

EVALUASI DAMPAK KEBIJAKAN PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DAERAH KOTA TANJUNGPINANG

Erva Afriyana, Dian Prima Safitri, Okky Rizki Azizi
Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Maritim Raja Ali Haji
ervaaafriyana12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi dampak kebijakan pelatihan pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tanjungpinang. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis sejauh mana program pelatihan ini meningkatkan kapasitas digital, mendorong adopsi marketplace, dan berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak NVivo, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital telah memberikan dampak positif yang signifikan. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital, seperti penggunaan media sosial, aplikasi desain grafis, dan marketplace untuk promosi dan penjualan. Terjadi perubahan perilaku, di mana UMKM mulai aktif memanfaatkan platform digital dan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur. Dampak ekonomi yang teridentifikasi meliputi perluasan jangkauan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, dan kenaikan omzet penjualan. Namun, efektivitas program belum optimal secara merata karena adanya kendala seperti keterbatasan durasi pelatihan, kurangnya pendampingan pasca-pelatihan, masih kurangnya informasi yang belum merata, Dan Rekomendasi meliputi perlunya perluasan jangkauan program, peningkatan intensitas pelatihan, dan penguatan sistem pendampingan berkelanjutan untuk memaksimalkan dampak positif bagi UMKM di Kota Tanjungpinang.

Kata Kunci: Pelatihan Pemasaran Digital, UMKM, Evaluasi Kebijakan, Dampak Ekonomi, Perubahan Perilaku, Kota Tanjungpinang.

ABSTRACT

This study evaluates the impact of digital marketing training policies on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tanjungpinang City. Its primary objective is to analyze the extent to which these training programs enhance digital capacity, encourage the adoption of online marketplaces, and contribute to improved business performance among MSMEs. This study employs a qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted using NVivo software, encompassing data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that digital marketing training has had a significant positive impact. Participants saw an increase in their digital knowledge and skills, such as the use of social media, graphic design applications, and online marketplaces for promotion and sales. A shift in behavior occurred, as MSMEs began actively utilizing digital platforms and implementing digital marketing strategies in a more structured manner. The identified economic impacts include expanded market reach, an increase in the number of customers, and higher sales revenue. However, the program's effectiveness has not been uniformly optimal due to constraints such as limited training duration, a lack of post-training mentoring, and the continued uneven distribution of information. Recommendations include the need to expand the program's reach, increase the intensity of training, and strengthen the system of ongoing mentoring to maximize the positive impact on MSMEs in Tanjungpinang City.

Keywords: Digital Marketing Training, SMEs, Policy Evaluation, Economic Impact, Behavioral Change, Tanjungpinang City.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh program pelatihan pemasaran digital terhadap peningkatan kemampuan serta daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tanjungpinang. Dalam pelaksanaannya, program pelatihan digital tersebut merupakan salah satu langkah yang diambil pemerintah guna mendorong percepatan transformasi ekonomi digital di kalangan pelaku UMKM.

Kebijakan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM merupakan bagian dari strategi pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi berbasis digital. Perwali Kota Tanjungpinang No.35 Tahun 2023 adalah menjadi payung hukum bagi Dinas Tenaga kerja, Koperasi, dan Usaha Mikro dalam merumuskan dan mengeksekusi kebijakan fasilitas, bimbingan teknis, serta peningkatan kapasitas usaha mikro.

Salah satu program ini adalah kegiatan dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang diarahkan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi serta platform digital sebagai media pemasaran produk, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing usaha mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tercermin dari kontribusinya yang melampaui 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meski demikian, rendahnya tingkat literasi digital, terbatasnya infrastruktur pendukung, serta minimnya akses terhadap teknologi masih menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi potensi pemasaran digital bagi para pelaku UMKM (Amijaya et al., 2023)

Berdasarkan data profil ekonomi dan ketenagakerjaan dari BPS kota Tanjungpinang didominasi oleh perdagangan Enceran & besar yang dimana meliputi toko kelontong warung harian, dengan jumlah 7.603 unit usaha sedangkan Kuliner atau penyediaan akomodasi makanan dan minum meliputi rumah makan , kedai kopi dan

usaha makanan olahan sebanyak 4.833, kemudian dari sekala industri pengolahan atau aneka kerajinan yang meliputi industri tumah tangga, pembuatan kerupuk, kue lokal, pakaian dan sovenir tercatat sebanyak 2.071 unit usaha. Dari ketiga tersebut terdapat 74% unit usaha yang bergerak di kota Tanjungpinang.

