

Laporan Penelitian Dasar

by Ardian Adhiatma

Submission date: 02-May-2020 10:35AM (UTC+0800)

Submission ID: 1313747947

File name: Laporan_Tahun_I_Collective_Engagement.pdf (390.8K)

Word count: 7299

Character count: 50686

Kode>Nama Rumpun Ilmu*: 571 / Manajemen

LAPORAN TAHUN PERTAMA
PENELITIAN DASAR



**Collective Engagement dan Social Identity: Pengembangan
Konsep Baru untuk Meningkatkan Community Spiritual
Wellbeing**

TIM PENELITI

Olivia Fachrunnisa,
Ardian Adhiatma
Heru Kurnianto Tjahjono

NIDN : 0627109002
NIDN : 0626027201
NIDN : 0630085601

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)

Dibiayai oleh DPRM KemenristekDikti

Surat Keputusan DRPM nomer: T/140/E3/RA.00/2019, 25 Februari 2019
Kontrak Nomor: 002/L6/AK/SP2H.1/PENELITIAN/2019

Halaman Pengesahan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas terselesainya kegiatan penelitian tahun pertama tahun 2019. Kegiatan ini merupakan salah satu program penelitian yang dibiayai oleh DRPM Kemenristekdikti dari skema penelitian dasar dalam rangka peningkatan kualitas institusi dan kualitas karya ilmiah yang dihasilkan oleh dosen.

Pada kesempatan kali ini, kami menghaturkan terimakasih yang sebanyak banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya program ini.

1. Kemenristekdikti yang telah memberikan fasilitasi pelaksanaan program dan dukungan pendanaan kegiatan
2. Ketua LPPM Unissula yang telah memberikan ijin kepada kami untuk mengikuti kegiatan ini
3. Tim Peneliti Unissula yang telah membantu terlaksananya program ini dari awal hingga akhir
4. Seluruh mitra yang telah membantu menyelesaikan program ini
5. Seluruh narasumber dan relawan penelitian yang terlibat dalam manajemen kegiatan sehingga rangkaian kegiatan dan output kegiatan berjalan dengan baik

Akhir kata, kami mohon maaf jika masih ada banyak kekurangan pada pelaksanaan program. Insya Allah akan menjadi bahan evaluasi dan sarana peningkatan kualitas pelaksanaan program jika ada kesempatan baik di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuuh

Semarang, 5 November 2019

Hormat kami

Ketua Pelaksana

Olivia Fachrunnisa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
RINGKASAN	5
BAB 1. PENDAHULUAN	6
1.1. Latar Belakang Masalah.....	6
2.2. Perumusan Masalah	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Organizational Collective Engagement.....	8
2.2. Hubungan kemitraaan (Engagement) dalam perspektif Islam.....	9
2.3. Studi Pendahuluan yang pernah dilakukan.....	11
2.5. Pengembangan Hipotesis	12
<i>Value Congruence dan Community Engagement</i>	12
Peran moderasi <i>Spiritual Leisure</i>	13
Peran moderasi <i>Job crafting</i>	15
<i>Community Engagement dan Community Social Identity</i>	16
<i>Community engagement and SMEs Performance</i>	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sample	19
3.3. Pengukuran Variable	19
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1. Hasil Penelitian	21
4.2. Pembahasan	22
BAB 5.....	26
PENUTUP.....	26
5.1. Kesimpulan	26
5.2. Saran dan Penelitian Mendatang.....	26
BAB VI	28
LUARAN PENELITIAN.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model penguatan keterlibatan kolektif pada komunitas muslim atau organisasi masyarakat berbasis Islam dan menganalisis dampak perubahannya pada tingkat kesejahteraan masyarakat. Banyaknya ormas Islam di Indonesia kadangkala membuat friksi friksi kecil terjadi di masyarakat yang pada akhirnya akan membuat negara sibuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rekayasa social untuk memaksimalkan eksistensi komunitas komunitas tersebut menuju pada terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Target khusus yang ingin di capai adalah pemahaman pada aplikasi konsep keterlibatan kolektif dalam islam, dimensi dan factor pembentuk serta skala pengukuran dan dampaknya terhadap spiritual wellbeing masyarakat.

Hasil penelitian berkontribusi pada pengembangan model peningkatan kesejahteraan spiritual masyarakat dari perspektif ilmu ekonomi Islam yang berbasis pada praktek kebijakan manajemen sumber daya manusia, terutama teori keterlibatan kolektif yang selama ini berfokus pada penyatuan nilai individu dengan nilai organisasi. Seiring berkembangnya networked era yang menekankan pada pentingnya membentuk sebuah jaringan kerjasama, maka diperlukan kajian yang mendalam pada bagaimana keterlibatan dan keterikatan sebuah kelompok pada sebuah organisasi akan membawa dampak positif bagi masyarakat di sekitarnya.

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara mendalam. Sejumlah pimpinan tertinggi dari komunitas muslim yang besar akan terlibat dalam main study dan sekitar 30-50 dosen dilingkungan Unissula akan terlibat dalam pilot study. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan software AMOS, sedangkan uji fit model akan menggunakan Strutural Equation Model (SEM). Penelitian ini memiliki Tingkat kesiapan teknologi atau TKT 1, yaitu menghasilkan sebuah model konseptual untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui Islamic community collective engagement.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *spiritual leisure* dan *job crafting* dapat meningkatkan identitas komunitas social dan kinerja SMEs. High degree of *Value congruence* between SMEs and SMEs community membuat mereka merasa ada hubungan yang kuat dengan komunitas sehingga tercipta keterikatan between the parties. Those engagement diperkuat oleh adanya *spiritual leisure*, yaitu UMKM merasa senang dibina oleh komunitas karena mendapat nilai spiritual yang menganggap bahwa apa yang mereka lakukan dalam berbisnis adalah bernilai ibadah karena to serve for the community. Selain merasakan *spiritual leisure*, UMKM juga merasakan *job crafting* yaitu pendampingan mentor untuk membantu mengurangi ketidaknyamanan dalam bisnis maybe terinterupsi dengan adanya berbagai kebijakan dari pemerintah atau tekanan dari lingkungan. Hal ini akan membuat SMEs menyelesaikan urusan bisnisnya lebih baik disbanding dengan SMEs yang tidak tergabung dalam sebuah komunitas.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Engagement adalah sebuah perilaku yang menunjukkan tingkat dimana individu tergerak untuk menyatu dengan pekerjaannya di sebuah organisasi. Keterikatan individu dengan tugas dan tujuan kelompok akan menimbulkan efek yang positif pada tingkat inovasi dan kreasi (Zhang and Bartol 2010). Keterlibatan kolektif lebih dari sekedar jumlah agregat dari keterlibatan individu di organisasi (Bakker and Xanthopoulou 2009). Keterlibatan memiliki dua komponen dasar. Pertama, karyawan harus selaras pada tujuan bersama dan, kedua, mereka harus berkomitmen untuk saling mendukung upaya satu sama lain (May, Gilson et al. 2014). Ketika karyawan yang saling terlibat difokuskan pada pencapaian tujuan, maka kegiatan berbagi informasi, berbagi nilai dan berbagi nilai visi akan terjadi untuk saling menguatkan satu sama lain. Pada akhirnya, ketika para karyawan sudah full engage dan fokus pada tujuan organisasi, maka hubungan kerja yang saling mendukung usaha masing masing individu akan menghasilkan energi kelompok, antusiasme dan fokus pada pencapaian tujuan bersama.

