

EVALUASI PROGRAM DIGITALISASI MARKETING DI DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MIKRO PADA TAHUN 2020-2021

Asla Nur Fauziyah^{1*}, Engkus², Sakrim Miharja³
^{1,2,3} UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jawa barat, Indonesia

*Korespondensi: aslanurf72@gmail.com

ABSTRAK

Dihadapkan pada permasalahan pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan daya beli masyarakat yang berdampak pada pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Menengah. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung melakukan langkah dengan mengoptimalkan program digitalisasi marketing sebagai upaya percepatan pemulihan ekonomi di sektor UMKM. Namun, pelaksanaan program ini masih memiliki banyak kendala. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan evaluasi program digitalisasi pemasaran yang telah berjalan di Dinas Koperasi dan UMKM serta kendala apa saja yang menghambat proses pelaksanaannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan audio visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program digitalisasi pemasaran telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif yang terlihat dari peningkatan nilai PDRB di Kabupaten Bandung. Namun, program ini juga ditemukan beberapa permasalahan yang perlu dievaluasi antara lain kurangnya pemerataan dalam pelaksanaan program, kurangnya sarana dan prasarana pendukung.

Kata Kunci: Digitalisasi Marketing, Evaluasi Program, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

ABSTRACT

Faced with the problem of the Covid-19 pandemic causing a decline in people's purchasing power which has an impact on the sale of Micro Small Medium Enterprises products. The Bandung Regency Cooperatives and MSME Service took steps to optimize the marketing digitalization program as an effort to accelerate economic recovery in the MSME sector. However, the implementation of this program still has many obstacles. This study aims to analyze and describe the evaluation of the marketing digitalization program that has been running at the Cooperatives and UMKM Service and what are the problems that hinder the implementation process. The method in this study uses a qualitative approach with a descriptive type. Data collection techniques in this study were carried out by means of observations, interviews, documentation and audio materials. The results show that the marketing digitalization program has been running well and has had a positive impact as seen from the increase in the value of GRDP in Bandung Regency. However, this program also found several problems that require evaluation including the lack of equity in program implementation.

Keywords: *Micro Small Medium Enterprises, Marketing Digitalization, Program Evaluation*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang memprioritaskan pembangunan nasional. Pembangunan nasional oleh Siagian dalam (Engkus, 2018) yaitu kumpulan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk mencapai pertumbuhan dan transformasi yang direncanakan. Pembangunan ekonomi menjadi salah satunya. Pembangunan ekonomi merupakan “pembangunan yang menjamin bahwa setiap manusia mempunyai akses yang sama terhadap sistem ekonomi” (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2015). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diciptakan sebagai bagian dari berbagai upaya untuk mendorong dan memperluas pertumbuhan ekonomi negara dan memiliki peranan yang penting. Dari tingkat pusat hingga daerah UMKM terus dikembangkan, salah satunya di wilayah Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung berperan penting bukan hanya dari segi geografisnya sebagai wilayah yang luas di wilayah Jawa Barat, tetapi lebih dari itu menjadi “lokomotif ekonomi” bagi Jawa Barat (Engkus, 2015). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, menyebutkan bahwa usaha mikro adalah perusahaan produktif milik orang atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Didefinisikan sebagai usaha kecil yaitu usaha yang memenuhi persyaratan untuk dikategorikan sebagai usaha kecil (Presiden RI, 2008). Dalam (Susanto, 2017) UMKM adalah semacam kegiatan ekonomi yang diwujudkan dalam bentuk usaha atau usaha oleh orang atau organisasi yang sedang dalam proses mengembangkan jaringan koneksi terhubung.

Pandemi ini telah menghasilkan beragam inisiatif kebijakan publik baru

(Engkus et al., 2019). Selaras dengan Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 443/Kep.12-Hukham/2021 Tentang Pedoman Protokol Kesehatan Untuk Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Sektor Pariwisata, Kebudayaan, dan Ekonomi Kreatif, dijadikan acuan oleh pemerintahan Kabupaten Bandung dalam hal pengembangan berbasis digital di sektor UMKM karena dirasa perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing dalam rangka pengendalian mutu UMKM di tengah masa pandemi (Gubernur Jawa Barat, 2021).

Menurut (Hermawan, 2012) digital marketing adalah proses pemasaran dengan pemanfaatan platform online bertujuan mendapatkan target konsumen yang luas. Lalu menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) digital marketing yaitu kegiatan pemasaran yang terdapat proses branding menggunakan beragam media internet. Pemanfaatan dalam pemasaran digital mampu memudahkan para UMKM melakukan akses pemasaran menjadi lebih luas. Maka dari itu, pengembangan digitalisasi terhadap UMKM ini harus selaras dengan dukungan pemerintah.