Mengacu pada Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020, ditegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemberdayaan UMKM agar mampu beradaptasi dengan pasar global sebagaimana diamanatkan dalam undang-undang tersebut. Di samping regulasi nasional yang menjadi kerangka hukum bagi transformasi digital UMKM, kerangka tersebut turut dilengkapi dengan kebijakan di tingkat lokal yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang.

Di tingkat daerah, Kota Tanjungpinang memiliki Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2024 mengenai Organisasi Perizinan Usaha dan Non-Perizinan. Selain itu, terdapat pula Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemenuhan standarisasi tersebut merupakan bagian dari RPJMD Tanjungpinang 2025–2029, yang menjadikan penguatan transformasi digital sebagai salah satu prioritas utamanya.

Pemerintah kota bekerjasama dengan dengan pihak terkait UMKM lokal mampu menembus pasar nasional hingga internasional. Pada dasarnya, peraturan ini menyederhanakan prosedur bagi pelaku UMKM untuk memperoleh legitimasi bisnis digital, sehingga mempercepat akses mereka terhadap dukungan, kemitraan, pendanaan, dan peluang pemasaran berbasis teknologi.

Kota Tanjungpinang memiliki karakteristik ekonomi yang berbeda dengan banyak daerah lain di Indonesia karena berada di kawasan strategis Provinsi Kepulauan Riau yang berdekatan dengan Batam, Singapura, dan Malaysia. Posisi tersebut menjadikan Tanjungpinang sebagai salah satu daerah yang memiliki aktivitas perdagangan dan distribusi barang yang cukup tinggi. Kemudahan

akses transportasi laut dan perdagangan antardaerah menyebabkan berbagai produk dari luar daerah maupun luar negeri mudah masuk ke pasar Tanjungpinang. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui toko modern, pusat perbelanjaan, media sosial, hingga marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan platform digital lainnya.

Berdasarkan beberapa produk UMKM Kota Tanjungpinang dengan Kelayakan *Marketplace* sebagai berikut:

1. Produk olahan perikanan dan makanan khas (kerupuk ikan, otak-otak, gonggong olahan, kue tradisional, frozen seafood);
2. Kuliner rumahan dan katering;
3. Kerajinan tangan dan suvenir khas Melayu (batik gonggong, tanjak, aksesoris, anyaman);
4. Produk fesyen dan konveksi lokal;
5. Produk herbal dan olahan rumah tangga.

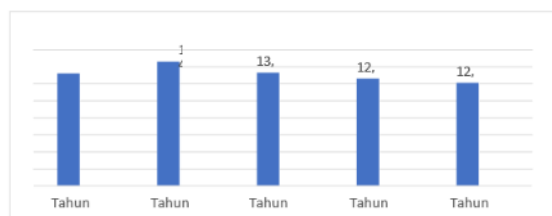
Tabel 1.1 Jumlah Angkatan Kerja, Jumlah Wirausaha Dan Rasio kewirausahaan di Kota Tanjungpinang

No.	Uraian	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Angkatan Kerja	102.533	100.874	110.559	118.104	124.346
2.	Wirausaha	13.492	14.687	14.687	14.873	15.003
Rasio Kewirausahaan daerah (%)		13,16	14,56	13,28	12,59	12,07

Sumber: (Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang Nomor 2 Tahun 2025 Tentang, 2025)

Data ketenagakerjaan Kota Tanjungpinang periode 2020–2024 memberi gambaran soal geliat kewirausahaan di daerah ini. Angkanya melompat dari 102.533 orang di awal periode menjadi 124.346 orang pada 2024 kenaikan yang konsisten setiap tahunnya. Fenomena ini pada dasarnya mencerminkan satu hal yaitu populasi usia produktif di wilayah tersebut semakin siap masuk dan berkontribusi dalam roda perekonomian.