Konsep employee engagement telah di bahas luas oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam hal ini, employee engagement di ukur pada level individual yang menunjukkan keterikatan individu dengan organisasinya. (Kahn 1990) mendefinisikan engagement sebagai deskripsi yang lebih komprehensif tentang investasi pada sikap afektif, perilaku dan energy kognitif seseorang di tempat kerja. Dalam sebuah kelompok atau asosiasi, maka keterlibatan akan diukur pada level organisasi yang melibatkan keterlibatan seluruh anggota organisasi dengan organisasi lain seperti misalnya, asosiasi pengusaha, asosiasi pedagang, asosiasi forum bisnis dan lain sebagainya. Sehingga, keterlibatan kolektif adalah konstruk tingkat organisasi dan kelompok merupakan indikator pada adanya lingkungan motivasional didalam organisasi (aspek motivasional). Sedangkan individual engagement berdasar pada engagement seseorang terhadap organisasi, sehingga pada tingkat ini, aspek evaluatif lebih mendominasi (Kline 2005 , Christian 2011).

2.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang muncul dari kajian literature adalah belum adanya kajian tentang konsep keterlibatan kolektif pada level organisasi di lihat dari perspektif Islam. Islam mengatur hubungan kerjasama berikut hak dan kewajiban antara entitas yang tergabung dalam sebuah jaringan organisasi islam. Dalam konsep islam, hubungan kerjasama adalah hubungan kemitraan dan saling

membutuhkan. Islam menempatkan pemberi kerja dan penerima kerja dalam kedudukan yang setara, keduanya saling membutuhkan satu sama lain.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menyusun sebuah deskripsi dan konsep dasar mengenai keterlibatan kolektif organisasi dalam perspektif Islam. Setelah konsep dasar ditemukan, maka dimensi dan skala pengukuran akan dikembangkan untuk memvalidasi teori baru tentang Islamic organizational collective engagement. Penelitian akan dilakukan pada jaringan asosiasi komunitas muslim di Jawa Tengah. Esensi dan perilaku berkolaborasi dalam hal ini harus semakin ditekankan bagi para anggota asosiasi mengingat fakta seringkali menunjukkan bahwa masing2 organisasi berjalan sendiri sendiri dan bahkan mungkin hanya memikirkan kepentingan atau kesejahteraan masyarakat yang menjadi bagian dari komunitas. Fakta lain adalah tidak seimbangnyasemangatberkompetisi dan semangat bekerja sama atau berkolaborasi di antara masing masing kelompok. Keseimbangan antara kerjasama dan kolaborasi menjadi factor penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fakta berikutnya adalah bahwa setiap komunitas tidak lagi berupaya untuk mengembangkan kompetensi inti tetapi lebih kepada keinginan untuk menguasai semua kompetensi dan berdiri sendiri atau mandiri.

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada teori MSDM terutama pada engagement theory yang berkembang dari level individu ke level organisasi berikut skala pengukuran dari perspektif Islam.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Organizational Collective Engagement

Engagement adalah sebuah perilaku yang menunjukkan tingkat dimana individu tergerak untuk menyatu dengan pekerjaannya di sebuah organisasi. Keterikatan individu dengan tugas dan tujuan kelompok akan menimbulkan efek yang positif pada tingkat inovasi dan kreasi (Zhang and Bartol 2010). Keterlibatan kolektif lebih dari sekedar jumlah agregat dari keterlibatan individu di organisasi (Bakker and Xanthopoulou 2009). Keterlibatan memiliki dua komponen dasar. Pertama, karyawan harus selaras pada tujuan bersama dan, kedua, mereka harus berkomitmen untuk saling mendukung upaya satu sama lain (May, Gilson et al. 2014). Ketika karyawan yang saling terlibat difokuskan pada pencapaian tujuan, maka kegiatan berbagi informasi, berbagi nilai dan berbagi nilai visi akan terjadi untuk saling menguatkan satu sama lain. Pada akhirnya, ketika para karyawan sudah full engage dan fokus pada tujuan organisasi, maka hubungan kerja yang saling mendukung usaha masing masing individu akan menghasilkan energi kelompok, antusiasme dan fokus pada pencapaian tujuan bersama.

Untuk mencapai hasil tersebut, pimpinan harus memahami bagaimana menerjemahkan individual engagement ke collective engagement. (Kahn 1990) mendefinisikan engagement sebagai deskripsi yang lebih komprehensif tentang investasi pada sikap afektif, perilaku dan energy kognitif seseorang di tempat kerja. Keterlibatan kolektif adalah konstruk tingkat organisasi dan merupakan indikator pada adanya lingkungan motivasional didalam organisasi (aspek motivasional). Sedangkan individual engagement berdasar pada engagement seseorang terhadap organisasi, sehingga pada tingkat ini, aspek evaluatif lebih mendominasi (Kline 2005, Christian 2011). Antecedent dari collective organizational engagement menurut (K. Alfesa*, A.D. Shantz et al. 2013) adalah motivating work designs, HRM Practices dan CEO Transformational Leadership Behaviors. Tiga sumber daya organisasi tersebut adalah dalam rangka memenuhi kecukupan kebutuhan meaningfulness, psychological safety dan psychological availability. Meaningfulness dipengaruhi oleh karakteristik tugas dan peran pekerjaan, psychological safety adalah perasaan nyaman individu atas perannya di organisasi, tanpa adanya rasa takut atas konsekuensi negatif pada image diri, status atau karir (Kahn 1990). Secara operasional, motivating work design dapat dilakukan mulai dari pertama kali individu bergabung di sebuah organisasi dengan memberikan tugas dan tantangan yang bermakna bagi individu tersebut.

Sekumpulan praktek SDM dapat di rancang untuk meningkatkan psychological safety. Praktek SDM yang berorientasi pada investment dan inducemet juga praktek SDM yang meningkatkan harapan individu di organisasi ditengarai akan meningkatkan psychological safety. Sedangkan psychological availability adalah seberapa siap seseorang mengikatkan dirinya pada sebuah tugas atau peran dengan mempertimbangkan kecukupan sumber daya fisik, emosi dan psikologis. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan perasaan seseorang tentang kemampuannya terhadap pekerjaan, juga hubungan status seseorang di dalam organisasi (Rich, LePine et al. 2010).

Organizational Collective Engagement akan menguntungkan bagi organisasi dalam beberapa hal. Pertama, ketika anggota kelompok saling berinteraksi, maka mereka akan berbagi element element perilaku yang positif seperti afektif, motivational dan atribut atribut yang bisa meningkatkan kinerja seperti efikasi kolektif dan potensi kelompok yang tinggi. Kedua, masing masing anggota akan saling membandingkan input dan output mereka di organisasi. Hal ini disebut sebagai proses komparasi sosial. Masing masing akan berlomba untuk menyesuaikan engagement mereka setelah hasil membandingkan dengan kontribusi engagement anggota lain di dalam kelompok tersebut. Sehingga, jelas disini bahwa, kolektif engagement akan meningkatkan kinerja organisasi.

