

**PEMBERDAYAAN ASPEK PEMASARAN PADA KELOMPOK USAHA
BERSAMA (KUBE) BATIK SEKAR ARUM DI KABUPATEN
GUNUNGGIDUL**

Dina Aafiyah

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
E-mail: dinaaafiyah17@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to develop Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum in Gunungkidul Regency by using e-commerce. This research is action research or action research using 2 cycle model. Subjects in this research are Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum in Gunungkidul Regency as many as 29 people. Type of action in this research is to socialize, provide e-commerce training, create an account in e-commerce media, perform assistance and participate in marketing the product. Professional data collection, test, documentation and analysis. The analytical method of data is Participatory Action Research (PAR) and Independent Sample T-Test which is processed by statistical program SPSS 20.0 (Statistical Product and Service Solutions).

The results of this study indicate that in the first cycle of sales of Rp 2.000.000, the results of test scores and activity activities such as asking questions, answering questions and paying attention to the material is still very low. However, for the activities of e-commerce training activities get high results. Meanwhile, in cycle II, sales proceeds increased by 87,5% ie Rp 3.750.000, for test results and activity activity also increased when compared with cycle I. On the test result the average value of cycle I is 47,2414 and cycle II equal to 76,5517, so there is difference with difference of 29,3103 (47,2414 <76,5517).

Keywords: KUBE, Empowerment, Marketing, Participatory Action Research (PAR)

PENDAHULUAN

Pemberdayaan adalah suatu upaya membangun masyarakat yang mandiri dengan meningkatkan potensinya dengan cara melahirkan wirausahawan sebanyak-banyaknya, karena dengan berwirausaha maka masyarakat akan mandiri, terutama mandiri secara ekonomi (Machendarwaty dan Safei, 2001). Untuk

menciptakan masyarakat yang mandiri secara ekonomi, kegiatan pemberdayaan dapat dilakukan melalui pendampingan dan pemberian pelatihan pada individu maupun kelompok usaha dengan mengembangkan potensi yang ada, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan masyarakat yang mandiri. Peningkatan produktivitas akan dibarengi dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pada individu atau kelompok usaha. Untuk meningkatkan pendapatan, maka pemberdayaan yang dilakukan yaitu melalui aspek pemasaran. Salah satu cara pemasaran yang sangat mudah untuk digunakan dalam memasarkan hasil produk individu atau kelompok usaha yaitu melalui pemasaran *online*.

Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang atau jasa, guna memenuhi kebutuhan para konsumen maupun calon konsumen (Stanton, 2001). Pemasaran ada 2 jenis yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Menurut Daryanto (2011) pemasaran *offline* adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, Sedangkan pemasaran *online* menurut Demiawan (2006) adalah strategi yang dikembangkan karena kemajuan zaman dan teknologi untuk memasarkan suatu barang atau jasa melalui jaringan internet.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan berinovasi. Sebut saja, perkembangan media internet yang keberadaannya bisa dimanfaatkan sebagai interaksi sosial yang memiliki banyak kemudahan komunikasi dan informasi di segala bidang, seperti bidang usaha atau

bisnis. Sehingga muncul istilah *e-commerce*. Menurut Vermaat (2007) *e-commerce* merupakan kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), yaitu penggunaan jaringan elektronik untuk proses bisnis, seperti internet. Dan salah satu barang elektronik yang memiliki akses internet dan dapat digunakan untuk jual beli barang maupun jasa adalah komputer, laptop maupun *handphone*. Seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia, saat ini kegiatan *e-commerce* semakin merambah ke berbagai jenis kegiatan usaha yaitu mulai dari usaha skala kecil sampai kepada industri besar. Kegiatan *e-commerce* pada skala kecil maupun industri besar ini telah menjamur diseluruh penjuru Indonesia, hal ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah.

