

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Participatory Action Research (PAR)*

Penelitian ini menggunakan metode *Participatory Action Research (PAR)*. *Participatory Action Research (PAR)* dalam penelitian ini menggunakan model 2 siklus dengan fokus tindakan untuk meningkatkan pemasaran batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Tiap bulannya, rata-rata pendapatan bersih yang dihasilkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul kurang lebih sebesar Rp 2.000.000. Berikut ini adalah tabel penjualan dan tabel biaya produksi per bulan untuk memproduksi batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul:

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

Pada tabel 5.1 diatas, dapat dilihat bahwa ada perbedaan harga jual dari batik tulis dan batik cap. Perbedaan harga jual tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh biaya produksi, akan tetapi faktor pembeli juga mempengaruhi harga jual. Biasanya pembeli yang sudah berlangganan atau yang sudah dikenal oleh pemilik KUBE akan mendapatkan harga yang lebih murah. Biaya produksi untuk membuat batik tulis sebesar Rp 247.500 yang digunakan untuk membeli kain, pewarna, malam, *packaging* dan untuk membayar upah tenaga kerja. Dimana jika batik tulis di jual dengan harga Rp 500.000 maka keuntungannya sebesar Rp 252.500 dan jika dijual Rp 400.000 keuntungan yang didapat sebesar Rp 152.500. Hal ini juga berlaku untuk batik cap, dimana biaya produksinya sebesar Rp 120.000. Jika batik cap dijual dengan harga Rp 200.000 maka keuntungannya Rp 80.000 dan jika dijual Rp 150.000, keuntungan yang di dapat Rp 30.000. Harga batik tulis yang lebih mahal dari pada batik cap dikarenakan lamanya proses pembuatan pada batik tulis dan warna yang digunakan pada batik tulis cenderung menggunakan warna alami.

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.	<i>Packaging</i>	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, penulis berencana untuk melakukan *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. Ada 3 narasumber pengrajin batik yang diwawancarai dalam *assessment* ini, yaitu sebagai berikut:

a) Narasumber 1 (SR, 41 Tahun)

“Saya itu dulu ditunjuk sama ketua PKH untuk jadi ketua dan mendirikan usaha mbak, untuk modal nanti dapat bantuan. Terus saya ikut pelatihan membatik dulu mbak di Kecamatan dari tahun 2009. Dulu cuma ada 12 orang yang ikut pelatihan dan kerja di Sekar Arum sini tapi yang aktif kerja bikin batik cuma beberapa. Batik Sekar Arum laku kalau ada pameran aja, kita masih belum tau gimana cara masarinnya biar orang pada tau Batik Sekar Arum ini. Harapan saya itu kalau orang udah pada tahu terus beli kan kita dapat uang buat mutar modal lagi mbak.” (Hasil wawancara pada tanggal 8 Maret 2018)

b) Narasumber 2 (D, 41 Tahun)

“Saya itu dulu buka toko elektronik di Ngawen mbak, kalau batik ini urusan ibu (Ibu SR, Istrinya). Tapi dulu tidak jalan produksinya. Pekerja disini itu tidak mau tau modal sama masarinnya gimana, taunya ya cuma kerja terus dapat bayaran. Terus saya berinisiatif buat pinjam modal ke BRI tapi dalam bentuk alat sama bahan buat bikin batik, bukan uang tunai. Soalnya ada alat yang rusak dan uang modal yang dulu itu udah tidak ada. Pas bantuan sampai, saya langsung kumpulin yang kerja disini buat gerakin mereka biar produksi tetap jalan dan mereka mau tapi tetap saja maunya ya kerja terus dibayar, tidak mau mikirin modal dll. Saya kan emang bisa gambar, jadi saya yang gambar semua batik tulisnya nanti tinggal di ditiru sama yang kerja disini. Alhamdulillah, dari situ udah dapat perhatian dari pemerintah daerah, misal ada acara pameran ya kita disuruh ngisi aja terus dibayarin harga sewa stand nya sama

pemerintah daerah. Jadi dapat modal lagi terus bisa balikin pinjaman dari BRI. Tapi, sampai sekarang batik laku kejual itu pas pameran aja, kalau tidak ada pameran ya jarang laku. Harapannya sih biar Batik Sekar Arum ini laku terus walaupun tidak di pameran.” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Maret 2018)

c) Narasumber 3 (S, 47 Tahun)

