untuk dilaksanakan wawancara secara langsung pada keseluruhan responden maupun narasumber. Hal ini pun diperkuat dalam pernyataan (Yusuf, 2014) yang menyatakan bahwa wawancara merupakan bentuk interaksi antara pewawancara dengan narasumber atau responden melalui komunikasi secara langsung maupun melalui media online atau daring seperti zoom, google meet, WA chat, WA Video call dan platform lainnya. Dalam pengumpulan data dengan teknik wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak agar mendapatkan informasi dari berbagai sudut pandang, yaitu sebagai berikut :

**a. Wawancara dengan Pihak dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman**

Wawancara dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman dilakukan dengan mewawancarai Bu Sri Wahyuni Budiningsih, SE., M.Si., selaku Kepala Seksi Pengembangan Usaha Mikro Bidang Usaha Mikro. Pelaksanaan wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom Meeting dikarenakan pada saat itu masih berlakunya kebijakan PPKM. Wawancara ini dilakukan untuk mendapat informasi terkait upaya apa saja yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sleman dalam memberdayakan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk membangkitkan perekonomiannya di masa pandemic covid-19. Data dari hasil wawancara ini merupakan data kunci dalam penelitian ini, dikarenakan mereka lah pihak yang menyelenggarakan pelatihan digital marketing ini dan menaungi UMKM secara keseluruhan secara tupoksi. Sehingga Dinas Koperasi dan UKM inilah yang paling mengetahui bagaimana perencanaan, proses dan implementasi baik secara internal maupun eksternal.

**b. Wawancara dengan UMKM di Kabupaten Sleman**

Pelaksanaan wawancara dengan UMKM untuk mendapatkan informasi bagaimana implementasi pelatihan digital marketing di lapangan dan bagaimana implikasi serta penilaian dari

sudut pandang UMKM terkait pelatihan tersebut. Data dari wawancara ini akan digunakan untuk meng-*crosscheck* data yang didapatkan dari pemerintah untuk menemukan gap diantara data tersebut untuk di evaluasi, sebagaimana yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini.

Berikut daftar responden dalam penelitian ini :

<b>Nama UMKM</b>	<b>Pemilik</b>	<b>Lama Usaha</b>	<b>Lokasi Usaha</b>	<b>Jenis Usaha</b>
Angkringan_jr	Mas Rama	4.5 tahun	Turi	Kuliner
Siomay bu Pipit	Ibu Pipit	4-5 tahun	Tempel	Kuliner
Malika Snack	Ibu Lastri	5 tahun	Gamping	Industri olahan
Olahan salak	Ibu Rosalia	>3 tahun	Turi	Industri olahan
Peyek soka nata	Ibu Widarti	5 tahun	Tempel	Industri olahan
Jogplant	Mas Lukman	>3 tahun	Sleman	Agriculture
Inalu	Mba Ela Lumowa	5 tahun	Godean	Fashion
Erya Souvenir	Bapak Refizal	>3 tahun	Kalasan	ekonomi kreatif
jamur gamol	Bapak Suparman	5 tahun	Gamping	Kuliner
Batik Sleman	Mba Dwi	>3 tahun	Sleman	Fashion

**Tabel 3. Data Narasumber dan Responden**

### 1.9.3.2 Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Dokumentasi dilakukan untuk menambah dan memperkuat data primer yang dihasilkan dari wawancara dengan narasumber maupun responden, sehingga dokumentasi ini sifatnya sebagai pelengkap dan penguat data yang sudah ada. Dokumentasi menurut (Hamidi, 2004) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari catatan penting yang berasal dari individu secara perorangan, organisasi maupun lembaga.

#### **1.9.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan sebuah instrument dalam mengorganisasikan hasil temuan yang kemudian dituangkan dalam suatu format yang berisi mengenai informasi penting. Secara singkatnya analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan oleh peneliti dalam mengolah data yang didapatkan menjadi temuan menarik yang ditampilkan dalam penelitiannya. Oleh karena itu, dari analisis data inilah akan ditarik kesimpulan sehingga dapat menjadi temuan yang dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan atau memantik penelitian selanjutnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap, sebagai berikut :

##### **1.9.4.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses dalam memilah data dengan kategori, konsep atau tema tertentu agar tetap berada pada jangkauan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Rijali, 2018). Sehingga reduksi data adalah proses analisis untuk memilah serta menggolongkan data untuk menjadi sebuah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah data dari transkrip wawancara maupun dokumen tambahan lainnya untuk dikelompokkan ke dalam indikator yang ada pada definisi operasional penelitian ini, seperti

dimensi context, dimensi input, dimensi process serta dimensi product. Adapun penjabaran dari indicator tersebut yang nantinya akan menjadi point point penting dalam pengelompokan data, seperti dalam dimensi context memuat point penting terkait problematika yang melatarbelakangi inisiatif pelatihan digital marketing.