Berbagai situs jejaring sosial, tidak hanya berfungsi sebagai situs pertemanan atau pertukaran informasi sesama teman maupun keluarga saja, banyak situs jejaring sosial yang sudah beralih fungsi menjadi lahan *marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, tidak hanya industri dengan skala rumahan saja, banyak industri besar yang juga memanfaatkan media *online* ini untuk meraup keuntungan, contohnya saja media *online* instagram, facebook dan blog. Penggunaan *e-commerce* yang sangat mudah dan membantu dalam dunia usaha sudah banyak dimanfaatkan oleh industri-industri besar, bahkan industri dalam skala kecil juga bisa memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka. Salah satu contoh industri skala kecil yang bisa memanfaatkan *e-commerce* adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE).

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah wadah berkumpul warga miskin yang memiliki kesamaan tujuan untuk membangun kesejahteraan melalui kelompok.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) juga merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yang sudah lama dikenal sebagai *trademark* dan *icon* program dari Kementerian Sosial RI, khususnya untuk pemberdayaan warga miskin. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) sebagai upaya penanggulangan kemiskinan dilaksanakan dengan strategi penguatan kelompok, pemberian bantuan stimulan usaha dan pendampingan yang menggunakan pendekatan pekerjaan sosial.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang menerapkan program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di seluruh wilayahnya, yaitu meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulonprogo dan Kabupaten Gunungkidul. Dari kelima kabupaten tersebut, Kabupaten Gunungkidul adalah kabupaten yang memiliki Kelompok Usaha Bersama (KUBE) paling banyak diantara kabupaten lainnya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di bidang kerajinan yang ada di Kabupaten Gunungkidul adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum terletak di Dusun Tenganan RT 02 RW 11 Desa Sumberejo Kecamatan Semin Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Kerajinan batik yang di produksi di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum ada 2 jenis yaitu batik tulis dan batik cap dengan pewarna yang digunakan lebih banyak yang alami dibandingkan dengan pewarna sintetis. Banyak motif batik yang diproduksi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum, akan tetapi yang paling banyak diminati adalah motif batik walang yang merupakan *icon* batik di Kabupaten Gunungkidul.

Selama hampir 7 tahun berdiri, pemasaran produk di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul hanya dipasarkan melalui pameran-pameran yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan, pameran diadakan tidak setiap bulan, paling sering pada bulan Oktober sampai Desember. Pendapatan bersih perbulan yang di peroleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum sebesar Rp 2.000.000. Dengan pendapatan Rp 2.000.000, untuk memenuhi kebutuhan keluarga saja sangat pas-pasan bahkan terkadang kekurangan, apalagi untuk menambah modal usaha. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* dan untuk mendapatkan hasil serta bukti terjadinya peningkatan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul setelah menggunakan *e-commerce*.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemberdayaan Aspek Pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi langsung dengan responden melalui wawancara. Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul selama 6 bulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, tes, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan alat

analisisnya menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) yaitu model penelitian dengan upaya pemecahan masalah atau perbaikan yang dirancang menggunakan metode penelitian tindakan yang bersifat reflektif dan kolaboratif dengan menggunakan model 2 siklus yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengamatan dan refleksi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat analisis uji *independent sample t-test* program statistik SPSS 20.0 yang digunakan untuk menguji signifikansi nilai rata-rata hasil tes pada siklus I dengan siklus II.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Participatory Action Research (PAR)

TABEL 5. 1.
Penjualan Sebelum Pelatihan *E-commerce*

No	Tanggal	Jenis Batik	Jumlah (Lembar)	Harga (Rupiah)	Total (Rupiah)
1.	01-03-2018	Batik Tulis	4	500.000	2.000.000
2.	07-03-2018	Batik Cap Belalang	6	150.000	900.000
3.	11-03-2018	Batik Cap Belalang	3	150.000	450.000
4.	11-03-2018	Batik Cap Kecipir	2	200.000	400.000
5.	15-03-2018	Batik Tulis	2	400.000	800.000
6.	19-03-2018	Batik Cap Belalang	4	150.000	600.000
7.	21-03-2018	Batik Tulis Trijoyo	2	500.000	1.000.000
8.	25-03-2018	Batik Cap Kupu-Kupu	2	200.000	400.000
9.	25-03-2018	Batik Cap Abstrak	3	150.000	450.000
Total Penjualan					7.000.000

