

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dengan menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan atau *action research* dengan menggunakan model 2 siklus. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul sebanyak 29 orang. Jenis tindakan dalam penelitian ini yaitu melakukan sosialisasi, memberikan pelatihan *e-commerce*, membuat akun di media *e-commerce*, melakukan pendampingan dan ikut memasarkan produk. Pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, tes, dokumentasi dan lembar observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dan *Independent Sample T-Test* yang di olah dengan program statistik SPSS 20.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada siklus I hasil penjualan sebesar Rp 2.000.000, hasil nilai tes dan aktivitas kegiatan seperti mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan memperhatikan materi masih sangat rendah. Namun, untuk aktivitas kegiatan pelatihan *e-commerce* mendapatkan hasil yang tinggi. Sedangkan, pada siklus II hasil penjualan naik sebesar 87,5% yaitu Rp 3.750.000, untuk hasil tes dan aktivitas kegiatan juga mengalami kenaikan jika di bandingkan dengan siklus I. Pada hasil tes nilai rata-rata siklus I yaitu 47,2414 dan siklus II sebesar 76,5517, sehingga terdapat perbedaan dengan selisih sebesar 29,3103 ($47,2414 < 76,5517$).

Kata Kunci: KUBE, Pemberdayaan, Pemasaran, *Participatory Action Research* (PAR)

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)