

PERAN KEAHLIAN PELAKU USAHA DALAM MENINGKATKAN VALUE ADDED PADA PRODUK HASIL KERAJINAN TANGAN UKM DI KALIMANTAN TENGAH

Ferdinand^{1*}, Harin Tiawon¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

Email: ferdinand@feb.upr.ac.id*

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 02 Juli 2024

Revised : 18 Juli 2024

Accepted : 23 Juli 2024

Key words:

Handicrafts, Product Quality,
Purchase Decisions, Value Added

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The purpose of community service activities is to increase the income of handicraft businesses made by adding products at Plangka Raya SMEs, by testing product quality in encouraging purchase decisions. The research applies the dynamic capability theory to synergize with the business environment which also strengthens the research structure in the relationship between product quality and purchase decisions. The research method is an associative-quantitative research approach. The population and sample in this study are the handicraft community in Dipalangka Raya. The number of respondents is 100 people who are regular customers of SME handicraft products in Central Kalimantan. The analysis tool used in this study is Partial Least Square (PLS) with the Structural Equation Modelling (SEM) approach. The results of this study show that product quality has a significant positive effect in increasing purchasing decisions. The implication of the results is that the importance of product quality drives purchasing decisions inseparable from the theory of dynamic capability, in an uncertain business environment so that business units (SMEs) are able to survive. In the next research, digital marketing variables can be added as a promotional tool that is relevant to the progress of the current business environment.

ABSTRAK

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan usaha kerajinan tangan yang dibuat dengan nilai tambah produk di UKM Plangka Raya, dengan uji kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian menerapkan teori dynamic capability untuk bersinergi dengan lingkungan bisnis yang juga menguatkan konstruk penelitian dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian adalah pendekatan penelitian asosiatif-kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah komunitas kerajinan tangan dipalangka raya. Jumlah Responden sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan tetap produk kerajinan tangan UKM yang ada di Kalimantan tengah. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi hasil adalah pentingnya

kualitas produk mendorong keputusan pembelian tidak lepas dari teori *dynamic capability*, di lingkungan bisnis tidak menentu sehingga unit bisnis (SMEs) mampu bertahan. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel digital marketing sebagai alat promosi yang relevan dengan kemajuan lingkungan bisnis saat ini.

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan memberikan edukasi mengenai bidang ekonomi dan bisnis dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha. Di Kalimantan Tengah terdapat objek pariwisata yang sangat beragam menyerap banyak wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk mengunjunginya (Anderson & Hidayah, 2023). Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus juga diimbangi dengan peningkatan sarana-sarana penunjang yang penting yang merupakan bagian yang penting dari bidang pariwisata tersebut seperti produk lokal UKM (Muhammad Taufiq et al., 2020).

Provinsi Kalimantan Tengah merupakan salah satu kota yang sedang berkembang. Beberapa perusahaan perkebunan kelapa sawit yang ada di wilayah Kalimantan Tengah umumnya memiliki kantor perwakilan di Palangka Raya. Saat ini Palangka Raya sedang mengembangkan pariwisata. Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Karena dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, serta melakukan bisnis yang berbasis pada budaya lokal (Lestari & Iswati, 2021). Sehingga hal ini menjadi penting dalam dunia pariwisata dengan penguatan bidang pemasaran berbasis pada budaya lokal dengan nilai tambah pada produk umkm.

Kegiatan ini untuk mendukung peningkatan penjualan produk UKM yang merupakan komoditas pelaku usaha produk lokal seperti souvenir dari rotan, getah, kain batik dan lainnya, di Provinsi Kalimantan Tengah dengan di dasari teori *dynamic capability* yang menyatakan bawah keunggulan bersaing harus dapat di terapkan dengan berbagai macam inovasi baik dengan pengelolaan sumber daya, strategi bisnis dan kegiatan pemasaran.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Dewi et al., 2023). Sedangkan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Ada delapan indikator atau dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Indikator atau dimensi tersebut adalah: kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Fitur (*features*) adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, daya tahan (*durability*) daya tahan merupakan usia produk yang merupakan jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin

lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan diapresiasi lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat expired (Affandi et al., 2023). Kemampuan (serviceability) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki lebih mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Estetika (asthetic) adalah daya tarik produk terhadap panca indera. Ketetapan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Berdasarkan teori dynamic capability menyatakan bahwa strategi bisnis dengan memperkuat nilai tambah produk untuk berkualitas dan berbeda dapat bertahan dilingkungan bisnis yang tidak menentu. Dari kajian empiris sebelumnya dan teori penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah: H1. Kualitas Produk Signifikan meningkatkan Keputusan Pembelian. H2. Value Added signifikan meningkatkan keputusan pembelian. H3. Peran Mediasi Value Added signifikan meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tiawon & Kristinae, 2021)(Kristinae et al., 2023). Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process (Suparni & Istiyanto, 2022). Dalam keputusan pembelian terdapat enam tahapan yaitu, dimulai dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua mengenai pencarian informasi dan penilaian terhadap sumber yang ada, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat yaitu pengambilan keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Hidayat & Febriyanto, 2022).

Lima peran dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Naninsih & Hardiyono, 2019). Merek produk yang memiliki citra baik dari budaya maupun ciri khas dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen dapat menjadi pembuat keputusan, individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli, individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya, bukan saja dari produk yang berkualitas, tetapi bisa juga dari citra merek yang melekat dibenak konsumen, dari kepuasan pembelian. Sehingga, konsumen dapat membeli produk karena merek yang sudah dikenalnya.

Penelitian ini mengadopsi teori dynamic capability dalam hubungan hipotesis, dari variabel independen kualitas produk, variabel mediasi value added dan variabel dependen keputusan pembelian. Untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian, maka dibangunlah kerangka konsep penelitian berikut.

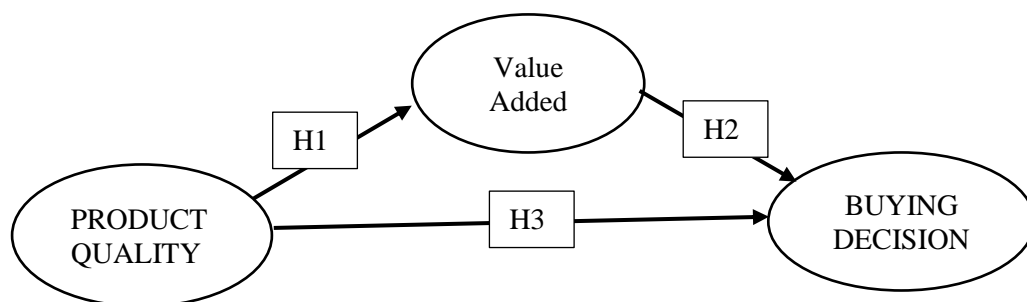


Figure 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Kristinae, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan pengambilan anggota sampel menggunakan Purposive Sampling yaitu teknik untuk menentukan jumlah sampel dari orang atau unit yang dijumpai dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, seperti minimal berdirinya usaha 10 tahun. Jumlah sampel 100 pelaku usaha UKM di Provinsi Kalimantan Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. Tujuan kuantitatif dengan hubungan adalah memprediksi pengaruh X terhadap Y dan menjelaskan teoritis di antara kedua variabel (Peridawaty et al., 2019). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar (Noorjaya Nahan et al., 2022), dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka hasil uji penelitian berikut.

Convergent Validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5. Hasil menunjukkan semua indikator valid. Selanjutnya uji reliability, mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi adalah 0,7. Hasil menunjukkan semua data reliabel dari hasil nilai *composite reliability*-nya di atas 0,07 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,7.

Data awal adalah melihat hasil *outer loading* dan hasil menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliable karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,7 maka kuesioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Value Added	0.845	0.891	0.814
Kualitas Produk	0.878	0.913	0.831
Keputusan Pembelian	0.854	0.905	0.825

Sumber: authors, 2024

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau *model structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Hasil R-square menunjukkan pengaruh dari variabel Product Quality terhadap Buying Decision sebesar 0,817 atau 81,7%. sedangkan pengaruh product quality terhadap buying decision sebesar 0,891 atau 89,1%. Berikut hasil analisisnya.