Ketiga, pemimpin mampu meningkatkan tingkat dimana karyawan merasa terhubung dan mengidentifikasi tujuan dirinya dengan tujuan organisasi, yang pada tahap berikutnya akan mengesampingkan keinginan dirinya untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih bernilai (Piccolo and Colquitt 2006). Oleh karena itu, kolektif engagement meningkatkan nilai organisasi melalui peningkatkan kinerja organisasi.

2.2. Hubungan kemitraaan (Engagement) dalam perspektif Islam

Secara terminologis kata Islam berarti penyerahan total diri seseorang kepada Allah yang dimanifestasikan dalam segala perilaku dan aspek kehidupannya. Konsep Islam yang demikian bukan hanya dirumuskan oleh para ulama Islam saja tetapi juga disimpulkan oleh para pengkaji Islam / orientalis (Schacht 1971). Maka konsekuensi logisnya seorang muslim yang ideal akan meletakkan semangat pengabdian kepada Allah di atas pemenuhan kebutuhan dan kepentingan pribadinya. Prinsip yang demikian nampak dalam kehidupan para sahabat generasi awal Islam yang oleh Al-Qur'an digambarkan mereka mengalahkan kepentingan pribadi mereka meskipun

mereka sendiri dalam keadaan bersusah payah (*yu'tsirun 'ala anfusihim walau kana bihim khashashah*) (Qardawi 1999.) . Sikap yang demikian (*itsar 'ala al-nafs*) inilah sikap altruisme yang mengabaikan kepentingan pribadi, kebalikan dari sikap egoisme yang mementingkan kepentingan diri sendiri.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan setiap orang di dunia ini tidak ada yang dapat berdiri sendiri melakukan segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, tanpa bantuan orang lain. Secara alamiah, manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, baik sesama manusia maupun dengan makhluk hiduplainnya. Kerjasama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan atau kerjasama sebagai “dua orang atau lebih untuk melakukan aktivitas bersama yang dilakukan secara terpadu yang diarahkan kepada suatu target atau tujuan tertentu.”

Dalam konsep Islam, kerjasama dapat diartikan sebagai Syirkah. Syirkah menurut bahasa berarti Al-Ikhtilath atau *khalatha ahada minal malaini* yang artinya adalah campur atau percampuran dua harta menjadi satu. Pada dasarnya prinsip yang dikembangkan dalam syirkah adalah prinsip keadilan dalam kemitraan antara pihak yang terkait untuk meraih keuntungan prinsip ini dapat di temukan dalam prinsip islam ta'awun dan ukhuwah dalam sektor bisnis, dalam hal ini syirkah merupakan bentuk kerjasama antara pemilik modal untuk mendirikan suatu usaha bersama yang lebih besar, atau kerja sama antara pemilik modal yang tidak memiliki keahlian dalam menjalankan usaha yang tidak memiliki modal atau yang memerlukan modal tambahan, bentuk kerja sama antara pemilik modal dan pengusaha merupakan suatu pilihan yang lebih efektif untuk meningkatkan etos kerja (Abdurrahman I 1990). Jadi secara etimologi, syirkah mengandung arti bercampur, bersekutu, berserikat; misalnya bercampur harta seseorang dengan harta orang lain yang berlainan timbangannya (Riawan 2010). Kerja sama (*cooporation*) dan perkongsian (*partnership*) banyak didapati dalam kalimat-kalimat Al-Qur'an seperti : *tetapi jika saudara-saudara seibu itu lebih dari seorang, maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu.*” (Q. S An-Nisa' : 12)

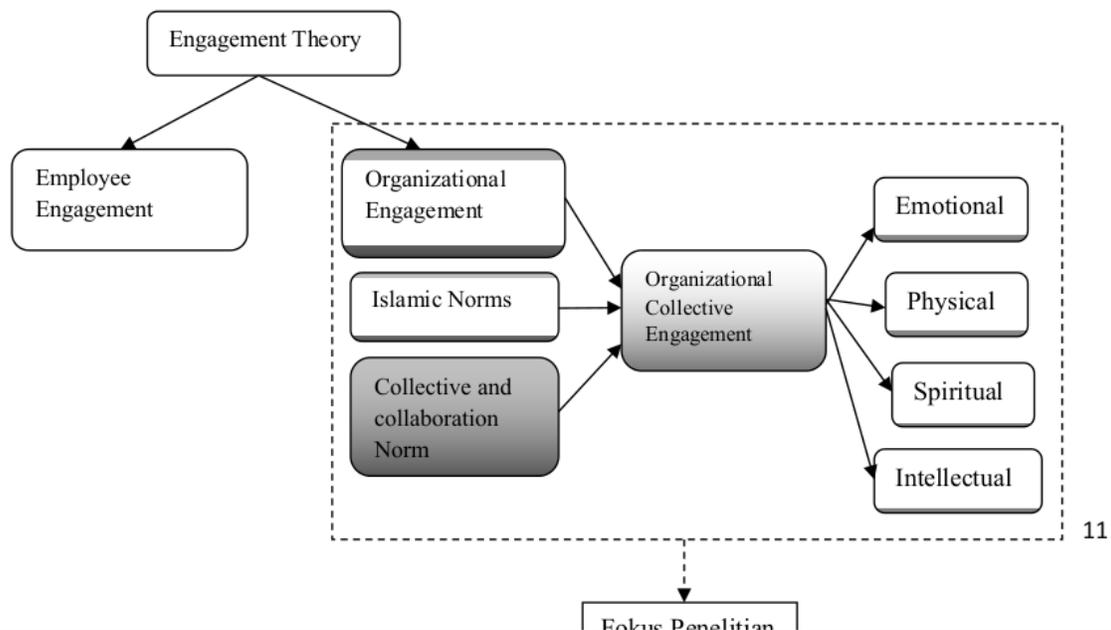
Akad syirkah dibolehkan menurut para ulama fiqh. Islam juga menggalakkan kerja sama dalam berbagai bentuk usaha kebajikan dan sebaliknya menolak usaha-usaha yang bisa mendatangkan kemudharatan untuk diri sendiri dan orang banyak. Hal ini di dasarkan pada dalil-dalil al-Qur'an, sunnah dan ijma' ulama. Dalil dari ayat Al-Qur'an Firman Allah SWT. dalam surat Al-Maidah ayat 2: “...*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. ...*”(Al-Maidah: 2).