Kemudian untuk dimensi input, point penting dalam pengelompokan data yaitu ketersediaan sumber daya manusia, anggaran, sarana dan prasarana, serta materi pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman. Untuk pengelompokan dalam dimensi proses, yang akan menjadi point penting adalah bagaimana proses berjalannya pelatihan digital marketing tersebut di lapangan dengan pembahasan dari mulai penyebaran informasi terkait pelatihan, pendaftaran pelatihan, penentuan kelas pelatihan, serta durasi dan isi materi pelatihan. Sedangkan pada dimensi product, point penting yang akan dikelompokkan adalah pendapat dari pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing tersebut mengenai dampak serta keluhan yang dirasakannya terhadap penyelenggaraan pelatihan tersebut.

#### **1.9.4.2 Penyajian Data**

Penyajian data merupakan langkah yang perlu dilakukan setelah mereduksi data. Setelah data dipilah sesuai dengan jangkauan penelitian maka data perlu disajikan sebagai data hasil temuan dalam penelitian. Penyajian data yang baik dapat membantu dalam menganalisis penelitian kualitatif yang dapat dilakukan dengan menguraikan data tersebut dalam bentuk narasi atau dapat pula menyajikannya dengan grafik, jaringan, bagan serta matrik. Penyajian data dalam penelitian ini selain disajikan dalam bentuk narasi, juga disajikan dalam bentuk tabel serta hasil olahan aplikasi Nvivo yang diambil dari data hasil wawancara. Penyajian data yang dituangkan dalam bentuk tabel yaitu perbandingan penjualan sampel UMKM sebelum dan sesudah pandemic covid-

19, untuk menunjukkan pada pembaca terkait perubahan omset yang dialami oleh UMKM di masa pandemic covid-19 sebagai dampak dari permasalahan yang tengah mereka hadapi.

Adapun data lainnya yang dituangkan ke dalam tabel seperti lokasi sampel UMKM, usia usaha, serta jenis usaha untuk memudahkan pembaca dalam memahami data. Kemudian untuk penyajian data yang menggunakan aplikasi Nvivo seperti data hasil wawancara mengenai pendapat UMKM terkait pelatihan digital marketing tersebut, implementasi di lapangan, dampak serta kritik dan saran pelaku UMKM terhadap penyelenggaraan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan. Penyajian data dalam penelitian ini ditujukan agar memudahkan pembaca memahami data hasil temuan dalam penelitian ini.

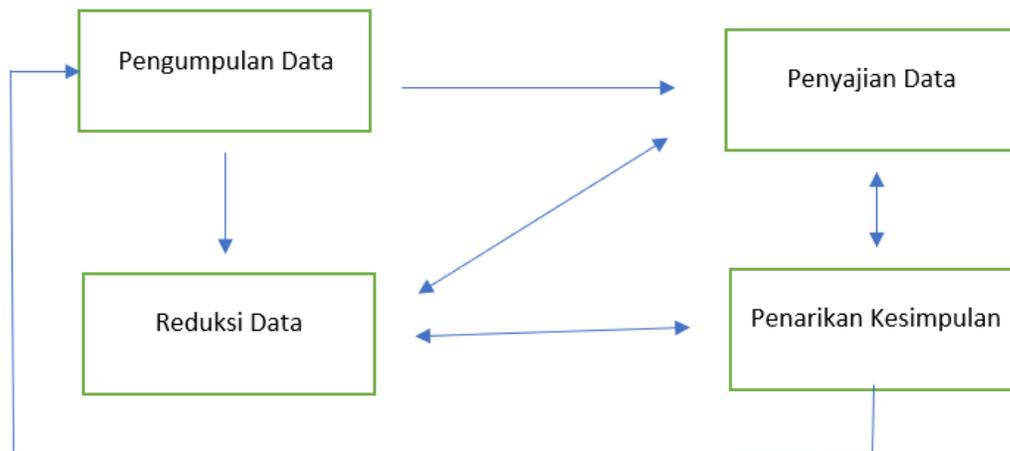
#### **1.9.4.3 Penarikan Kesimpulan**

Menarik kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam menganalisis data setelah memilah dan menyajikan data. penarikan kesimpulan ini cukup mengemukakan secara singkat dari hasil temuan yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Maka dari itu kesimpulan berada di urutan terakhir dalam sebuah kepenulisan penelitian. Setelah data dikelompokkan sesuai dengan point serta indicator yang telah ditentukan serta disajikan dalam sebuah narasi, tabel dan data olahan aplikasi nvivo, maka data tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan sehingga menjadi sebuah temuan dan deskripsi pembahasan penelitian.

Dalam penarikan kesimpulan ini juga akan dengan mudah melihat temuan yang satu dengan temuan yang lain sebagai pembanding atau pengujian data yang berasal dari beberapa sumber baik dari pihak Dinas Koperasi dan UKM Sleman, pelaku UMKM Sleman maupun dokumen data pendukung lainnya. Sehingga akan terlihat apakah ada kesinambungan antara

temuan yang satu dengan yang lain, atau justru ada kesenjangan (gap) yang tentunya menarik untuk dibahas dalam penelitian ini. Kesenjangan dari temuan inilah yang dapat menjadi evaluasi dalam pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Sleman.

### Proses Analisa Data Penelitian Kualitatif



**Gambar 4. Bagan Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif** (Olahan Penulis, 2021)