“Saya mulai kerja di Sekar Arum itu dari pertama kali mbak, dulu sama ikut pelatihan di Kecamatan juga tahun 2009. Pekerjaan saya sehari-hari itu buruh tani dan bayarannya tidak seberapa makannya saya ikut kerja disana buat dapat tambahan. Saya seringnya mbatik itu yang bagian ngecating, soalnya kalau mau gambar batik tulis udah susah liatnya, udah tua. Alhamdulillah sampai sekarang saya masih kerja disana dan dapat tambahan uang buat biayain anak sekolah. Biasanya di Sekar Arum itu ada pesenan kalau habis ikut pameran, jadi bikin batik ya seringnya kalau ada pesenan atau kalau udah tidak ada stok. Pengennya ya bikin batik terus biar dapat uang tambahan, saya mau ikut masarin juga tidak tau caranya.” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Maret 2018)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada wawancara yang sudah dilakukan pada narasumber diatas, permasalahan yang sedang dihadapi adalah mengenai pemasaran produk batik pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Selama 7 tahun berdiri, Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul ini hanya memasarkan produk mereka melalui pameran-pameran yang ada di Yogyakarta maupun di luar kota Yogyakarta. Untuk itu, dilakukan tindakan pelatihan *e-commerce* agar bisa menjangkau target pasar yang lebih luas.

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 utama yang ada di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum Kabupaten Gunungkidul adalah pemasaran. Pemasaran yang mereka lakukan untuk menjual batik yang mereka produksi hanya pada saat ada pameran saja, sedangkan pameran hanya ada di waktu tertentu saja, tidak setiap hari. Produksi batik juga seringkali dibuat jika ada pesanan atau saat stok habis saja. Dari permasalahan tersebut, penulis akan melakukan 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*

a) Penyusunan rencana *action research*.

b) Penyusunan instrumen penelitian dan 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 oleh peneliti 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

Action research ini dilaksanakan dalam 2 siklus dan setiap siklusnya terdapat 1 kali pertemuan. Jadi, penelitian ini dilaksanakan dalam 2 kali pertemuan dan tahapan dari setiap siklusnya terdiri dari tahapan perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan sekaligus pengamatan atau observasi dan yang terakhir adalah refleksi. Berikut ini adalah penjelasan *action research* dalam siklus I dan siklus II mulai dari perencanaan sampai refleksi:

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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. Selain itu, peneliti juga menyampaikan tujuan yang akan dicapai dari diadakannya kegiatan ini.
- (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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. *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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul untuk mengajukan pertanyaan mengenai pemasaran dan pelatihan *e-commerce*, yang nantinya akan dijelaskan lagi oleh penulis sampai peserta kegiatan mengerti. 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 Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul. 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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dapat menggunakan *e-commerce*, seperti menggunakan instagram, facebook bahkan blog yang nantinya bisa diaplikasikan dalam memasarkan hasil produk dari pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul.

Pada saat kegiatan sosialisasi dilakukan, aktivitas peserta kegiatan yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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. Faktor tersebut yang membuat mereka mulai tertarik untuk mengetahui bagaimana cara menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul mengingat bahwa omset penjualan per bulan yang didapatkan hanya sebesar Rp 2.000.000. 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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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, peneliti memberikan tugas ke peserta kegiatan yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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, penulis akan menjawab dan menjelaskannya sampai peserta kegiatan paham. Setelah sesi tanya jawab selesai, peneliti memberikan motivasi kepada peserta kegiatan yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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 yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul.