Definisi program menurut (Widoyoko, 2013) yaitu rangkaian kegiatan yang telah dirancang secara bersama-sama pelaksanaannya dengan berkelanjutan yang melibatkan sekumpulan orang. Selain itu (Arikunto & Jabar, 2010) mendefinisikan program menjadi suatu unit sistem kegiatan dalam ketercapaian pengimplementasian kebijakan dalam sebuah organisasi. Dalam tindak lanjut berjalannya program diperlukannya sebuah evaluasi.

Lalu (Arikunto & Jabar, 2010) mengartikan evaluasi sebagai proses penentuan hasil kerja suatu kegiatan yang telah direncanakan dan dicapai dalam upaya

mendukung pencapaian tujuan. Selanjutnya (Husein, 2005) mendefinisikan evaluasi yaitu proses penyediaan informasi mengenai pencapaian suatu kegiatan telah terlaksana tenang standarnya dan manfaatnya yang dibandingkan dengan harapan atau tujuan.

Evaluasi Program menurut (Wirawan, 2012) terdapat tiga dimensi di dalamnya, yaitu: evaluasi proses, manfaat dan akibat. Sementara menurut Stufflebeam dalam (Suparman et al., 2018) bahwa evaluasi program terdapat empat rangkaian sistemik meliputi konteks, input, proses, dan produk. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari Wirawan. Teori tersebut mampu menjawab permasalahan yang ada dari setiap dimensinya.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut (Arikunto, 2019) didefinisikan sebagai cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dianggap relevan dengan penelitian yang menitikberatkan pada pendalaman untuk memahami masalah sosial dalam penelitian ini yaitu upaya membangkitkan UMKM pada masa pandemi covid-19 melalui digitalisasi marketing yang kemudian ditafsirkan secara deskriptif sehingga memunculkan suatu temuan konsep.

Perilaku individu atau kelompok dapat dipelajari dan dipahami dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup individu yang terkena dampak masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016).

Menurut (Creswell, 2016) menyatakan bahwa penghimpunan data meliputi usaha untuk memberikan batasan dalam penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi serta wawancara secara terstruktur maupun tidak, dokumentasi, serta materi-materi audio visual. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung di Dinas Koperasi dan UMKM, wawancara kualitatif dengan beberapa informan yang terkait dengan penelitian, dokumen-dokumen kualitatif dengan menghimpun data-data terkait penelitian dari berbagai sumber, serta materi audio visual kualitatif dengan mengambil dokumentasi secara visual serta merekam secara audio. Dalam pemilihan informan digunakan teknik yaitu dengan Purposive Sampling terhadap informan di Dinas Koperasi dan UMKM serta kepada Paguyuban UMKM di Kabupaten Bandung. Teknik pemilihan informan juga menggunakan Accidental Sampling dengan memilih secara acak beberapa pelaku UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Bandung. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Identitas Narasumber

No.	Nama	Jabatan	Jumlah
1.	R Dadan Ruhamat Kurnia, S.T, M.E	Kepala Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung	1

2.	Yenny Novianti, S.Sos	Kepala Seksi Pemberdayaan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung	1
4.	Ujang Kurnia, S.Sos	Staf/Pelaksana di ruang lingkup bidang Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung	1
6.	Anis, Atha, Ati, Dewi, Nengsih, Nila, Yuni	Pelaku UMKM di Kabupeten Bandung	7
JUMLAH			10

Sumber : Hasil Penelitian (diolah peneliti), 2021

Berdasarkan tabel 2.1 informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang. Informan pertama yaitu Kepala Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM sebagai informan kunci. Informan selanjutnya yaitu Kepala Seksi Pemberdayaan Usaha Mikro, serta staf/pelaksana Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung sebagai informan utama. Informan berikutnya yaitu beberapa pelaku UMKM di Kabupeten Bandung sebagai informan pendukung. Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Bandung digunakan sebagai sumber data utama untuk penelitian ini. Penting juga untuk memasukkan sumber data sekunder, yang mencakup hal-hal yang berhubungan langsung dengan topik penelitian dan diperoleh dari sumber seperti buku referensi dan artikel jurnal. Penelitian difokuskan pada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung serta UKM di daerah sekitarnya. Dalam strategi validitas data penulis menggunakan strategi triangulasi sumber data. Metode Milles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2017) untuk mereduksi