Tabel 1.2 Rasio kewirausaha Daerah Kota Tanjungpinang Tahun 2020-2024



Sumber: (Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang Nomor 2 Tahun 2025 Tentang, 2025)

Pelatihan ini diadakan karena untuk sebagian besar para pelaku UMKM ini masih belum mampu memaksimalkan

manfaat dari proses digitalisasi secara mendalam. Hal ini akan berdampak pada perkembangan usaha, bahkan menyebabkan beberapa diantaranya mengalami kebangkrutan atau gulung tikar dengan usahanya (Fithriawan et al., 2025)

Dari sudut pandang administrasi negara, persoalan ini layak menjadi fokus kajian tersendiri. Sebab, keberhasilan sebuah kebijakan publik semestinya tidak diukur hanya dari banyaknya kegiatan yang diselenggarakan atau jumlah peserta yang terlibat (output), melainkan sejauh mana kebijakan tersebut mampu menghadirkan perubahan yang benar-benar dirasakan oleh kelompok sasaran (*outcome dan impact*)

Berdasarkan kondisi faktual dan landasan teoritis tersebut, dapat dipahami bahwa digitalisasi bukan lagi menjadi pilihan bagi pelaku UMKM, melainkan sebuah kebutuhan agar produk lokal Kota Tanjungpinang mampu bertahan, berkembang, dan bersaing dengan produk dari luar daerah maupun luar negeri.

Berdasarkan data dari fenomena masalah yang ada maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Evaluasi Dampak Kebijakan Pelatihan Pemasaran Digital**

Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Daerah Kota Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai evaluasi dampak kebijakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tanjungpinang. Objek penelitian adalah implementasi kebijakan pemerintah daerah terkait pelatihan pemasaran digital, sedangkan lokasi penelitian berada di Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan Usaha Mikro Kota Tanjungpinang serta melibatkan kelompok UMKM di wilayah Tanjungpinang Timur dan Tanjungpinang Kota. Fokus penelitian diarahkan pada perubahan yang terjadi setelah kebijakan dijalankan, khususnya dalam peningkatan keterampilan dan literasi digital, penerapan strategi pemasaran online, serta dampaknya terhadap pertumbuhan usaha dan daya saing UMKM.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan penyelenggara program dan pelaku UMKM peserta pelatihan, serta didukung oleh observasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari dokumen kebijakan, laporan pelatihan, jurnal ilmiah, buku, serta berbagai data statistik yang berkaitan dengan UMKM dan program digitalisasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan kebijakan pelatihan pemasaran digital.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga memanfaatkan perangkat lunak NVivo untuk membantu proses pengkodean, pengelompokan tema, visualisasi data, dan interpretasi hasil penelitian. Pendekatan tersebut digunakan untuk menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai dampak

kebijakan pelatihan pemasaran digital terhadap peningkatan kapasitas digital, perubahan perilaku pemasaran, serta pengembangan usaha UMKM di Kota Tanjungpinang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kota Tanjungpinang

Dasar hukum pembentukan Kota Tanjungpinang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2001, yang ditetapkan Presiden Abdurrahman Wahid pada 21 Juni 2001 dan dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 85. Status sebagai daerah otonom baru ini kemudian diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri dan Otonomi Daerah, Hari Sabarno, pada 17 Oktober 2001 di Jakarta, bersamaan dengan peresmian sebelas kota lain di Indonesia. Sejak saat itulah, tanggal 17 Oktober diperingati setiap tahunnya sebagai hari jadi Kota Tanjungpinang, menandai lahirnya kota otonom tersebut.



Gambar 4.1 Peta Kota Tanjungpinang

Sumber: Pemerintah Kota Tanjungpinang
Gambaran UMKM Kota Tanjungpinang

Berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Mikro Kota Tanjungpinang, jumlah UMKM yang terdaftar terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. UMKM tersebut bergerak pada berbagai bidang usaha, antara lain usaha kuliner, perdagangan eceran, fesyen, kerajinan tangan, jasa, hingga pengolahan hasil perikanan. Keragaman jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat Kota Tanjungpinang. Namun

demikian, perkembangan jumlah UMKM juga diikuti oleh meningkatnya tantangan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, khususnya akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. usahanya. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan cara pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau menjual produk secara langsung kepada konsumen. Meskipun cara tersebut masih digunakan, jangkauan pemasaran yang dihasilkan relatif terbatas sehingga peluang untuk memperluas pasar menjadi kurang maksimal.