Pelaksanaan dalam Islam juga di dasari kepada hadist Qudsi yang diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah S. A. W telah bersabda: *“Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman: Aku adalah kongsi ketiga dari dua orang yang berkongsi (Fachrunnisa 2016) selama salah seorang kongsi tidak mengkhianati kongsinya apabila ia mengkhianatnya, maka Aku keluar dari perkongsian itu. (HR. Abu Daud)*

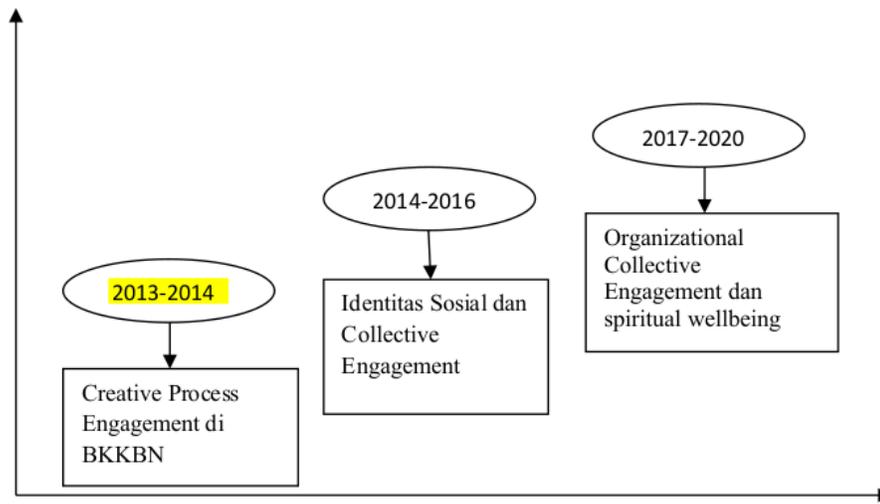
2.3. Studi Pendahuluan yang pernah dilakukan

(Olivia Fachrunnisa, Ardian Adhiatma et al. 2014) telah melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara employee engagement dengan pendekatan creative process engagement dan empowering leadership. Akan tetapi, definisi konsep dan pengukuran dilakukan pada unit analysis level individual, belum pada level organisasional. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk memvalidasi konsep organizational collective engagement dan lebih utama lagi dilihat dari perspektif hubungan kemitraan dalam Islam.

(Fachrunnisa 2016) selaku anggota peneliti dalam penelitian ini telah membangun model konseptual tentang teori identitas sosial dan teori engagement yang menjadi fondasi untuk membangun keberlangsungan sebuah komunitas atau asosiasi jaringan. Pada pengembangan model konseptual tersebut, (Olivia Fachrunnisa and Arrizqi 2016) belum mengembangkan dimensi dan skala pengukuran untuk konsep collective organizational engagement, sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengembangkan konsep ini, terutama dilihat dari perspektif Islam. Ringkasan urgensi kebutuhan penelitian lanjutan yang di usulkan disajikan pada gambar 1.



2.4. Roadmap Penelitian



Gambar 2. Roadmap Penelitian

2.5. Pengembangan Hipotesis

Value Congruence dan Community Engagement

Value Congruence menurut Ostroff & Judge, (2007) adalah tingkat kesesuaian antara nilai individu dan nilai organisasi. Menurut Baumeister & Vohs, (2005) *value congruence* adalah keinginan untuk terhubung dengan orang lain dan merasakan kebebasan atas tindakannya sendiri untuk mencapai suatu tujuan. Individu yang memiliki kesesuaian nilai diri dengan nilai komunitas yang diikutinya akan merasakan jati diri mereka terwakili dalam jati diri komunitas (Edwards & Shipp, 2007). Penyelarasan akan memperkuat *self image* sehingga mereka akan merasa bahwa pekerjaan tersebut sangat menarik dan berharga. Pada akhirnya, kebutuhan psikologis akan kepuasan dalam bekerja dapat terpenuhi (Baumeister et al, 2005). Sedangkan menurut Crane et al. (2004), *community engagement* adalah sekelompok anggota masyarakat yang mengikatkan diri mereka dalam sebuah komunitas untuk mencapai kepentingan bersama. While according to Hall dan Vredenburg, (2005) *community engagement* adalah pola kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk bekerja secara kolaboratif dengan dan melalui kelompok orang untuk mengatasi masalah yang mempengaruhi kesejahteraan sosial orang-orang tersebut (Fawcett et al., 1995;

Scantlebury, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *community engagement* adalah aktivitas warga atau kelompok individu yang bekerja secara kolaboratif untuk mencapai tujuan bersama.

Penelitian oleh Vogel et al. (2016) menyatakan bahwa keterlibatan pekerjaan akan meningkat apabila peningkatan *value congruence* bergerak dari rendah ke tinggi. Rich et al. (2010) juga menyatakan bahwa *value congruence* berhubungan positif terhadap *job engagement*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *value congruence* akan semakin tinggi *job engagement*. Keterlibatan aktivitas yang tinggi dengan tingkat kesesuaian nilai yang tinggi terhadap komunitas maka akan menciptakan *community engagement*, sehingga *value congruence* berpengaruh terhadap *community engagement*. Russel et al. (1997) menyatakan bahwa meskipun kesesuaian nilai dapat memfasilitasi interaksi anggota organisasi, namun itu belum cukup untuk memengaruhi kinerja. Sedangkan Bhargava et al. (2017) menyatakan bahwa *value congruence* berhubungan positif terhadap efektivitas kinerja pekerjaan. Hal ini akan terjadi apabila seseorang memiliki *self esteem* yang tinggi sehingga mengakibatkan semakin sesuai nilai diri dengan nilai komunitasnya akan mengakibatkan individu semakin terikat dengan komunitasnya. Sementara itu Adekola (2011) menyatakan bahwa keterlibatan kerja adalah hasil dari sumber pekerjaan seperti dukungan dan dorongan di tempat kerja, umpan balik kinerja, peluang untuk menggunakan berbagai keterampilan, kebijaksanaan untuk mengatur seseorang menyelesaikan pekerjaan seseorang, memberikan kesempatan untuk belajar, inisiatif yang mengurangi efek negatif dari tuntutan tempat kerja, dan ketika nilai-nilai karyawan sesuai dengan visi dan misi organisasi mereka.

Beberapa penelitian terdahulu banyak yang membahas engagement antara karyawan dengan organisasinya, sementara dalam penelitian ini, kami mengukur engagement antara SMEs with the community they engaged. The more congruence their value, the higher their engagement with the community. Ketersediaan berbagai jenis community yang menaungi SMEs, membuat mereka bebas memilih untuk bergabung dengan komunitas yang menurut mereka akan membawa banyak benefits.

H1 : *Value congruence* secara signifikan berpengaruh terhadap *community engagement*