kuantitas data, menampilkan data, dan menarik kesimpulan/memverifikasi hasil digunakan dalam penelitian ini untuk menilai data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum hadirnya UMKM berpengaruh terhadap usaha pemerataan tingkat perekonomian masyarakat yang nantinya berkesinambungan dengan usaha pengetasan kemiskinan di Indonesia. UMKM mampu memberikan berbagai pengaruh krusial dan kontribusi besar terhadap keberlangsungan kehidupan rakyat Indonesia. Dikutip dari situs Bapennas, kontribusi UMKM tersebut terlihat dengan peranannya sebagai penyumbang penyerapan tenaga kerja paling banyak, membentuk pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar diantara kontribusi usaha lain, dan sebagai penyedia jaring pengaman terutama untuk masyarakat berpendapatan rendah dalam melakukan kegiatan ekonomi produktif. Terlihat dari tabel di bawah ini yang menunjukkan kontribusi UMKM dalam peningkatan perekonomian Indonesia.

Tabel 3.1 Perkembangan UMKM Indonesia 2015-2018

Indikator	2015	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (unit)	59.260.000	61.650.000	62.922.617	64.194.057
Tenaga Kerja (orang)	123.230.000	112.890.000	116.431.224	116.978.631
PDB Konstan (Rp. Triliun)	1.655,43	5.171,06	5.445,56	5.721,14
PDB Harga Berlaku (Rp. Triliun)	6.228,29	7.009,28	7.820,28	8.573,89
Ekspor Non Migas (Rp. Triliun)	185,98	255,13	301,62	293,84
Investasi Harga Berlaku (Rp. Triliun)	1.818,75	2.057,97	2.377,41	2.564,54
Produktivitas UMKM per unit usaha (unit)	27.930.000	83.880.000	86.220.000	124.300.000

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI

Dari tabel 3.1 dapat dilihat bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi dalam menekan angka pengangguran dengan menyerap lebih banyak jumlah tenaga kerja di Indonesia sebesar 97% atau sekitar 116,9 juta jiwa penduduk Indonesia dan meningkat 2,21% dari tahun 2018. Menurut Bank Dunia, kontribusi PDB Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus meningkat dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM tahun lalu sebesar Rp7.034,1 triliun meningkat 22,9% dibandingkan Rp5.721,1 triliun atas dasar harga konstan. UMKM menyumbang 22,9 persen dari total PDB Indonesia pada tahun 2019. Usaha kecil dan menengah (UMKM) menyumbang Rp 9.580,8 triliun terhadap PDB antara Januari dan Desember 2016, meningkat 5,7 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Secara Nasional pada tahun 2019 UMKM telah menyumbang 61,7% terhadap PDB Indonesia, 14,37% terhadap

ekspor dan 60,42% terhadap investasi.

Di Kabupaten Bandung pun UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian. Bersumber dari data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, dan Menengah (DISKOP UKM) Kabupaten Bandung pelaku UMKM tersebar di berbagai wilayah kecamatan di Kabupaten Bandung. Per tahun 2019 terdapat 14.974 pelaku usaha di Kabupaten Bandung, yang terdiri dari Usaha Menengah Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB) dengan beragam bentuk usaha. Jumlah tenaga kerja yang dihasilkan di Kabupaten Bandung melalui UMKM terbilang tinggi dengan total telah menjangkau 22.441 orang tenaga kerja. UMKM menjadi salah satu penghasil PDB yang memiliki pengaruh dalam peningkatan ekonomi suatu wilayah. Salah satunya di Kabupaten Bandung, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Produk Domestik Bruto Kabupaten Bandung dari Tahun 2011-2018

TAHUN	2011	2012	2013	2014
%	5.07%	4.92%	6.7%	6.27%
TAHUN	2015	2016	2017	2018
%	5.87%	3.61%	2.72%	3.56%

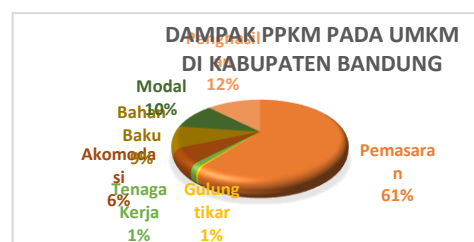
Sumber: BPS Kabupaten Bandung 2020 yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 bisa terlihat bahwa dalam hal PDB Kabupaten Bandung mengalami sebuah dinamika naik turun perekonomian. Di tahun 2011 besar PDB yaitu berada diangka 5,07% dan mengalami penurunan menjadi 4,92%. Di tahun berikutnya yaitu tahun 2013 PDB Kabupaten Bandung mengalami peningkatan sebesar 1,78% menjadi 6,7% dan sedikit mengalami penurunan di tahun 2014 menjadi 6,27%. Namun di tahun 2015 mengalami penurunan kembali menjadi 5.87%. PDB di tahun 2016 hingga 2017 juga mengalami penurunan menjadi 3.61% dan 2.72%. Pada tahun 2018, Kabupaten Bandung mencapai angka 3,56% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Angka ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya.