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 yaitu pengrajin batik Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul 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-Kupu	3	130.000	390.000
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

Dari tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga jual pada batik cap. Biaya produksi untuk membuat batik cap sebesar Rp 120.000. Jika batik cap dijual dengan harga Rp 200.000 maka keuntungannya sebesar Rp

80.000 dan jika dijual seharga Rp 130.000 keuntungannya Rp 10.000, walaupun hanya untung sebesar Rp 10.000 tapi KUBE Batik Sekar Arum ini menjual batik yang berkualitas. Menurut mereka, tidak masalah jika harus untung sedikit, yang penting batik laku kejual. Bahkan mereka berani menjual batik cap seharga Rp 110.000, padahal untuk memproduksi 1 lembar batik cap membutuhkan biaya sebesar Rp 120.000, hal ini terjadi jika banyak batik cap dengan motif yang sama dipesan oleh pembeli, maka KUBE Batik Sekar Arum berani menjualnya dengan harga yang lebih murah dikarenakan pada saat memproduksinya, batik langsung dibuat dalam jumlah yang banyak sehingga dapat menghemat warna dan tenaga kerja dan tetap mendapatkan keuntungan.

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*:

$$\begin{aligned}
 \text{Laba} &= \text{Total Penjualan} - \text{Total Biaya Produksi} \\
 &= \text{Rp } 8.750.000 - \text{Rp } 5.000.000 \\
 &= \text{Rp } 3.750.000
 \end{aligned}$$

$$\text{Laba awal} = \text{Rp } 2.000.000$$

$$\text{Laba sekarang} = \text{Rp } 3.750.000$$

$$\begin{aligned}
 \Delta \text{Laba} &= \text{Laba sekarang} - \text{Laba awal} \\
 &= \text{Rp } 3.750.000 - \text{Rp } 2.000.000 \\
 &= \text{Rp } 1.750.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \% \text{ Kenaikan laba} &= \frac{\Delta \text{Laba}}{\text{Laba awal}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp } 1.750.000}{\text{Rp } 2.000.000} \times 100\% \\
 &= 0,875 \times 100\% \\
 &= 87,5 \%
 \end{aligned}$$

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.

2. *Independent Sample T-Test*

Independent sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata pada hasil tes siklus I dengan siklus II. Sebelum melakukan uji *independent sample t-test*, dilakukan dulu uji normalitas dan uji homogenitas sebagai syarat untuk melakukan uji *independent sample t-test*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas, homogenitas dan *independent sample t-test* yang telah diolah oleh penulis:

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.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode penelitian tindakan dengan upaya untuk memecahkan masalah dan perbaikan melalui

perubahan atau intervensi, dimana pada penelitian ini menggunakan model 2 siklus dengan fokus untuk meningkatkan pemasaran batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul.

Hasil penelitian pada siklus I menunjukkan bahwa hasil tes pengetahuan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*, aktivitas peserta kegiatan yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul pada saat kegiatan sosialisasi seperti mengajukan dan menjawab pertanyaan, memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis masih sangat rendah, hanya pada aktivitas pelatihan *e-commerce* hampir sebagian dari peserta kegiatan yang ikut berpartisipasi. Selain itu, penghasilan yang didapat dari penjualan produk batik juga masih sangat rendah. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan memasarkan dengan menggunakan *e-commerce* merupakan hal baru untuk sebagian peserta kegiatan. Jadi pada saat kegiatan dilaksanakan, tidak banyak yang memperhatikan apa yang peneliti sampaikan bahkan pada saat menjawab soal tes, mereka sangat terburu-buru. Akan tetapi, hampir sebagian dari peserta kegiatan mau untuk mengikuti pelatihan *e-commerce*, hal ini dikarenakan sudah banyak dari peserta kegiatan yang memiliki alat media *e-commerce* seperti *handphone seluler*. Karena hasil pada siklus I yang tidak maksimal, maka penulis akan melanjutkan penelitian ke siklus II dengan harapan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul tidak hanya memasarkan produk mereka pada saat

ada pameran-pameran saja, namun bisa terus dipasarkan melalui *e-commerce* agar laba penjualan dapat terus meningkat.