Peran moderasi *Spiritual Leisure*

Ryan dan Deci (2000) menyatakan bahwa *leisure* adalah kebebasan untuk memilih jenis kegiatan waktu luang, menghadirkan peluang yang unik bagi orang untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan mereka. Tay dan Diener (2013) mengonseptualisasikan waktu luang sebagai jumlah aktivitas atau waktu menghabiskan waktu yang berbeda dengan penyelesaian pekerjaan dan atau partisipasi dalam waktu luang sebagaimana didefinisikan secara subyektif. Walter (1997) menyatakan bahwa spiritualitas adalah esensi berhubungan dengan Tuhan, untuk diri kita sendiri, untuk orang lain dan lingkungan kita. Menurut Gall dkk (2005), spiritualitas sering dikaitkan dengan koneksi ke alam. *Spiritual leisure* adalah latihan mental berdasarkan spiritualitas, teknik relaksasi, dan imajinasi yang dipandu. Menurut Grafanaki et al. (2005), kenyamanan spiritual ditemukan dalam waktu luang yang disediakan untuk mendapatkan pengalaman spiritual. Hal ini akan membantu individu mencapai keseimbangan dan integrasi dalam kehidupan sehari-hari dan dengan tuntutan pekerjaan mereka. In Indonesia, beberapa komunitas yang bertujuan untuk membina SMEs memiliki tujuan untuk mendampingi SMEs meningkatkan kinerja bisnisnya. Diharapkan dengan bergabung didalam sebuah komunitas pembinaan SMEs, maka pertukaran pengetahuan, informasi dan sumberdaya akan terjadi. Akan tetapi, bergabung dengan sebuah komunitas akan membuat mereka lebih sibuk mengalokasikan waktu untuk mengikuti berbagai pertemuan, pelatihan atau gathering session dalam rangka meningkatkan pengetahuan. Akan tetapi, meet and greet with other SMEs in the same community juga akan meningkatkan peluang bagi SMEs untuk mendapatkan spiritual leisure. Hal ini dikarenakan pada aktivitas pertemuan tersebut terjadi pertukaran aktivitas diluar bisnis, seperti hobi, aktivitas social keagamaan dan bagaimana mereka melayani anggota masyarakat non their customer.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *spiritual leisure* adalah keseimbangan dan integrasi antara spiritual dan kenyamanan. Gowen et al. (2016) menyatakan bahwa aktivitas seperti mengerjakan hobi pribadi, olahraga, dan keterlibatan masyarakat dapat memberi karyawan kesempatan untuk menyelesaikan masalah masalah yang muncul akibat adanya situasi negatif di tempat kerja. Bagi SMEs, berbagai permasalahan bisnis yang mereka hadapi akan dibahas atau di share secara informal terhadap anggota komunitas. Sebagai sesama anggota komunitas, mereka akan saling menguatkan each other in order to support them to survice. One of the activity is related to spiritual or religion. In Indonesia, one value that they consider to join is spirit value to serve customer. Hence, with join to such community, the SMEs can reach spiritual leisure as well. In addition, Leversen et al. (2012) menyatakan bahwa kegiatan rekreasi yang memberikan kesempatan bagi para remaja untuk pengembangan keterampilan, memungkinkan mereka untuk merasa bahwa mereka memiliki kompetensi yang tinggi, memberi mereka peran kontribusi aktif, dan fokus pada hubungan sosial dan interaksi positif di antara peserta, dapat meningkatkan

pertumbuhan, pengembangan, dan peningkatan subjektif kesejahteraan dalam kehidupan remaja. Hal ini juga diharapkan akan terjadi pada SMEs yang bergabung dalam sebuah komunitas.

Sedangkan Petra (2014) menyatakan bahwa motif untuk keterlibatan bersifat individual, dan dapat berbeda dari orang kepada seseorang misalnya satu orang dapat terlibat dalam olahraga karena teman-temannya juga melakukannya dan karena mereka memiliki waktu yang baik di sana (motif hedonis dominan), sementara yang lain akan berolahraga karena dia ingin mencapai hasil olahraga yang lebih baik. While, Shih-Hsiu Lin (2010) menyatakan bahwa *leisure* menyediakan peserta dengan program rekreasi demonstrasi yang menekankan bagaimana kegiatan rekreasi memfasilitasi pembentukan hubungan sosial dalam masyarakat modern, sehingga akan terbentuk keterlibatan komunitas. In addition, Sonnetag (2003) menyatakan bahwa individu yang merasa bahwa mereka cukup pulih selama waktu senggang mengalami tingkat keterlibatan kerja yang lebih tinggi selama hari kerja. Tingkat keterlibatan kerja yang tinggi ini pada gilirannya membantu mereka dalam mengambil inisiatif dan mengejar tujuan pembelajaran.

H2 : *Spiritual leisure* memoderasi hubungan antara *value congruence* dan *community engagement*

Peran moderasi *Job crafting*

Wrzesniewski dan Dutton (2001) menyatakan bahwa *job crafting* adalah proses yang terinspirasi oleh motivator karyawan seperti kebutuhan kontrol atas pekerjaan dan pekerjaan yang berarti citra diri positif dan kebutuhan hubungan sosial dengan orang lain. Grant dan Ashrford (2008) mendefinisikan *job crafting* sebagai perilaku proaktif, yang mungkin melibatkan karyawan untuk membentuk pekerjaan mereka untuk meminimalkan tuntutan pekerjaan dan memaksimalkan sumber daya pekerjaan. Menurut Tims, Bakker, Derks (2012), *job crafting* pada dasarnya adalah tentang peningkatan sumber daya karyawan dan mencari tantangan dalam pekerjaan mereka untuk memotivasi diri mereka sendiri di tempat kerja. Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *job crafting* adalah mentoring yang diberikan terkait dengan cara penyelesaian pekerjaan. In SMEs community, the officer will provide a mentor or senior consultant that will assist them personally to achieve good performance.

Sedangkan Bakker et al. (2013) menunjukkan bahwa *job crafting* berkaitan dengan kinerja melalui keterlibatan kerja di tingkat individu atau tim. Hal ini berbeda dengan penelitian Wingerden et al. (2015) yang menunjukkan bahwa *job crafting* tidak mengarah pada peningkatan

kerja dalam keterlibatan kerja. Penelitian Vogel et al. (2016) membuktikan bahwa semakin tinggi *job crafting* maka *value congruence* akan tinggi, sehingga akan menciptakan *community engagement* pada individu tersebut. Petrou et al. (2012) juga menguji hubungan antara keterlibatan kerja dan penciptaan pekerjaan. Khususnya, pada hari-hari ketika karyawan mencari tantangan lebih banyak atau mengurangi permintaan mereka lebih sedikit, hasilnya mereka lebih terlibat. Wrzesniewski et al. (2013) juga menyatakan bahwa *job crafting* menawarkan kontribusi penting untuk bidang ini dengan membayangkan karyawan bukan sebagai penerima pasif dari karakteristik pekerjaan, tetapi sebagai peserta aktif dalam pembangunan makna pekerjaan mereka dan diri. We argued that in such SMEs community, if senior mentor or business consultant do the job crafting then para SMEs akan feel enjoy to join to the community which in turn will strengthen community engagement. Hence, we can conclude that *job crafting* memiliki peran tinggi dalam sebuah komunitas untuk membentuk *community engagement*.

H3 : *Job crafting* memoderasi pengaruh *value congruence* terhadap *community engagement*

Community Engagement dan Community Social Identity

Identitas Sosial adalah perasaan atau rasa seseorang berdasarkan keanggotaan mereka dalam kelompok (Tajfel 1979). Menurut Brewer & Gradner (1996), identitas sosial adalah penekanan pada proses kelompok dan berbagi nilai sebagai sarana untuk meningkatkan harga diri individu. Menurut Heere dkk. (2011), persepsi kepemilikan terhadap kelompok mempengaruhi proses pembentukan identitas sosial individu yang didasarkan pada banyak aspek seperti keterlibatan perilaku ("sejauh mana dan individu terlibat dalam tindakan yang secara langsung melibatkan identitas kelompok"). Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *community social identity* adalah identitas yang mewakili seperangkat hubungan sosial seseorang berdasarkan keanggotaannya dalam suatu kelompok.