Akhir tahun 2019 seluruh warga dunia dihadapkan oleh menyebarnya virus Covid-19 yang berdampak pada sektor perekonomian. Kabupaten Bandung menjadi salah satu daerah yang terdampak laju perekonomiannya, ditunjukkan dengan banyaknya UMKM yang mengalami kemerosotan. Data yang bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung per 20 April 2020 menyatakan bahwa 410 UMKM di wilayah tersebut mengalami penurunan omset penjualan sebesar 75-100%. Omset yang didapat UMKM Kabupaten Bandung sebelum adanya wabah pandemi Covid-19 (akhir

tahun 2019) yaitu sebesar Rp 51.567.955 dan dengan adanya penerapan kebijakan PSBB mengalami penurunan omset yang sangat drastis menjadi Rp 7.615.653. Permasalahan penurunan pemasaran ini hampir dirasakan oleh seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Bandung. Akibat adanya pandemi Covid-19, sebanyak 98% terdampak secara signifikan, hanya 1% pelaku UMKM yang mengalami kenaikan permintaan produk, dan 1% yang tidak mengalami kenaikan maupun penurunan permintaan produk. Dari data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, dan Menengah (DISKOP UKM) Kabupaten Bandung dampak yang ditimbulkan dari pemberlakuan PPKM pada UMKM di Kabupaten Bandung seperti pada tabel di bawah ini :

Diagram 3.1 Dampak PPKM Terhadap UMKM di Kabupaten Bandung



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM yang diolah, 2021

Dari diagram 3.1 menunjukkan bahwa kebijakan PPKM memberikan berbagai

dampak terhadap UMKM. Dari 464 pelaku UMKM yang didata terdampak oleh Dinas Koperasi dan UMKM didapat berbagai permasalahan antara lain yaitu berpengaruh kepada pemasaran, penghasilan, modal, bahan baku, akomodasi, tenaga kerja dan usaha yang gulung tikar. Pelaku usaha yang merasakan kesulitan dalam hal pemasaran akibat adanya pemberlakuan PPKM ini sebesar 61%. Lalu pelaku usaha yang mengalami dampak dalam hal permasalahan berkurangnya tenaga kerja dan usaha yang gulung tikar masing-masing sebesar 1%.

Keadaan ini mendorong para pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dengan transformasi berwirausaha yang memanfaatkan teknologi. Kewirausahaan digital mulai dari proses hingga pada pemasaran produk dan jasanya dikelola online. Berbagai platform pemasaran online dan beragam media sosial bisa

berkurangnya penghasilan yaitu sebesar 12%. Sementara untuk pelaku UMKM yang mengalami kekurangan modal sebesar 10%. Sebesar 9% pelaku usaha juga terdampak dalam hal memperoleh bahan baku usaha baik itu karena harga yang naik ataupun karena langkanya bahan tersebut. Selanjutnya kendala terhambatnya akomodasi pun dirasakan oleh pelaku UMKM dengan besar 6%. Terakhir

dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Namun masih rendahnya pemahaman masyarakat dalam adaptasi dengan teknologi masih menjadi permasalahan yang perlu direspon oleh pemerintah. Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Dinas Koperasi dan UMKM menghadirkan program pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi marketing.

Tabel 3.3 Realisasi Kinerja Dinas Koperasi dan UMKM Triwulan 2 Tahun 2021

Rencana Aksi	Target Output	Realisasi		Capaian (%)
		Triwulan I	Triwulan II	
a. Penyelenggaraan Promosi Produk bagi UMKM	4 Kegiatan	Kegiatan	1 Kegiatan	25,00
b. Monitoring, Evaluasi dan Pelaporan UMKM	120 UMKM	UMKM	UMKM	0,00
c. Pelatihan Kewirausahaan bagi UMKM	1312 UMKM	120 UMKM	240 UMKM	27,44

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung yang diolah, 2021

Dilihat dari data tabel 3.3 bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung terkait realisasi kinerja pada triwulan 2 tahun 2021, terdapat program pengembangan UMKM berbasis digitalisasi. Rencana aksi dari program tersebut yaitu penyelenggaraan promosi

produk bagi UMKM, monitoring, evaluasi, dan pelaporan UMKM serta terakhir yaitu pelatihan kewirausahaan bagi UMKM. Capaian program dalam penyelenggaraan promosi produk UMKM berbasis digital dengan target 4 kegiatan baru terealisasi 1 kegiatan dengan total capaian sebesar 25%.