Sumber: Laporan Penjualan KUBE Batik Sekar Arum

TABEL 5. 2.
Biaya Produksi Perbulan

No	Jenis Pengeluaran	Jumlah	Satuan	Harga (Rupiah)	Total (Rupiah)
Bahan Baku					
1.	Listrik			50.000	50.000
2.	Kain	40	Meter	50.000	2.000.000
3.	Pewarna Kain	20	Buah	60.000	1.200.000

4.	Lilin/Malam	5	Kg	30.000	150.000
5.	Packaging	20	Buah	3.000	60.000
Upah Tenaga Kerja					
6.	Menggambar	20	Lembar	20.000	400.000
7.	Canting	20	Lembar	45.000	900.000
8.	Pewarnaan	20	Lembar	12.000	240.000
Total Biaya Produksi					5.000.000

Sumber: Bapak Dimun

Dari tabel 5.1. dan 5.2. diatas dapat disimpulkan bahwa total pendapatan kotor perbulan yang didapatkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul yaitu sebesar Rp 7.000.000 yang diperoleh dari hasil penjualan batik tulis maupun batik cap dan total biaya produksi per bulan untuk memproduksi batik tulis dan batik cap adalah sebesar Rp 5.000.000. Jadi, pendapatan bersih perbulan yang berhasil diperoleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul yaitu sebesar Rp 2.000.000.

Nominal pendapatan bersih senilai Rp 2.000.000 per bulannya yang didapatkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul bisa dibilang masih rendah untuk ukuran Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang sudah berdiri sejak 7 tahun lalu dan memiliki tenaga pengrajin batik sebanyak 29 orang. Oleh sebab itu, dilakukan *action research* dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan *e-commerce* pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dengan harapan dapat meningkatkan pemasaran batik yang akan berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan anggota Kelompok Usaha Bersama

(KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Berikut ini adalah urutan proses pelaksanaan kegiatan *action research*:

a. Kegiatan Pra Action Research

1) *Assessment*

Assessment ini dilakukan untuk mengetahui profil, kinerja, permasalahan dan intervensi apa yang diharapkan pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul.

2) Identifikasi permasalahan tentang meningkatkan pemasaran

Setelah dilakukan *assessment* dari narasumber pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul, masalah utamanya adalah pemasaran. Pemasaran yang mereka lakukan untuk menjual batik yang di produksi hanya pada saat ada pameran saja, sedangkan pameran hanya ada di waktu tertentu dan tidak setiap hari. Produksi batik juga seringnya dibuat jika ada pesanan atau saat stok habis saja. Dari permasalahan tersebut, maka akan dilakukan kegiatan *action research* untuk meningkatkan pemasaran batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dengan cara memberikan sosialisasi dan pelatihan *e-commerce* yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk batiknya.

3) Perencanaan kegiatan sebelum *action research* adalah penyusunan rencana *action research* dan instrumen penelitian & soal tes

4) Persiapan sarana dan prasarana yang digunakan pada saat penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan rancangan atau acuan dalam proses *action research*. Rencana dalam *action research* ini adalah dengan menggunakan *e-commerce* sebagai alat bantu untuk meningkatkan pemasaran batik Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Alat bantu *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini berupa laptop dan *handphone seluler* yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan materi dan pelatihan. Peserta dalam *action research* ini adalah pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul diminta untuk mendengarkan dan memahami apa yang peneliti sampaikan terkait materi pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*, selain itu ada pelatihan untuk menggunakan *e-commerce* seperti instagram, facebook dan blog Batik Sekar Arum yang sudah dibuatkan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu terjadinya peningkatan pemasaran batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul.

b. Action Research

1) Siklus I

a) Pelaksanaan *Action Research*

- (1) Pertemuan awal dibuka dengan mengucapkan salam oleh penulis dan menjelaskan maksud serta tujuan penelitian kepada peserta kegiatan.
- (2) Garis besar materi kegiatan sosialisasi disampaikan oleh penulis. Penulis juga menjelaskan tata cara peserta kegiatan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