Pada siklus II ini, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil tes pengetahuan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*, aktivitas peserta kegiatan yaitu pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul pada saat kegiatan sosialisasi seperti mengajukan dan menjawab pertanyaan, memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis dan melaksanakan pelatihan *e-commerce* serta penghasilan yang didapat dari penjualan batik setelah mendapat pelatihan *e-commerce* sudah meningkat dibandingkan dengan siklus I. Hampir seluruh peserta kegiatan fokus untuk memperhatikan materi yang disampaikan oleh penulis, sudah jarang dari mereka yang mengobrol sendiri dengan peserta kegiatan yang lainnya, sehingga banyak peserta kegiatan yang mengajukan dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh penulis. Pada saat menjawab soal tes, mereka lebih cermat dan tidak terburu-buru. Karena dorongan motivasi dan semangat yang terus penulis berikan kepada peserta kegiatan untuk tidak menyerah dalam memasarkan batik yang mereka produksi dengan menggunakan *e-commerce*, hasilnya adalah terjadi peningkatan pemasaran dengan kenaikan laba penjualan sebesar 87,5% dari laba awal sebelum diberikan pelatihan *e-commerce*. Karena hal tersebut, hampir semua peserta kegiatan semakin tertarik untuk melakukan pelatihan *e-commerce* pada siklus II.

Untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata hasil tes siklus I dan nilai rata-rata hasil tes siklus II, maka digunakan metode uji hipotesis *Independent sample t-test* untuk analisisnya. Sebelum melakukan uji *Independent sample t-test*, dilakukan dulu uji normalitas dan uji homogenitas. Hasil dari uji normalitas pada siklus I adalah nilai signifikansi sebesar $0,140 > 0,05$ dan hasil uji normalitas pada siklus II yaitu nilai signifikansi sebesar $0,130 > 0,05$, maka kedua siklus dinyatakan terdiferensiasi normal. Untuk hasil uji homogenitas yaitu nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$ yang artinya bahwa terdapat kesamaan varian antara hasil tes siklus I dan hasil tes siklus II. Sedangkan hasil uji *Independent sample t-test* yaitu nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,005$, maka terdapat perbedaan antara hasil tes siklus I dan hasil tes siklus II dengan selisih perbedaannya sebesar 29,3103 yaitu pada siklus I nilai mean sebesar 47,2414 dan pada siklus II sebesar 76,5517 ($47,2414 < 76,5517$).

Sesuai dengan teori Kotler tentang konsep pemasaran, salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran agar bisa bersaing dengan kelompok usaha lain yaitu konsep pemasaran masyarakat. Konsep ini menegaskan bahwa tugas kelompok usaha atau organisasi bisnis adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Berdasarkan konsep pemasaran masyarakat dari Kotler tersebut, Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten

Gunungkidul telah menerapkan konsep ini dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Hal ini dibuktikan dengan melakukan beberapa inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen, seperti penggunaan pewarna sintetis, memperbanyak motif dan memperbaiki sistem pemasaran yang berimplikasi pada peningkatan jumlah penjualan sehingga meningkatkan kesejahteraan anggota KUBE.

Penelitian *action research* ini dilakukan dari bulan Oktober 2017 – April 2018 di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum Kabupaten Gunungkidul. Penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul telah dilaksanakan sebanyak 2 siklus, siklus I dilaksanakan pada tanggal 30 Maret 2018 dan siklus II pada tanggal 30 April 2018.

Ada potensi di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini dikarenakan kualitas sumber daya anggota KUBE masih kurang dan dibuktikan dengan hasil tes siklus I yang rendah. Namun, semangat belajar dan sikap tidak mudah menyerah anggota KUBE untuk terus meningkatkan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* berhasil dilakukan, yang dibuktikan dengan kenaikan laba penjualan sebesar 87,5% dari laba awal sebelum diberikan pelatihan *e-commerce*, laba awal yang

didapatkan yaitu sebesar Rp 2.000.000 sedangkan setelah diberikan pelatihan *e-commerce* laba penjualan naik hingga mencapai Rp 3.750.000.

Keberhasilan penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan pemasaran di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum Kabupaten Gunungkidul ini tidak terlepas dari usaha semua anggota KUBE dan dukungan serta bantuan dari penulis dalam pemberian pelatihan *e-commerce* yang tidak hanya diberikan pada siklus I dan II saja, melainkan pendampingan selama proses penelitian serta ikut berperan dalam memasarkan produk KUBE di media *e-commerce* milik penulis.