Melalui pelatihan pemasaran digital, pelaku UMKM diberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai cara menggunakan media digital untuk mempromosikan produk. Materi yang diberikan umumnya meliputi penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan marketplace, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara online. Dengan adanya pelatihan tersebut, diharapkan pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk mendukung kegiatan usaha.

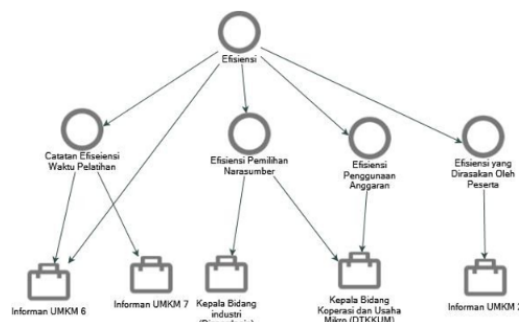
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambar Er 4.5 Word Cloud Efektivitas



Sumber: Hasil Word cloud Olahan Nvivo 14

Berdasarkan hasil visualisasi word cloud, terlihat bahwa kata yang paling dominan adalah pelatihan, usaha, produk, digital, dan UMKM. Dominasi kata-kata tersebut menunjukkan bahwa pembahasan informan berfokus pada pelaksanaan pelatihan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.



Gambar 4.6 Maps Efisiensi

Sumber: Hasil Coding Maps Olahan Nvivo 14

Efisiensi Penggunaan Anggaran

Berdasarkan hasil pernyataan informan selaku ketua bidang Koperasi Usaha dan Mikro DTKKUM Program pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Tanjungpinang didanai melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Tanjungpinang. Perencanaan anggaran dilakukan secara sistematis dan berjenjang, dimulai dari penyusunan program di tingkat dinas, pembahasan dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang), hingga memperoleh persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Mekanisme tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa penggunaan anggaran sesuai dengan kebutuhan program dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tingkat penerapan hasil pelatihan pada praktiknya tidak seragam di kalangan pelaku UMKM. Perbedaan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mulai dari karakteristik usaha masing-masing, kemampuan peserta dalam mengoperasikan teknologi digital, hingga belum optimalnya pendampingan yang diberikan setelah pelatihan selesai dilaksanakan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dampak pelatihan tidak hanya dapat dilihat dari terlaksananya kegiatan pelatihan, tetapi juga harus dianalisis berdasarkan tingkat keberhasilan kebijakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut William N. Dunn (2003), evaluasi kebijakan dilakukan melalui enam dimensi, yaitu efektivitas, efisiensi, kecukupan, kesamaan, ketepatan, dan responsivitas. Keenam dimensi tersebut saling berkaitan sehingga

keberhasilan suatu program tidak hanya diukur dari tercapainya tujuan, tetapi juga dari kemampuan program dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, memanfaatkan sumber daya secara optimal, menjangkau kelompok sasaran secara adil, memberikan solusi yang tepat, serta merespons kebutuhan peserta secara berkelanjutan.

- A) Ditinjau dari dimensi efektivitas, tercapainya tujuan utama pelatihan, yakni peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM, tercermin jelas dari perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kendati demikian, capaian tersebut belum sepenuhnya optimal, mengingat sebagian peserta masih menghadapi kendala dalam menerapkan materi pelatihan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.
- B) Dimensi efisiensi, penelitian menunjukkan bahwa pemerintah telah menyediakan narasumber yang kompeten, materi yang relevan, serta dukungan anggaran untuk menyelenggarakan pelatihan. Akan tetapi, jumlah peserta yang mengikuti pelatihan masih relatif kecil dibandingkan jumlah UMKM di Kota Tanjungpinang sehingga pemanfaatan sumber daya yang tersedia belum mampu menghasilkan jangkauan manfaat yang lebih luas.
- C) Pada dimensi kecukupan, materi pelatihan dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan dasar pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital, terutama dalam penggunaan media sosial, marketplace, branding, dan fotografi produk. Akan tetapi, penelitian menemukan bahwa kebutuhan peserta tidak berhenti pada saat pelatihan selesai. Sebagian besar informan mengharapkan adanya pendampingan lanjutan agar mampu mengatasi kendala yang dihadapi ketika menerapkan pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat pelatihan telah dirasakan oleh peserta, tetapi tingkat kecukupannya masih memerlukan penguatan melalui pembinaan yang berkelanjutan.
- D) Dimensi kesamaan (equity), hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat pelatihan belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM.