- (3) Penulis membagikan instrumen penelitian dan lembar soal tes kepada masing-masing peserta kegiatan, kemudian penulis memberikan arahan kepada peserta kegiatan untuk mengisi instrumen penelitian dan mengerjakan soal tes sesuai dengan pengetahuan peserta kegiatan mengenai pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka tentang pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*.
- (4) Jika peserta kegiatan sudah selesai mengisi instrumen penelitian dan mengerjakan soal tes, selanjutnya instrumen penelitian dan soal tes yang sudah dikerjakan tadi diambil kembali oleh penulis untuk dikumpulkan menjadi satu.
- (5) Selanjutnya penulis dibantu oleh teman penulis melaksanakan pelatihan *e-commerce* dengan peserta kegiatan. *E-commerce* yang digunakan dalam pelatihan ini adalah instagram, facebook, dan blog yang sudah dibuatkan terlebih dahulu akunnya oleh penulis.
- (6) Kegiatan ini diakhiri dengan memberikan kesempatan kepada peserta kegiatan untuk mengajukan pertanyaan mengenai pemasaran dan pelatihan *e-commerce*. Setelah itu, penulis memotivasi peserta kegiatan untuk terus belajar tentang *e-commerce* dan melakukan pemasaran produk mereka dengan menggunakan *e-commerce* serta untuk lebih bersemangat lagi dalam mengikuti pertemuan selanjutnya, kemudian penulis mengucapkan salam untuk mengakhiri pertemuan tersebut.

b) Observasi

Pada kegiatan siklus I, dilakukan observasi langsung oleh penulis terhadap peserta kegiatan yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dalam hal memperhatikan materi, mengajukan pertanyaan dan menjawab pertanyaan serta melaksanakan pelatihan *e-commerce* yang diberikan oleh penulis. Jumlah keseluruhan peserta kegiatan yang hadir pada siklus I ini sebanyak 29 orang pengrajin batik. Aktivitas peserta pada siklus I saat mengikuti kegiatan ini masih tergolong rendah, seperti masih banyaknya peserta yang enggan untuk bertanya atau menjawab pertanyaan dari penulis terkait dengan materi yang telah disampaikan, akan tetapi pada saat pemberian pelatihan *e-commerce*, peserta kegiatan mulai tertarik dan lebih memperhatikan. Berikut ini adalah tabel hasil observasi aktivitas peserta kegiatan pada siklus I:

TABEL 5. 3.
Hasil Observasi Aktivitas Peserta Kegiatan Pada Siklus I

No	Aspek yang Diamati	Frekuensi (orang)
1.	Mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan <i>e-commerce</i>	2
2.	Menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan <i>e-commerce</i>	1
3.	Memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis	11
4.	Melaksanakan pelatihan <i>e-commerce</i>	15

Sumber: Observasi Selama Kegiatan pada Siklus I

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa peserta kegiatan tidak banyak mengajukan dan menjawab pertanyaan terkait dengan materi yang disampaikan oleh penulis yaitu tentang pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*. Akan tetapi, cukup banyak peserta yang memperhatikan materi yang di sampaikan oleh penulis dan hampir setengah dari jumlah peserta kegiatan yang hadir mau untuk melaksanakan pelatihan *e-commerce* bahkan beberapa dari mereka mencoba mempraktekkannya untuk digunakan dalam memasarkan produk mereka.

Hasil tes pengetahuan peserta kegiatan tentang pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* juga masih rendah, hal ini dikarenakan peserta kegiatan masih kurang mendapatkan pengetahuan tentang memasarkan produk dengan menggunakan *e-commerce*, bahkan hampir sebagian peserta kegiatan belum pernah mengikuti sosialisasi atau pelatihan seperti ini. Selain itu, dalam kegiatan ini mayoritas peserta kegiatannya adalah ibu-ibu dan mereka sibuk sendiri mengobrol dengan peserta lainnya, sehingga mereka tidak menangkap materi yang penulis sampaikan. Pada siklus I ini, tes dilakukan setelah penulis menyampaikan materi sosialisasi secara garis besarnya saja. Berikut ini adalah grafik skor tes peserta kegiatan tentang pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* pada siklus I:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

GRAFIK 5. 1.