Table 2. R-square

	R-Square	R-Square Adjusted
Value Added	0.817	0.739
Buying Decision	0.891	0.752

Source: authors, 2024

Path Coefficients adalah nilai untuk menunjukkan arah hubungan variabel product quality, variabel brand image terhadap buying decision. Berdasarkan tabel 2. dapat disimpulkan bahwa nilai path coefficients menunjukkan arah positif karena semua nilainya berada di atas 0. Selanjutnya nilai T-statistik yang menunjukkan bahwa hubungan dari variabel eksogen dengan endogen signifikan. Tabel 3, menunjukkan nilai T-statistik berada lebih dari 1,96 maka nilai T-statistik disebut signifikan. Artinya, semua hipotesis di terima.

Tabel 3. Path Coefficients and Results hypothesis test.

Hypothesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P-Value	Results
Kualitas produk → Keputusan pembelian	0.732	0.588	0.096	8.692	0.00	Accepted
Kualitas produk → Value Added	0.536	0.482	0.078	6.769	0.00	Accepted
Value Added → Keputusan Pembelian	0.492	0.318	0.103	5.382	0.00	Accepted

Sumber: Authors, 2024

Hasil menunjukkan bahwa teori dynamic capability dalam meningkatkan strategi dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian significant positif ($p\text{-value } 0.00 < 0.05$) dan nilai hubungan sebesar 73,2 %. Selanjutnya untuk mempertahankan value added dari teori dynamic capability dari pengaruh kualitas produk signifikan positif ($p\text{-value } 0.00 < 0.05$) dan nilai hubungan sebesar 53,6%. Selanjutnya pernyataan dari dasar teori dynamic capability pada pengaruh brand image terhadap buying decision signifikan positif ($p\text{-value } 0.00 < 0.05$) dan nilai hubungan sebesar 49,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan penguatan kualitas produk dan brand image pada produk lokal (SMEs). Teori dynamic capability lebih menekankan pada produk unik yang berkualitas dan merek yang berbasis budaya adalah nilai tambah untuk meningkatkan pendapatan bisnis.

SIMPULAN

Peran penting kemampuan usaha produk lokal di Provinsi Kalimantan Tengah harus didukung kemampuan dalam membangun strategi bersaing yang mampu mengelola keunikan produk secara inovasi. Bentuk inovasi bisa dari kualitas produk seperti hasil penelitian. Bisa juga dari citra merek berbasis budaya dengan nilai tambah filosofi produk, sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan teori dynamic capability adalah dasar dalam pengembangan metode bisnis ditengah gejolak usaha lokal di lingkungan bisnis tidak menentu dapat menjadi acuan di bidang marketing. Pada

penelitian selanjutnya, dapat menambahkan penjualan dengan program/metode digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, D. R., Adi, P., Abdi, Y. F. R., Mulyani, R., Afiah, R. N., Khotimah, K., & Asmediana, A. (2023). PENINGKATAN KUALITAS PRODUK GANDOS DI UKM NUR WAHID, SURAKARTA MELALUI PENERAPAN GOOD MANUFACTURING PRACTICES (GMP) DAN DIGITAL MARKETING. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.13351>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Dewi, R. P., Saputra, T. J., & Budiono, H. S. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Makanan pada UKM di Kota Magelang. *Warta LPM*. <https://doi.org/10.23917/warta.v26i2.1043>
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1414>
- Kristinae, V. (2021). Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.41105>
- Kristinae, V., Sambung, R., Meitiana, Mering, L., Dwiatmadja, C., & Tunjang, H. (2023). Application of RBV theory in entrepreneurial orientation, dynamic capability and customer relationship management. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.010>
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs; Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Muhammad Taufiq, Rida Prihatni, & Ety Gurendrawati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*. <https://doi.org/10.21009/japa.0102.05>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) 310 DI MAKASSAR. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Noorjaya Nahan, Kristinae, V., & Syamsudin, A. (2022). Pendampingan Penerapan Strategi Bisnis pada Coffee Shop Tradisional di Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*. <https://doi.org/10.55927/jpp.v1i1.1347>
- Peridawaty, P., Karuehni, I., & Kristinae, V. (2019). PERAN PROMOSI DALAM UMKM TAS DAN SEPATU ROTAN DI PALANGKA RAYA. *MEDIA BINA ILMIAH*. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i2.302>
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UKM BATIK SOLO. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.438>
- Tiawon, H., & Kristinae, V. (2021). Aktivitas Ekonomi UKM dalam Rangka Menjaga Ketahanan Pangan Masa Pandemic Covid-19 di Kalimantan Tengah. *Media Blna Ilmiah*.