Penelitian oleh Niklas K et al. (2013) menyatakan bahwa anggota kelompok yang bekerja dan memiliki keterlibatan tinggi dengan komunitas yang mendukung aktivitas mereka akan berkurang kelelahannya dengan adanya *job crafting*. Hal ini menunjukkan bahwa para pemimpin mampu mendorong keterlibatan dan mampu mencegah ketegangan di antara anggota kelompok dengan menciptakan perasaan khusus terhadap organisasi. Semakin tinggi keterlibatan maka akan

tercipta identitas sosial komunitas yang kuat. Sedangkan penelitian oleh Case dan Zeglen (2018) menyatakan bahwa rasa identitas dan kepemilikan kelompok dan rasa keberhasilan diidentifikasi sebagai penentu utama meningkatnya keterlibatan di dalam komunitas. Berdasarkan hasil studi terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *community social identity* akan terbentuk apabila *community engagement* tinggi. Penelitian oleh Mooneen (2018) juga menyimpulkan bahwa, sejalan dengan model tuntutan pekerjaan-sumber daya, baik identitas sosial dan dukungan sosial berhubungan secara signifikan dengan keterlibatan anggota komunitas.

SMEs who join in such business community will identify their business identity with community identity. Once they engaged with the community then their social identity will also become very clear. Member will feel as part of the community, their identity is also community's identity. Activities in their community is also part of their community. Hence, H4 is proposed as follows:

H4 : *Community engagement* secara signifikan berpengaruh dengan *community social identity*

Community engagement and SMEs Performance

Mwita (2000) menyatakan bahwa kinerja adalah elemen kunci untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga kinerja meningkatkan keefektifan dan efektivitas organisasi. Menurut Chen et al (2006) kinerja organisasi berarti transformasi input untuk mencapai hasil tertentu. Berkaitan dengan konten, kinerja menginformasikan tentang hubungan antara biaya minimal dan efektif (ekonomi), antara biaya efektif dan output yang direalisasikan (efisiensi) dan antara output dan mencapai hasil (efektivitas). Menurut Bolman & Deal (2003), De Clerk (2008) dan Scott & Davis (2015), kinerja organisasi adalah kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja organisasi adalah kriteria yang paling penting dalam mengelola dan menilai tindakan dan lingkungan organisasi.

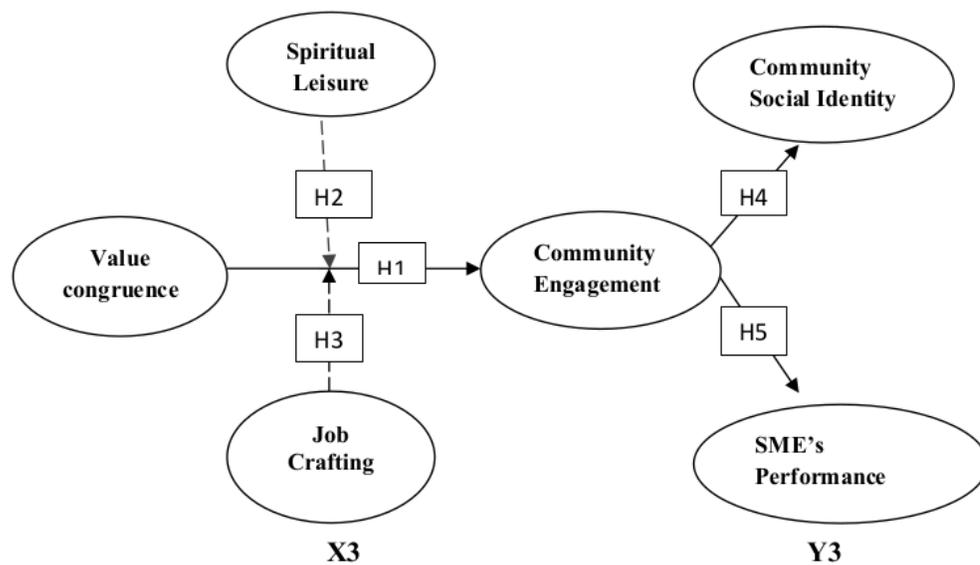
Penelitian terdahulu Mone dan London (2007) menunjukkan bahwa jika manajemen kinerja yang efektif diterapkan, akan membantu menciptakan dan mempertahankan keterlibatan karyawan yang tinggi yang mengarah ke tingkat kinerja organisasi yang tinggi. Itu berarti semakin tinggi keterlibatan anggota komunitas akan meningkatkan kinerja komunitas tersebut. Penelitian oleh Bowen et al. (2010) menyatakan bahwa keterlibatan komunitas bervariasi dan yang sering digunakan adalah keterlibatan transaksional, yaitu terlibat di dalam sebuah komunitas karena ada timbal balik dari organisasi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan dengan

komunitas, maka akan semakin tinggi kinerja suatu organisasi. Penelitian oleh Tims et al. (2013) menyatakan bahwa *job crafting* berpengaruh di tingkat team yang sama halnya di tingkat individu sehingga akan menciptakan keterlibatan kerja pada suatu komunitas dan berpengaruh terhadap kinerja team atau organisasi tersebut.

Jika sebuah SMEs terikat sangat kuat dengan sebuah komunitas bisnis, maka akan ada banyak hal yang mereka dapatkan terkait pada proses pelaksanaan bisnis yang ideal. Sehingga, diharapkan keterlibatan dengan sebuah komunitas akan meningkatkan kinerja UKM.

H5: *community engagement* secara signifikan berpengaruh dengan *SMEs performance*

The relationship between variables can be pictorially describe in Figure 1.



Gambar 1. Empirical Model

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi konsep dan domain serta skala pengukuran variable OCE. Penelitian akan dilakukan dalam dua kegiatan utama yaitu pilot study dan main study. Pada pilot study akan dilakukan survey untuk mengeksplor definisi, pemahaman umum, item item pengukuran yang akan dikategorikan kedalam berbagai dimensi dan variable.

3.2. Populasi dan Sample

Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 103 responden yaitu individu pemilik UMKM yang tergabung dalam binaan sebuah komunitas, yaitu komunitas yang dibentuk oleh Dinkop UKM di Jawa Tengah dan DIY. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive non-random sampling* yaitu menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam penelitian (Rahi, 2017). Kriteria yang digunakan SMEs yang sudah bergabung dengan komunitas binaan minimal 1 tahun.

3.3. Pengukuran Variable

Value Congruence adalah tingkat kesesuaian antara nilai SMEs dengan nilai komunitas tempat mereka bergabung dalam mencapai tujuan SMEs. Indikator yang digunakan untuk mengukur value congruence yaitu 1) *Altruism* 2) *relationship* 3) *Security* 4) *Authority* 5) *Prestige* 6) *Autonomy*. Indikator ini merupakan adaptasi dari Cable and Edwards (2004).

Spiritual Leisure adalah keseimbangan dan integrasi antara kebutuhan terkait spiritualitas (batiniah) agama dan kenyamanan dalam menjalankan bisnis UKM. Sejauh mana komunitas SMEs memberikan kesempatan kepada SMEs untuk mengintegrasikan nilai nilai spiritual dan nilai nilai kenyamanan dalam menjalankan bisnisnya. Indikator untuk mengukur *spiritual leisure* dalam penelitian ini dikembangkan dari instrument yang disusun oleh Gall et. al (2005) yaitu 1) Tujuan berbisnis 2) Orientasi religius dalam berbisnis 3) Sikap Mental dan 4) Sakralisasi

Job Crafting adalah mentoring yang diberikan oleh komunitas bisnis terhadap SMEs binaannya terkait dengan teknik atau metode menjalankan bisnis. Indikator untuk mengukur *job crafting* dalam penelitian ini dikembangkan oleh Leana et al (2009) yaitu 1) memperkenalkan pendekatan kerja baru 2) menambahkan tugas-tugas untuk meminimalkan tugas-tugas yang tidak menyenangkan 3) memperbaiki prosedur standar urusan bisnis.