Skor Tes Pemasaran dengan menggunakan *E-commerce* Siklus I

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa skor tes siklus I pada peserta kegiatan tentang pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* masih sangat rendah. Hal ini bisa dilihat dari nilai terendah yang didapatkan oleh peserta kegiatan, yaitu nilai 20 yang diperoleh sebanyak 4 orang, sedangkan nilai tertinggi yaitu nilai 90 dan hanya bisa diraih oleh 1 orang saja. Nilai yang paling banyak di dapatkan pada tes siklus 1 adalah nilai 40 sebanyak 7 orang.

c) Refleksi

Pelaksanaan tindakan pada siklus I ini agar peserta kegiatan dapat menggunakan *e-commerce*, seperti menggunakan instagram, facebook bahkan blog yang nantinya bisa diaplikasikan dalam memasarkan hasil produk dari pengrajin batik. Pada saat kegiatan sosialisasi dilakukan, aktivitas peserta kegiatan masih sangat rendah. Terutama dalam hal mengajukan dan menjawab

pertanyaan mengenai pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan sosialisasi terkait dengan pemasaran menggunakan *e-commerce* merupakan hal baru bagi para peserta kegiatan, kebanyakan dari mereka hanya tahu untuk membuat atau memproduksi batik saja tanpa mengetahui bagaimana cara memasarkannya.

Intervensi dalam penelitian ini masih diperlukan untuk melaksanakan *action research* ke siklus selanjutnya yaitu siklus II. Jika dilihat dari aktivitas pengrajin batik pada siklus I, terdapat satu aktivitas yang banyak frekuensinya pada peserta kegiatan yaitu aktivitas melaksanakan pelatihan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan, sudah ada beberapa peserta kegiatan yang mempunyai alat untuk menggunakan *e-commerce* seperti laptop dan *handphone*, selain itu beberapa dari peserta kegiatan juga sudah mempunyai akun di media *e-commerce* seperti akun facebook dan whatsapp yang paling banyak dimiliki oleh peserta kegiatan. Akan tetapi, pada aktivitas lain peserta kegiatan di siklus I masih banyak yang rendah, sehingga pada siklus II nanti harus lebih di motivasi untuk tidak menyerah dalam usaha meningkatkan pemasaran dan pengetahuan mengenai pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*.

2) Siklus II

a) Pelaksanaan *Action Research*

- (1) Pembukaan pada pelaksanaan siklus II ini diawali penulis dengan mengucapkan salam, yang dilanjutkan dengan menyampaikan maksud dan tujuan diadakannya kegiatan sosialisasi.

- (2) Penulis menjelaskan tata cara peserta kegiatan dalam mengikuti sosialisasi ini.
- (3) Selanjutnya penulis menyampaikan materi mengenai pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* ke peserta kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan peserta kegiatan tentang pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* yang dapat meningkatkan pemasaran batik yang mereka produksi.
- (4) Setelah penulis menyampaikan materi, lembar soal tes siklus II yang pertanyaannya sama dengan soal tes siklus I dibagikan ke masing-masing peserta kegiatan. Kemudian, penulis memberikan tugas ke peserta kegiatan untuk mengerjakan soal sesuai dengan pemahaman mereka terkait dengan materi yang telah disampaikan oleh penulis tadi.
- (5) Setelah soal sudah selesai dikerjakan oleh peserta kegiatan, lembar soal tes tersebut diambil lagi oleh penulis untuk dikumpulkan menjadi satu.
- (6) Sebelum kegiatan sosialisasi ini ditutup, penulis memberikan kesimpulan dari diadakannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan pemasaran menggunakan *e-commerce* mulai dari siklus I sampai ke siklus II ini. Selanjutnya peneliti memberikan kesempatan kepada peserta kegiatan untuk mengajukan pertanyaan yang belum dimengerti atau jika ada yang ingin diberi pelatihan *e-commerce* lagi. Setelah sesi tanya jawab selesai, peneliti memberikan motivasi kepada peserta kegiatan untuk terus belajar dan menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan hasil produk mereka. Selanjutnya, peneliti berterimakasih kepada semua peserta kegiatan karena

telah bekerjasama dalam penelitian ini dan menutupnya dengan mengucapkan salam.