Hal tersebut terlihat dari masih terbatasnya jumlah peserta yang dapat mengikuti pelatihan dibandingkan jumlah UMKM yang ada di Kota Tanjungpinang. Selain itu, informasi mengenai pelaksanaan pelatihan masih lebih banyak diterima oleh UMKM binaan sehingga sebagian pelaku usaha lainnya belum memperoleh kesempatan yang sama untuk mengikuti program tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemerataan akses terhadap program pelatihan masih menjadi tantangan dalam pelaksanaan kebijakan.

- E) Sementara itu, pada dimensi ketepatan, penelitian menunjukkan bahwa pemerintah telah berupaya menyusun materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta dan perkembangan teknologi digital. Penambahan materi mengenai TikTok Shop, Artificial Intelligence (AI), strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial. Menunjukkan bahwa pemerintah telah menyesuaikan isi pelatihan dengan kondisi lingkungan bisnis saat ini. Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa penerapan materi tersebut masih dipengaruhi oleh karakteristik produk dan kesiapan masing-masing pelaku UMKM sehingga ketepatan program perlu didukung oleh pendekatan pembinaan yang lebih spesifik sesuai jenis usaha peserta.
- F) Terakhir, dari dimensi responsivitas, penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Mikro telah berupaya menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan peserta melalui pembaruan materi setiap tahun. Akan tetapi, respons pemerintah terhadap kebutuhan peserta setelah pelatihan masih belum optimal karena belum tersedia mekanisme pendampingan secara berkelanjutan. Padahal, berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM mengharapkan adanya konsultasi dan pembinaan lanjutan agar mereka dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Apabila keenam dimensi William N. Dunn tersebut dianalisis secara keseluruhan maka akan terlihat, bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya ditentukan oleh tercapainya tujuan program, tetapi juga oleh keterkaitan antara

efektivitas pelaksanaan, efisiensi penggunaan sumber daya, kecukupan manfaat yang diterima peserta, pemerataan kesempatan mengikuti pelatihan, ketepatan materi dengan kebutuhan UMKM, serta kemampuan pemerintah dalam merespons kebutuhan peserta setelah pelatihan dilaksanakan. Oleh karena itu, keenam dimensi tersebut membentuk satu kesatuan evaluasi yang saling melengkapi dalam menjelaskan dampak pelatihan pemasaran digital di Kota Tanjungpinang.

Tidak hanya hal itu maka Hasil penelitian tersebut juga dapat dijelaskan dan dikaitkan menggunakan Model CIPP yang dikembangkan oleh Daniel L. Stufflebeam:

- A) komponen context, pelatihan dilaksanakan sebagai respons terhadap rendahnya kemampuan digital sebagian pelaku UMKM serta meningkatnya kebutuhan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan program telah didasarkan pada kebutuhan nyata masyarakat.
- B) Pada komponen input, pemerintah telah menyediakan berbagai sumber daya berupa anggaran, narasumber, fasilitas, serta materi pelatihan yang mengikuti perkembangan teknologi digital. Meskipun demikian, keterbatasan anggaran menyebabkan jumlah peserta yang dapat mengikuti pelatihan masih relatif sedikit sehingga manfaat program belum menjangkau seluruh UMKM.
- C) Pada komponen process, pelaksanaan pelatihan berjalan sesuai dengan rencana melalui penyampaian materi, praktik penggunaan media digital, diskusi, dan pendampingan selama kegiatan berlangsung. Akan tetapi, penelitian menunjukkan bahwa proses pembinaan setelah pelatihan belum dilaksanakan secara optimal sehingga sebagian peserta masih mengalami kesulitan ketika menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usahanya.
- D) Selanjutnya, pada komponen product, pelatihan telah menghasilkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai

media pemasaran. Dengan demikian, berdasarkan Model CIPP dapat disimpulkan bahwa program telah berjalan dengan baik, namun masih memerlukan penyempurnaan pada aspek pemerataan peserta serta keberlanjutan pendampingan. Tidak hanya itu, temuan penelitian ini juga berkaitan dengan teori dari Carol H. Weiss yang menyatakan bahwa evaluasi dampak bertujuan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada kelompok sasaran sebagai akibat dari pelaksanaan suatu program.