Lalu untuk monitoring, evaluasi, dan pelaporan UMKM dengan target 120 UMKM belum terealisasi. Sementara dalam hal pelatihan kewirausahaan terealisasi dengan capaian 27,44%.

Digitalisasi UMKM juga mendapat manfaat dari upaya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang meliputi program-program seperti Program Pelatihan UMKM Digital. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UKM) dalam bergerak ke platform digital. Dinas Koperasi dan UMKM berencana

mengadakan pelatihan kewirausahaan, di mana para pelaku UMKM akan belajar bagaimana menjalankan bisnis berbasis digital, sesuai program kerja. Dengan adanya program ini bertujuan untuk penguatan edukasi terhadap pemasaran berbasis teknologi. Data tabel dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, dan Menengah (DISKOP UKM) Kabupaten Bandung di bawah ini menunjukkan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan dari setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung pertahunnya.

Tabel 3.4 Jumlah Pelaku UMKM Tiap Kecamatan yang Mengikuti Program Pelatihan Kewirausahaan Pada Tahun 2019-2021

No	Kecamatan	Tahun		
		2019	2020	2021
1	ARJASARI	0	11	33
2	BALEENDAH	0	68	5
3	BANJARAN	28	48	17
4	BOJONG SOANG	0	18	3
5	CANGKUANG	0	20	14
6	CICALENGKA	75	34	0
7	CIKANCUNG	1	52	0
8	CILENGKRANG	0	20	2
9	CILEUNYI	33	37	5
10	CIMAUNG	0	33	19
11	CIMEUNYAN	37	0	2
12	CIPARAY	30	36	3
13	CIWIDEY	0	20	3
14	DAYEUH KOLOT	32	4	2
15	IBUN	28	9	0
16	KATAPANG	25	14	14
17	KERTASARI	35	0	1
18	KUTAWARINGIN	0	21	26
19	MAJALAYA	29	0	0
20	MARGAASIH	0	7	13
21	MARGAHAYU	0	16	9
22	NAGREG	18	16	0
23	PACET	48	3	2

24	PAMEUNGPEUK	33	0	0
25	PANGALENGAN	74	34	50
26	PASEH	0	0	0
27	PASIR JAMBU	0	5	1
28	RANCABALI	0	6	0
29	RANCAEKEK	36	2	1
30	SOLOKAN JERUK	36	3	1
31	SOREANG	0	23	13
	JUMLAH	598	560	239

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM yang diolah, 2021

Dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung diadakan program pelatihan kewirausahaan kepada para pelaku UMKM. Pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah peserta pelatihan tersebut yaitu berjumlah 598 pelaku usaha. Lalu ditahun selanjutnya yaitu 2020, terjadi penurunan jumlah peserta menjadi sebanyak 560 pelaku usaha. Terakhir di tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 239 peserta. Berdasar kepada penuturan salah satu staff di Dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan bahwa program pelatihan kewirausahaan ini setiap tahunnya menargetkan 1000 pelaku usaha untuk dapat berpartisipasi. Bisa dikatakan bahwa target jumlah peserta dari program ini belum tercapai.

Berdasar kepada penelitian terdahulu dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Bagi UMKM Selama Pandemi Covid-19” oleh Mia Clarissa Dewi dijadikan acuan dalam penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan UMKM dengan memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode observasi eksploratif terhadap pustaka penelitian terdahulu yang dianalisis secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini

menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh UMKM untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan teknologi diantaranya yaitu dengan pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing), pemanfaatan pasar elektronik (e-commerce) dan penggunaan teknologi finansial (financial technology). (Dewi, 2020)