b) Observasi

Observasi langsung dilakukan pada siklus II ini untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan hasil tes, peningkatan aktivitas peserta kegiatan seperti mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis dan melaksanakan pelatihan *e-commerce*, serta apakah terjadi peningkatan pemasaran di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi ini lengkap sebanyak 29 orang. Hasil tes pada siklus II ini mengalami banyak peningkatan jika dibandingkan dengan hasil tes pada siklus I. Hal ini dikarenakan, aktivitas peserta kegiatan pada siklus II sudah mulai aktif, dalam artian bahwa peserta kegiatan lebih memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis dan sudah tidak ada peserta kegiatan yang berdiskusi sendiri dengan peserta kegiatan yang lainnya. Sehingga, materi yang disampaikan oleh penulis lebih dimengerti oleh peserta kegiatan dan menjadikan peserta kegiatan semakin tertarik untuk mengetahui lebih banyak lagi terkait dengan materi yang disampaikan oleh penulis, hal ini dibuktikan dengan banyaknya peserta kegiatan yang mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis dan melaksanakan pelatihan *e-commerce*.

Dibawah ini adalah grafik skor tes pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* pada siklus II:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

GRAFIK 5. 2.

Skor Tes Pemasaran dengan menggunakan *E-commerce* Siklus II

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa skor tes peserta kegiatan pada siklus II sudah jauh lebih meningkat jika dibandingkan dengan skor tes pada siklus I. Nilai terendah dalam siklus II ini adalah nilai 50 yang didapatkan oleh 2 orang dan ada 3 orang yang mampu meraih nilai tertinggi yaitu nilai 100. Sedangkan, nilai yang paling banyak didapatkan pada tes siklus II ini adalah nilai 80 sebanyak 8 orang. Artinya bahwa terjadi peningkatan pengetahuan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* pada peserta kegiatan. Selain hasil tes yang meningkat, pada siklus II ini juga terjadi peningkatan aktivitas dalam hal memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis, keaktifan dalam mengajukan pertanyaan dan menjawab pertanyaan juga meningkat pada siklus ini. Peserta kegiatan terlihat lebih fokus dan mulai terbiasa untuk menerima materi yang disampaikan oleh penulis. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan seluruh aktivitas peserta kegiatan pada

siklus II. Berikut ini adalah tabel hasil observasi aktivitas peserta kegiatan pada siklus II:

TABEL 5. 4.
Hasil Observasi Aktivitas Peserta Kegiatan Pada Siklus II

No	Aspek yang Diamati	Frekuensi (orang)
1.	Mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan <i>e-commerce</i>	13
2.	Menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan <i>e-commerce</i>	8
3.	Memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis	27
4.	Melaksanakan pelatihan <i>e-commerce</i>	23

Sumber: Observasi Selama Kegiatan pada Siklus II

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua aktivitas peserta kegiatan pada siklus II ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan aktivitas pada siklus I. Meningkatnya aktivitas peserta kegiatan dalam mengajukan pertanyaan dan menjawab pertanyaan dari penulis dikarenakan penulis terus memberikan motivasi dan semangat untuk tidak perlu malu dan harus berani mengajukan pendapat. Pertanyaan yang penulis ajukan ke peserta kegiatan juga diambil dari soal tes pada siklus I dan II sesuai dengan materi yang telah disampaikan oleh penulis pada kegiatan sosialisasi tersebut, sehingga peserta kegiatan dapat dengan mudah menjawabnya. Ada 27 orang dalam kegiatan sosialisasi yang memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis, aktivitas ini yang mengalami kenaikan paling drastis jika dibandingkan dengan aktivitas lainnya. Hal ini dikarenakan, sebisa mungkin penulis membuat kegiatan sosialisasi agar

tidak membosankan dan sesekali diselipkan kalimat humor maupun penggunaan bahasa krama dalam penyampaiannya yang membuat kegiatan sosialisasi lebih santai. Selain itu, penulis juga terus berusaha untuk memotivasi peserta kegiatan agar tidak menyerah dalam memasarkan produk mereka menggunakan *e-commerce* dan sudah terbukti dengan meningkatnya pemasaran di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul, karena faktor tersebut yang membuat naiknya jumlah peserta kegiatan dalam mengikuti aktivitas pelatihan *e-commerce* pada siklus II.