Didalam penelitian ini, perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mulai digunakannya marketplace oleh sebagian pelaku UMKM, serta bertambahnya wawasan mengenai strategi pemasaran digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menghasilkan output berupa terlaksananya kegiatan, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM.

Selanjutnya, apabila dianalisis menggunakan teori *Peter H. Rossi*, dampak pelatihan dapat dilihat melalui tahapan output, outcome, dan impact yaitu, Output ditunjukkan dengan terlaksananya pelatihan serta tersampainya materi kepada peserta. Outcome terlihat dari meningkatnya pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam menerapkan pemasaran digital. Adapun impact mulai terlihat melalui bertambahnya jangkauan pemasaran, meningkatnya interaksi dengan konsumen melalui media digital, bertambahnya pelanggan pada sebagian UMKM, serta adanya peluang peningkatan omzet.

Selain itu juga, apabila dikaitkan dengan model evaluasi pelatihan Donald L. Kirkpatrick, hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan pelatihan (*reaction*), memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital (*learning*), mulai mengubah perilaku pemasaran dengan memanfaatkan media digital (*behavior*), serta mulai merasakan

manfaat terhadap perkembangan usaha (*result*). Maka dengan itu dapat dikatakan, pelatihan pemasaran digital tidak hanya berhasil pada tahap penyampaian materi, tetapi juga mulai menghasilkan perubahan perilaku dan hasil nyata bagi sebagian pelaku UMKM.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hakim (2024), yang menegaskan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kesejalanan serupa juga tampak pada penelitian Zuriati dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan sejenis berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Senada dengan itu, penelitian Hartianti dkk. (2020) menegaskan bahwa kualitas materi saja tidak cukup untuk menentukan keberhasilan pelatihan, sebab keberlanjutan pendampingan pascapelatihan turut memegang peran penting. Kesamaan pandangan ini juga tercermin dalam penelitian saat ini, di mana peningkatan kemampuan peserta perlu diimbangi dengan pembinaan berkelanjutan, agar dampak program tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan semata, melainkan berkembang menjadi peningkatan daya saing dan kinerja usaha UMKM secara nyata.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kebijakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang telah memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan literasi dan keterampilan digital peserta. Pelatihan ini berhasil menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial, marketplace, aplikasi desain, fotografi produk, dan strategi pemasaran digital, serta mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM menjadi lebih aktif menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Berdasarkan enam kriteria evaluasi kebijakan William N. Dunn, program dinilai cukup efektif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan peserta, meskipun masih menghadapi keterbatasan pada

aspek pemerataan, kecukupan, dan ketepatan manfaat ekonomi karena kuota peserta terbatas, penyebaran informasi yang belum merata, serta belum adanya pendampingan yang berkelanjutan.

Hasil analisis menggunakan Model CIPP menunjukkan bahwa program telah sesuai dengan kebutuhan UMKM, didukung oleh sumber daya yang memadai, dilaksanakan melalui proses pembelajaran yang baik, dan menghasilkan peningkatan kemampuan digital peserta. Namun, dampak ekonomi seperti peningkatan omzet, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha belum dirasakan secara merata oleh seluruh peserta. Oleh karena itu, kebijakan pelatihan pemasaran digital di Kota Tanjungpinang dapat dinilai telah menunjukkan capaian yang baik, tetapi masih perlu dioptimalkan melalui perluasan jangkauan program, peningkatan intensitas pelatihan, serta penguatan sistem pendampingan, monitoring, dan evaluasi pascapelatihan agar mampu meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriyoso, O. J. (2022). Pengembangan UMKM di Kelurahan Sei Jang berbasis literasi digital pada UMKM ANS 3 bersaudara. *Jurnal Pengabdian, Pembelajaran, 01*(02), 57–68. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/jp3em/article/view/2422>
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2023). Pengembangan strategi pemasaran dan promosi produk UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*. <https://www.researchgate.net/publication/369735066>
- Amsal, A., Restury, L., Wijianto, W., Asroro, A., Sastri, S., Rondonuwu, R., Idayanti, I., Hamka, H., Losu, F. N., Rasima, R., Langi, G. K., Annas, M., & Sharfina, D. (2025). *Kewirausahaan*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Anggreani, Maulina, M., & Mandiana, S. S. H.