Community engagement adalah tingkat keterikatan anggota SMEs terhadap komunitas yang diikutinya untuk tujuan bersama. Indikator untuk mengukur *community engagement* dalam penelitian ini diadaptasi dari Schouten and Remm (2006), yaitu 1) Memahami tujuan komunitas 2) Hubungan yang kuat dengan komunitas 3) Kepercayaan dengan komunitas 4) Keterlibatan dalam pengambilan keputusan komunitas.

Community Social Identity adalah identitas yang mewakili seperangkat hubungan sosial berdasarkan keanggotaannya dalam suatu komunitas. Indikator untuk mengukur variable ini diadaptasi dari Albert et al., (2000) & Sluss Ashforth (2007) yaitu 1) Kategorisasi Sosial 2) Identifikasi Sosial 3) Perbandingan Sosial.

SMEs Performance adalah capaian kerja UMKM dan hubungannya dengan lingkungan kerja. Indikator yang digunakan untuk mengukur *this variable adalah* seperti yang dikembangkan oleh Richard (2002) yaitu 1) Produktivitas 2) Kualitas 3) Kuantitas 4).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil analisis statistic descriptive yang mendeskripsikan rata rata, standar deviasi, dan korelasi antara variable adalah seperti yang disajikan pada table 1.

Tabel 1. Summary of Descriptive Statistics

Variabel	Means	SD	Value congruence	Spiritual leisure	Job crafting	Community engagement	Community social identity	Organizational performance
Value congruence	4.38	3.168	1					
Spiritual leisure	4.53	1.619	0.601	1				
Job crafting	4.44	1.309	0.726	0.632*	1			
Community engagement	4.34	1.883	0.755*	0.554*	0.807*	1		
Community social identity	4.40	1.321	0.655*	0.602*	0.592*	0.681*	1	
Organizational performance	4.44	1.441	0.631	0.621*	0.606*	0.557*	0.697*	1

Note: *Correlation is significant at the 0.05 level

Measurement Model

We used regression analysis with t-test dan significant test. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi kurang dari 0.05 maka hipotesis diterima, artinya variable independen memiliki pengaruh terhadap varibel dependen, begitu pula sebaliknya apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan signifikansi lebih dari 0.05 maka Hipotesis ditolak, artinya variable independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Regresi linear dan Moderasi

Dependent Variable	Independet variable	Coefficient	T-test	Adj R ²	F-test	Conclusion	
Community engagement	Value Congruence	2,028	2,941	0,765	67,28	Significant & positive	
	Spiritual leisure	3,064	5,299				Significant & positive
	Job Crafting	2,134	3,943				Significant & positive
	Moderasi 1	6,729	5,311				Significant & positive
	Moderasi 2	3,370	3,029				Significant & positive
Community social identity	Community engagement	0,681	9,342	0,458	87,27	Significant & positive	

Organizational performance	Community engagement	0,557	6,745	0,304	65,79	Significant & positive
----------------------------	----------------------	-------	-------	-------	-------	------------------------

Hipotesis 1 menyatakan ada pengaruh *value congruence* terhadap *community engagement*. Berdasarkan hasil analisis data seperti tersaji pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), nilai t hitung sebesar 2.2941 ($t \text{ hitung} > 1.6600$) dan nilai koefisien 2.028. Hal ini berarti membuktikan bahwa secara statistik *value congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community engagement*.

Hipotesis 2 menyatakan pengaruh moderasi 1 yaitu *spiritual leisure* memoderasi pengaruh *value congruence* terhadap *community engagement*. Berdasarkan hasil penelitian as described in pada tabel 2 diperoleh nilai signifikansi ($p < 0.05$) dengan nilai t hitung sebesar 5.311 ($t \text{ hitung} > 1.6600$) dan nilai koefisien 6.729. Hal ini berarti membuktikan bahwa secara statistik *spiritual leisure* mampu memoderasi hubungan antara *value congruence* dengan *community engagement*.

Hipotesis 3 menyatakan pengaruh moderasi 2 *job crafting* pada hubungan antara *value congruence* dengan *community engagement*. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai t hitung sebesar 3.029 ($t \text{ hitung} > 1.6600$) serta nilai koefisien 3.370. Hal ini berarti membuktikan bahwa secara statistik *job crafting* mampu memoderasi hubungan antara *value congruence* dan *community engagement*.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *community engagement* akan mempengaruhi *community social identity*. Berdasarkan hasil penelitian seperti tersaji pada tabel 2 diperoleh nilai signifikansi ($p < 0.05$), nilai t hitung sebesar 9,342 ($t \text{ hitung} > 1.6600$), nilai koefisien 0.681. Hal ini berarti membuktikan bahwa secara statistik *community engagement* berpengaruh positif terhadap *community social identity*.

Hipotesis 5 menyatakan adanya pengaruh *community engagement* terhadap *organizational performance (SMEs performance)*. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi ($p < 0.05$), nilai t hitung sebesar 6.745 ($t \text{ hitung} > 1.6600$), nilai koefisien 0.557. Hal ini berarti membuktikan bahwa secara statistik *community engagement* berpengaruh positif terhadap *organizational performance*.

4.2. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *value congruence* dengan *community engagement*. UMKM dengan *value congruence* yang tinggi pada komunitasnya maka akan memiliki *community engagement* yang tinggi. Hal ini dikarenakan mereka rela berkorban, merasa ada hubungan, merasa nyaman dan diberi wewenang oleh komunitas tempat mereka bergabung. *Value Congruence* menurut Ostroff & Judge, (2007) adalah tingkat kesesuaian antara nilai individu dan nilai organisasi. Anggota sebuah organisasi yang memiliki kesesuaian nilai diri dengan organisasi tempat mereka bergabung akan merasakan jati diri mereka selaras dengan komunitas (Edwards & Shipp, 2007). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bebas UMKM dalam menentukan usahanya sendiri

berdasar nilai-nilai dari komunitas, sebuah UMKM binaan akan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan komunitasnya yang dibuktikan dengan hubungan yang kuat di antara keduanya. Semakin SMEs memahami nilai dan tujuan dibentuknya komunitas maka semakin dia mengikatkan diri dengan komunitas tersebut. Sebagai contoh, jika komunitas memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja pasarnya akan bergabung dan stay longer di dalam komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

The relationship between value congruence and community engagement is moderated with the availability of spiritual leisure, as supported by Hypotheses 2. Salah satu value yang dicari oleh para SMEs dengan bergabung di dalam sebuah komunitas adalah karena kenyamanan dalam menjalankan bisnis. Dukungan dari anggota komunitas memberikan semangat dan kenyamanan serta feel confident dalam menjalankan bisnis. Sehingga, spiritual leisure akan menguatkan relationship between value congruence and community engagement. Rasa aman dan nyaman ini membuat SMEs merasa senang dan lebih terlibat dan terikat dengan komunitas tempat mereka bergabung. Menurut Grafanaki et al. (2005), kenyamanan spiritual ditemukan dalam waktu-waktu yang disediakan untuk mencapai keseimbangan dan integrasi dalam kehidupan sehari-hari dan dengan tuntutan bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjalankan sebuah bisnis adalah sebuah kenyamanan spiritual karena melayani masyarakat, oleh sebab itu mereka bebas melakukan sesuatu meskipun di bawah binaan sebuah komunitas, sehingga mereka memiliki hubungan yang kuat dengan komunitas. Sehingga, dengan adanya kenyamanan spiritual yang dirasakan UMKM binaan, akan memperkuat keselarasan nilai dan keterlibatan keterikatan mereka dengan komunitas tempat mereka bergabung.