Setelah dilakukan pelatihan *e-commerce* pada siklus I dan banyak peserta kegiatan yang tertarik untuk melakukannya, bahkan diterapkan untuk memasarkan hasil produksi batik milik mereka, sehingga terjadi peningkatan pemasaran batik yang dibarengi dengan peningkatan omset penjualan di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Dibawah ini adalah tabel penjualan setelah pelatihan *e-commerce*:

TABEL 5. 5.
Penjualan Setelah Pelatihan *E-commerce*

No	Tanggal	Jenis Batik	Jumlah (Lembar)	Harga (Rupiah)	Total (Rupiah)
1.	31-03-2018	Batik Tulis Naga	1	500.000	500.000
2.	02-04-2018	Batik Cap Belalang	2	130.000	260.000
3.	05-04-2018	Batik Cap	5	130.000	650.000
5.	07-04-2018	Batik Cap Belalang	1	130.000	130.000
6.	09-04-2018	Batik Cap Kecipir	8	130.000	1.040.000
7.	10-04-2018	Batik Tulis	2	500.000	1.000.000
8.	10-04-2018	Batik Cap	1	130.000	130.000
9.	12-04-2018	Batik Tulis	2	500.000	1.000.000
10.	15-04-2018	Batik Cap	5	130.000	650.000
11.	20-04-2018	Batik Cap Belalang	13	110.000	1.430.000
12.	21-04-2018	Batik Cap Belalang	1	130.000	130.000
13.	21-04-2018	Batik Cap Kupu-	3	130.000	390.000

		Kupu			
14.	22-04-2018	Batik Cap Belalang	1	130.000	130.000
15.	24-04-2018	Batik Cap Kupu-Kupu	2	200.000	400.000
16.	24-04-2018	Batik Cap	2	130.000	260.000
17.	25-04-2018	Batik Cap Belalang	1	130.000	130.000
18.	28-04-2018	Batik Cap	4	130.000	520.000
Total Penjualan					8.750.000

Sumber: Laporan Penjualan KUBE Batik Sekar Arum

Total penjualan batik di KUBE Batik Sekar Arum setelah pelatihan *e-commerce* sebesar Rp 8.750.000. Artinya bahwa terjadi peningkatan penjualan dari sebelum dilakukan pelatihan *e-commerce* dan setelah dilakukan pelatihan *e-commerce*. Berikut ini adalah perhitungan *presentase* kenaikan laba setelah dilakukan pelatihan *e-commerce*:

Laba = Total Penjualan - Total Biaya Produksi

= Rp 8.750.000 – Rp 5.000.000

= Rp 3.750.000

Laba awal = Rp 2.000.000

Laba sekarang = Rp 3.750.000

Δ Laba = Laba sekarang - Laba awal

= Rp 3.750.000 - Rp 2.000.000

= Rp 1.750.000

% Kenaikan laba = $\frac{\Delta \text{Laba}}{\text{Laba awal}} \times 100\%$

= $\frac{\text{Rp 1.750.000}}{\text{Rp 2.000.000}} \times 100\%$

= 0,875 x 100%

= 87,5 %

Dari perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya laba setelah pelatihan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* sebesar Rp 3.750.000,

yang artinya bahwa kenaikan labanya mencapai 87,5% dari laba awal sebelum diberikan pelatihan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* yang hanya sebesar Rp 2.000.000.