Selanjutnya penelitian dari Ida Lindiawati dengan judul “Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020” dijadikan referensi dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektivitas pengimplementasian strategi pemasaran online serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung ataupun penghambat keberhasilan strategi pemasaran online. Metode pada penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi observasional yang dilakukan di Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan. Penelitian ini memiliki hasil yaitu, efektifitas strategi digitalisasi marketing UKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan kurang optimal karena keterbatasan anggaran promosi di tahun 2020. Lalu dalam

pengimplementasian strategi digitalisasi marketing pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan koordinasi dengan BRI untuk membuka kemudahan akses kredit usaha, serta membangun kerja sama dengan berbagai platform market place digital. Faktor-faktor yang menjadi pendukung keberhasilan pencapaian strategi ini yaitu tingginya minat UKM untuk mengikuti pelatihan yang dapat mengembangkan kompetensi kewirausahaan pelaku usaha. Namun, faktor yang menjadi penghambat strategi yaitu keterbatasan anggaran, pola pikir dan keterbatasan SDM dalam memahami sistem pemasaran online. (Lindiawati et al., 2021)

Terakhir yang dijadikan acuan yaitu penelitian dengan judul “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19” oleh Bambang Arianto. Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi pengembangan UMKM di masa pandemi Covid-19 melalui skema digitalisasi. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu dengan studi kepustakaan yang mengelaborasi beragam literatur mengenai pengembangan digitalisasi UMKM. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengembangan kewirausahaan berbasis digital merupakan alternatif yang menyelamatkan UMKM di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Namun, dalam upaya pengembangannya perlu adanya dukungan pemerintah untuk tercapai kesinergian antara UMKM, pemerintah dan para stakeholder pendukung dalam proses berjalannya. (Arianto, 2020)

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji dan mengevaluasi program-program yang ada di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung dalam upaya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai

digitalisasi marketing melalui pemanfaatan media marketplace sebagai strategi menumbuhkan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini mengarah pada teori evaluasi program yang diberikan oleh (Wirawan, 2012), evaluasi didefinisikan sebagai proses mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan data untuk membuat kesimpulan tentang materi pelajaran yang diberikan. Data ini kemudian dibandingkan dengan indikator evaluasi yang telah ditentukan. Program didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dimaksudkan untuk melaksanakan kebijakan dan dilakukan untuk waktu yang tidak terbatas. Evaluasi program, menurut (Wirawan, 2012) terdapat tiga dimensi di dalamnya, yaitu:

- a. Evaluasi Proses (Process Evaluation)
Evaluasi proses ini memfokuskan untuk menilai pelaksanaan program apakah sudah sesuai dengan rencana serta target yang telah ditentukan, juga untuk menilai apakah ada kemungkinan untuk perbaikan program.
- b. Evaluasi Manfaat (Outcome Evaluation)
Evaluasi manfaat ini memfokuskan untuk menilai hasil dari program apakah memberikan sebuah perubahan sesuai dengan rencana. Serta menilai apakah seberapa baik dan bermanfaat program yang dihasilkan program.
- c. Evaluasi Akibat (Impact Evaluation)
Evaluasi akibat memfokuskan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang hadir sebelum dan sesudah adanya program tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan sejauh

mana program kerja pendigitalisasian marketplace terhadap UMKM terealisasi dengan efektif, efisien dan tepat guna. Evaluasi terhadap program kerja ini diperlukan sebagai usaha untuk lebih mengupayakan pengoptimalisasian pelaksanaan program dalam rangka membangkitkan UMKM di tengah wabah pandemi Covid-19.

Digitalisasi marketing saat ini memiliki peranan strategis yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk menunjang kegiatan usahanya. Pemasaran melalui platform digital dinilai menjadi langkah cermat untuk dapat bertahan di tengah situasi pandemi. Pemerintah telah mengatur usaha pemberdayaan UMKM yang tercantum lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja di dalam pasal 89 ayat 6 disebutkan bahwa untuk memberikan dukungan mengenai sumber daya manusia, anggaran dan sarana prasarana Pemerintah Pusat dan Daerah wajib memfasilitasi UMKM antara lain mengenai aspek pemasaran, digitalisasi serta penelitian dan pengembangan.