- (2025). Evaluasi dampak pembayaran QR (Quick Response) code terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen SDM*, 2(1), 1-4.
<https://journal.perkivi.or.id/index.php/manajemen-sdm/article/view/43>
- Creswell, John, W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed*
- Hapsari, Yulya, A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif Volume*. 2(4), 53–62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Mahardika, N., Widanti, Ni, Putu, T., Widnyani, Ida, Ayu, Putu, S., & Bidul, S. (2024). Evaluasi kebijakan pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bandung. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 1229–1239.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1720>
- Millah, A. S., Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
<https://www.scribd.com/document/695435670/1447-133-3231-1-10-20230816>
- Nukhatillah, I. A., Setiawati, S., Hasanah, U., & Nurmallasari, N. (2024). Evaluasi mutu pendidikan menggunakan pendekatan teori Stufflebeam. *Jurnal Global Futuristik: Kajian Ilmu Sosial Multidisipliner*, 2(1), 34–43.
<https://doi.org/10.59996/globalistik.v2i1.352>
- Peraturan daerah kota tanjungpinang nomor 2 tahun 2025 tentang. (2025).
- Prasetyo, Ading, A. (2024). Evaluasi kebijakan “Tuka-Tuku purbalingga” sebagai media pemasaran umkm di Kabupaten Purbalingga. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(2)
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/43376>
- Pusadan, M. Y., & Dwiwijaya, K. A. (2023). E-marketing sebagai strategi pemasaran produk usaha UMKM bertransformasi digital. *Jurnal Abmas Nagara* 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.365990/jngri.v4i2.683>
- Putranto, T. A. R., Shandyka, M. W., & Handayani, S. (2025). Analisis kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 9(10), 165–171.
<https://doi.org/DOI:10.30596/ekonomikawan.v15i2.1034>
- Ramdana, S., Junista, Silvia, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan kuensioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
<https://samudrapublisher.com/index.php/JI SOSEPOL>
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan kuantitatif Tori, Metode, dan praktek*. Kediri: Iain Kediri Press.
- Rossi, Peter, H., Lipsey, Mark, W., & Preman, Howard, E. (2004). *Evaluation a systematic approach*. London: Sage
- Sartika, M., Murti, I., & Puspaningtyas, A. (2023). Evaluasi pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha di Kelurahan Barata Jaya Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *Madika: Jurnal Politik Dan Governance*, 3(2), 80–88.
<https://www.researchgate.net/publication/375292941>
- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Persepektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of*

Management, Accounting and Administration 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>

Sugianto, S. (2026). Government support and digital marketing capability: enhancing digital marketing performance of msme in Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 408–423.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v13i1.8245>

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi COVID-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2th). Bandung: Alfabeta

Susana, E., & Andrawati, M. (2021). Empowerment of small and medium businesses (SMES) based on regional potential in an effort to increase competitive advantage and business performance. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(9), 56–65.
[https://doi.org/10.9790/487X-](https://doi.org/10.9790/487X-2309035665)

[2309035665](https://doi.org/10.9790/487X-2309035665)

dampak penyediaan ruang terbuka hijau di Kecamatan Banjarsari kota Sukarta (kajian pasal 29, Undang-Undang nomor 26 Tahun 2007 tentang penataan ruang). *Journal of Management and Public Policy*, 8(4), 423 - 430.
<https://doi.org/10.14710/jppmr.v8i4.24994>

Zakiah, Rahayu, D., & Rachmawati, E. (2026). Smart economy towards effective accountability and well being in increasing the income of UMKM business actors. *Infestasi*, 21(2), 115–123.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/infestasi.v21i2.29913>

Zikri, H. (2024). Transformasi ekonomi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(01), 16-

25. <https://doi.org/DOI:doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>

Zuriati, Subyantoro, E., Asrowardi, I., Septafiansyah, & Putra, D. (2024).

Pelatihan pemasaran digital pada UMKM dapur Omah cinta: langkah menuju transformasi digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6120–61