c) Refleksi

Pada siklus II ini, terjadi peningkatan skor tes, peningkatan aktivitas peserta kegiatan seperti mengajukan pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh penulis dengan lebih aktif, hampir seluruh peserta kegiatan juga mengalami kemajuan dalam hal memperhatikan materi yang dijelaskan oleh penulis dengan tidak mengobrol dengan peserta kegiatan lainnya dan tetap fokus dalam kegiatan penelitian, selanjutnya tentang pelatihan media *e-commerce* juga mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pemasaran yang dibarengi dengan meningkatnya laba penjualan setelah dilakukan pelatihan *e-commerce*. Keberhasilan *e-commerce* dalam meningkatkan pemasaran batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul adalah dengan kenaikan *persentase* laba penjualan sebesar 87,5% dari keuntungan sebelum diadakan pelatihan *e-commerce*. Dan pada siklus II ini, tidak mengalami banyak hambatan, tetapi hendaknya peserta kegiatan tidak mudah menyerah dan terus mencoba untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* agar mendapatkan laba yang lebih banyak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa intervensi yang dilakukan oleh penulis untuk meningkatkan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul telah berhasil.

Independent Sample T-Test

a. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas ini adalah *Shapiro-Wilk*. Nilai signifikansi dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Dari uji normalitas yang telah dilakukan, terdapat nilai signifikansi pada kolom *Shapiro wilk* di siklus I sebesar 0,140 dan nilai signifikansi pada siklus II sebesar 0,130. Artinya bahwa, nilai signifikansi pada siklus I yaitu $0,140 > 0,05$ dan nilai signifikansi pada siklus II sebesar $0,130 > 0,05$ dimana kedua siklus dinyatakan terdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk melakukan uji *Independent sample t-test*.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki kesamaan varian atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut memiliki varian atau homogen. Didapatkan hasil dari uji homogenitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,79 dan lebih besar dari 0,05 ($0,79 > 0,05$) yang artinya bahwa data tersebut memiliki kesamaan atau terdapat homogenitas antara hasil tes pada siklus I dan hasil tes pada siklus II. Dengan demikian, data telah memenuhi syarat untuk melakukan uji *Independent sample t-test*.

c. Uji Independent sample t-test

Tujuan dilakukannya uji *Independent sample t-test* pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan pada nilai rata-rata antara hasil tes siklus I dan hasil tes siklus II. Dari uji yang telah dilakukan, hasilnya adalah nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), artinya

terdapat perbedaan antara rata-rata hasil tes siklus I dan hasil tes rata-rata siklus II. Untuk selisih hasil rata-rata nilai tes pada siklus I dan hasil rata-rata nilai tes pada siklus II yaitu sebesar 29,3103. Dimana hasil rata-rata nilai tes pada siklus I yaitu 47,2414 dan pada siklus II sebesar 76,5517 ($47,2414 < 76,5517$). Artinya bahwa pada siklus II terjadi peningkatan hasil tes pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* jika dibandingkan dengan siklus I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Upaya untuk meningkatkan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul adalah dengan membuat akun di media *e-commerce* berupa instagram, facebook dan blog, memberikan tes pada setiap akhir siklus, memberikan pelatihan *e-commerce* dan memberikan pendampingan berupa ikut memasarkan produk KUBE, serta memotivasi dan menyemangati agar anggota KUBE tidak menyerah dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*.
2. Perubahan pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul setelah mendapatkan pelatihan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* adalah terjadi peningkatan hasil nilai tes dan laba penjualan sebesar 87,5%, dimana laba awal sebelum diberikan pelatihan *e-commerce* sebesar Rp 2.000.000 dan setelah diberikan pelatihan *e-commerce* naik mencapai Rp 3.750.000.

Saran

1. Untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran di Kelompok Usaha Bersama (KUBE), hendaknya pemerintah Kabupaten Gunungkidul harus lebih sering memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran terutama pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* agar Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Gunungkidul lebih maju dan berdaya saing.
2. Sebaiknya pemerintah Kabupaten Gunungkidul memperbaiki kualitas sumber daya manusianya dan harus memanfaatkan potensi yang ada di semua Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kabupaten Gunungkidul.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang peningkatan pemasaran agar lebih disempurnakan lagi dengan menambah siklus pada metode *Participatory Action Research* (PAR) supaya lebih maksimal dalam pencapaian tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Kementerian Sosial RI. 2010. *Pedoman Kelompok Usaha Bersama*. Jakarta: Kemensos.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Machendarwaty, N., & Safei. A. A. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam: dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Staton, W. J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Vermaat, S. C. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Infotek.