Berdasarkan hasil penelitian, Pemerintah Kabupaten Bandung telah menghadirkan suatu program yaitu pelatihan digitalisasi marketing sebagai upaya mengembangkan UMKM. Namun masih terdapat berbagai permasalahan yang dirasa dalam pelaksanaan program tersebut sehingga diperlukannya suatu evaluasi untuk dapat membenahi serta meningkatkan program tersebut kedepannya. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori Evaluasi Program menurut (Wirawan, 2012)

1. Evaluasi Proses (Process Evaluation)

Program pelatihan digitalisasi marketing yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung telah berjalan dari tahun 2012. Program ini bertujuan untuk melakukan pembinaan terhadap para pelaku wirausaha yang ada di Kabupaten Bandung dengan memberikan edukasi serta pemahaman mengenai pemasaran berbasis digital. Harapan dari adanya program ini yaitu para pelaku UMKM dapat mengembangkan kemampuan dalam segi memasarkan produk dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace. Di dalam pelatihan ini ada beberapa materi yang diberikan pada pelatihan yaitu materi mengenai panduan menggunakan berbagai platform marketplace, teknik pemasaran pada platform online dan tata cara membranding suatu produk dagang dalam berwirausaha secara online.

Namun dalam pelaksanaannya, pelatihan ini masih memiliki berbagai permasalahan dan kendala yang dihadapi. Pelatihan ini belum bisa dirasakan oleh UMKM setiap desa yang ada di Kabupaten Bandung dikarenakan prosedur yang digunakan untuk dapat terselenggaranya pelatihan ini yaitu harus mengajukan dalam musrembang. Sementara itu tidak semua desa dalam hasil musrembang mengajukan pelatihan digitalisasi marketing tersebut. Hal ini menyebabkan masih kurangnya pemerataan pelaksanaan program pelatihan digitalisasi marketing di tiap daerah yang ada di Kabupaten Bandung. Permasalahan ini juga menyebabkan hanya sebagian kecil wilayah di Kabupaten Bandung yang telah berkembang dalam hal pemasaran digital dan sebagian lain belum mampu untuk mengimbangi proses tersebut. Kemudian,

proses dalam program ini terkendala oleh ketidaksesuaian sasaran penerima pelatihan, karena program ini dilimpahkan kepada desa yang mengajukan. Selain itu, program pelatihan ini tidak diiringi oleh tersedianya sarana prasarana berupa perangkat yang mendukung untuk berjalannya program pelatihan. Sementara tidak semua pelaku usaha di setiap wilayah memiliki perangkat untuk melakukan pemasaran secara online sehingga pelatihan yang diberikan hanya sekedar teori yang menyebabkan program ini dirasakan belum optimal prosesnya.

2. Evaluasi Manfaat (Outcome Evaluation)

Suatu program dikatakan berhasil apabila mampu memberikan suatu manfaat kepada sasaran program tersebut. Dalam evaluasi manfaat melihat responsif dari asektor terhadap program apakah memberikan suatu perubahan. Evaluasi manfaat bertujuan untuk menilai efektivitas layanan program serta mencari jawaban hasil dari terselenggaranya program tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan terhadap 7 (tujuh) orang, para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung diambil dari 7 wilayah regional kecamatan di Kabupaten Bandung. Dapat diketahui bahwasanya program pelatihan digitalisasi marketing memberikan suatu kebermanfaatan bagi para pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya. Adapun dalam pelatihan tersebut pelaku UMKM diberikan wawasan mengenai teknik promosi, publisitas dan pemasaran secara digital. Namun terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan di beberapa wilayah kecamatan. Permasalahan yang ditemui yaitu setelah terlaksanakannya program tersebut pelaku UMKM tidak

mendapatkan pendampingan khusus yang berkelanjutan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Sehingga wawasan mengenai digital marketing belum dirasa optimal oleh pelaku UMKM. Tidak semua pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan didampingi lebih lanjut. Selain itu, pelaku UMKM masih terbatas akan akses kemitraan untuk bergabung dengan berbagai platform penjualan online. Kemudian yang paling mendasar dalam permasalahan yang ada di UMKM yaitu dalam hal inkubasi bisnis yang mencakup mengenai pemberian fasilitas sarana prasarana, pengembangan usaha serta manajemen teknologi.

3. Evaluasi Akibat (Impact Evaluation)

Evaluasi akibat merupakan pengukuran hasil program dalam memberikan pengaruh secara luas. Serta, evaluasi ini memberikan penilaian terhadap suatu program agar terus berjalan dan berkembang sehingga mampu memberikan kebermanfaatan secara jangka panjang. Dari pengukuran dan penilaian program tersebut dapat membangun suatu tatanan sosial yang menjadi tolak ukur program tersebut.

Dapat diketahui UMKM memberikan sumbangsih terbesar terhadap nilai PDRB begitupun di Kabupaten Bandung. Sehingga kenaikan PDRB menjadi tolak ukur dalam pencapaian kesuksesan program-program yang ada di Dinas UMKM Kabupaten Bandung. Salah satu program yang penunjang dalam menaikkan PDRB yaitu Program Digitalisasi Marketing. Pada tahun 2020-2021 para pelaku UMKM bertumpu pada pemasaran secara digital dikarenakan situasi pandemi yang belum mereda. Adapun nilai PDRB Kabupaten Bandung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bandung

Jenis Pengeluaran	2020 Rp (Milyar)	2021 Rp (Milyar)
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku	123.604,31	130.474,43
PDRB Atas Dasar Harga Konstan	81.059,06	83.947,15

Sumber : BPS Kabupaten Bandung (diolah peneliti), 2022

Berdasarkan data pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa PDRB atas dasar harga berlaku dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2020 berada pada angka Rp. 123.604,31 milyar dan pada tahun 2021 naik menjadi Rp. 130.474,43 milyar. Lalu nilai PDRB atas dasar harga konstan pun mengalami kenaikan dilihat pada data yang menunjukkan bahwa di tahun 2020 berada di angka Rp. 81.059,06 milyar dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya yaitu menjadi Rp. 83.947,15 milyar.

D. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dihubungkan dengan teori Evaluasi Program menurut Wirawan yang memiliki tiga dimensi yaitu Evaluasi Proses (Process Evaluation), Evaluasi Manfaat (Outcome Evaluation) dan Evaluasi Akibat (Impact Evaluation). Namun dalam perjalanan program tersebut ditemukan beberapa permasalahan yang membutuhkan adanya suatu evaluasi untuk keberlangsungan program kedepannya. Permasalahan yang hadir antara lain masih belum optimalnya pendampingan pelaku usaha setelah diberikannya pelatihan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Evaluasi Proses
Proses dalam program digitalisasi marketing masih kurangnya pemerataan dalam pelaksanaan

pelatihan digitalisasi marketing di Kabupaten Bandung. Selain itu, tidak diimbangnya pelaksanaan program dengan perangkat pendukung berupa sarana dan prasarana digital.

- b. Evaluasi Manfaat
Permasalahan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM yaitu setelah pelaksanaan pelatihan tidak adanya tahap lebih lanjut yaitu pendampingan terhadap pelaku usaha. Hal lain yang dirasakan oleh pelaku usaha yaitu keterbatasan akses membangun kemitraan dengan platform penjualan online. Lalu, kurangnya dukungan dalam hal inkubasi bisnis untuk mendorong berkembangnya UMKM masih banyak dirasakan.
- c. Evaluasi Akibat
Namun, secara keseluruhan program digitalisasi marketing telah memberikan dampak positif pada nilai PDRB Kabupaten Bandung yang mengalami kenaikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Aneka Cipta.
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2010). *Evaluasi Program Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2015). *Pokok-pokok Penyelenggaraan Pembangunan Nasional*. *Aspirasi*, 6(1), 1–7.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, M. C. (2020). Pemanfaatan Teknologi bagi Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mozaik*, 12(2), 11–19. e-issn: 2614-8390
- Engkus. (2015). Analisis Sosial dan Ekonomi Pembangunan Toserba Borma Bojongsoang. *lib. uinsgd. ac. id*, 1–95.
- Engkus. (2018). Perspektif Administrasi Pembangunan: Menuju Ke Arah Konvergentif. *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(2), 190–201.
- Engkus, Suparman, N., Sakti, F. T., & Anwar, H. S. (2019). Covid-19: Kebijakan Mitigasi Penyebaran Dan Dampak Di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 443/Kep.12-Hukham/2021 Tentang Pedoman Protokol Kesehatan Untuk Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) di Sektor Pariwisata, Kebudayaan, dan Ekonomi Kreatif, 1 (2021).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Husein, U. (2005). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lindiawati, I., Harahap, H., & Mardiana, S. (2021). Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi Ukm Kota Medan Terhadap Ukm Binaan Di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 3(1), 14–29.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, (2008).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Komputindo, Marketing*. PT Elex Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparman, N., Sakti, F. T., & Engkus, E. (2018). Evaluasi Program Keluarga Berencana pada Era Desentralisasi di Kuningan Jawa Barat. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 122. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1781>
- Susanto, I. (2017). Solusi Pengembangan Umkm Melalui Ontologi. *Performance*, 23(1), 17. <https://doi.org/10.20884/1.performance.2016.23.1.290>
- Widoyoko, E. (2013). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Pustaka Pelajar.
- Wirawan. (2012). *Evaluasi Teori, Model, Standar, Aplikasi, Dan Profesi*. Rajawali Pers.