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *job crafting* memoderasi *value congruence* dengan *community engagement*. SMEs yang memiliki kesamaan value dengan komunitas yang diikutinya akan semakin memiliki keterikatan yang tinggi dengan komunitas jika mendapatkan mentor atau pendampingan personal dari komunitas yang diikutinya. This is reasonable as *job crafting* along with *value congruence* akan memudahkan tingkat kesesuaian SMEs dengan komunitas yang diikutinya. *Job crafting* terbentuk dari upaya-upaya yang dilakukan oleh komunitas untuk mendampingi para UKM merealisasikan strategi bisnisnya. Menurut Tims, Bakker, Derks (2012), *job crafting* pada dasarnya adalah tentang peningkatan sumber daya karyawan dan mencari tantangan dalam pekerjaan mereka untuk memotivasi diri mereka sendiri di tempat kerja. In the context of SMEs community, improving

SMEs resources can be done by provide training and assistance to SMEs owner to run their business. In this research, mentor and senior consultant are provided to make the work procedure better, hence it will help to increase community engagement. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Vogel et al. (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *job crafting*, maka *value congruence* akan tinggi, sehingga akan menciptakan community engagement yang kuat. Penelitian oleh Petrou et al. (2012) menguji hubungan antara keterlibatan kerja dan penciptaan pekerjaan. Khususnya, pada hari-hari ketika karyawan mencari tantangan lebih banyak atau mengurangi permintaan mereka lebih sedikit, hasilnya mereka lebih terlibat. Jadi, UMKM akan lebih terlibat dan terikat dengan komunitas yang di ikutinya lazis, apabila ada pembinaan yang lebih berkesinambungan sehingga mereka akan merasa lebih selaras dengan komunitasnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *community engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *community social identity*. Semakin tinggi *community engagement*, maka akan semakin tinggi *community social identity*. Menurut Heere dkk. (2011), persepsi kepemilikan terhadap kelompok mempengaruhi proses pembentukan identitas sosial individu yang didasarkan pada banyak aspek seperti keterlibatan perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMEs yang memiliki hubungan kuat dengan komunitas SMEs akan memiliki kesamaan value yang tinggi dengan organisasi tersebut, sehingga akan menciptakan suatu identitas social komunitas tersebut. Penelitian Niklas et al. (2013) menyatakan bahwa anggota kelompok yang bekerja dan memiliki keterlibatan akan mengurangi kelelahan mereka dengan *job crafting* karena pemimpinn komunitas mampu mendorong keterlibatan dan mampu mencegah ketegangan di antara anggota kelompok dengan menciptakan perasaan khusus dengan komunitas tempat mereka bergabung. Jadi, semakin UMKM memiliki keterlibatan yang tinggi dengan komunitas yang di ikutinya, maka akan semakin terikat dengan SMEs community. Hal ini membentuk identitas komunitas sosial yang tinggi. Reputasi SMEs di masyarakat akan di identikkan dengan reputasi komunitas dimana SMEs tersebut bergabung.

Hipotesis 5 menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *community engagement* dengan *SMEs performance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMEs yang memiliki hubungan yang tinggi dengan komunitas SMEs, maka akan meningkatkan produktivitas organisasi tersebut. Semakin SMEs terikat dengan sebuah komunitas yang bertujuan untuk membina SMEs untuk be better, maka dalam jangka Panjang their performance will also be better. Hal ini dikarenakan semakin SMEs itu mengikatkan dirinya dengan komunitas SMEs, maka

mereka akan mendapatkan banyak benefit. Beberapa advantage di antaranya adalah kemudahan akses sumber daya berupa informasi, pengetahuan dan pelatihan. Relationship quality or number of network will also improve SMEs capability to optimize their resources which in long term will increase their performance.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *spiritual leisure* dan *job crafting* dapat meningkatkan identitas komunitas social dan kinerja SMEs. High degree of *Value congruence* between SMEs and SMEs community membuat mereka merasa ada hubungan yang kuat dengan komunitas sehingga tercipta keterikatan between the parties. Those engagement diperkuat oleh adanya *spiritual leisure*, yaitu UMKM merasa senang dibina oleh komunitas karena mendapat nilai spiritual yang menganggap bahwa apa yang mereka lakukan dalam berbisnis adalah bernilai ibadah karena to serve for the community. Selain merasakan *spiritual leisure*, UMKM juga merasakan *job crafting* yaitu pendampingan mentor untuk membantu mengurangi ketidaknyamanan dalam bisnis maybe terinterupsi dengan adanya berbagai kebijakan dari pemerintah atau tekanan dari lingkungan. Hal ini akan membuat SMEs menyelesaikan urusan bisnisnya lebih baik disbanding dengan SMEs yang tidak tergabung dalam sebuah komunitas.

Berdasarkan adanya temuan ini, *leisure* dalam berbisnis merupakan hal yang sangat dibutuhkan, terutama *spiritual leisure*. Ketika para SMEs owner memutuskan untuk memproduksi barang dan jasa tertentu, maka mereka akan individu dibebani dengan tugas tugas maka peran *spiritual leisure dan job crafting* didalam suatu organisasi merupakan salah satu hal yang efektif, karena dengan adanya kenyamanan spiritual dan kinerja proaktif membuat individu merasa lebih terikat dengan organisasi sehingga akan maksimal dalam bekerja. Didalam penelitian ini, untuk mempertahankan *spiritual leisure* tetap tinggi, maka yang perlu dipertahankan adalah sacralisasi, yaitu pemahaman bahwa semua yang di lakukan oleh SMEs adalah bernilai ibadah. Komunitas tempat mereka bergabung sebagai media untuk membentuk relationship yang kuat akan memberikan kenyamanan spiritual yang cukup bahwa bisnis mereka akan kuat dan sustain. Pada akhirnya, akan terbentuk identitas social yang kuat pada komunitas dan kinerja SMES yang terpeliharaan dan meningkat.

5.2. Saran dan Penelitian Mendatang

We suggest that government or other parties who have concern with SMEs to take care the SMEs with providing mentor or expert as senior consultant to make their business performance better. A community can give assistance or rule on how to improve their work standard or work procedure. Perbaikan standard kerja yang dilakukan dan diberikan oleh community to SMEs akan meningkatkan keterikatan diantara SMEs dengan komunitasnya.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah self-respons bias. Self respons bias dikarenakan responden mengisi semua item kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Pada penelitian mendatang, we suggest to gather data about SMEs performance from secondary data in the form of government report or it might be Community Data.

BAB VI

LUARAN PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman I, D. (1990). Shari'ah : The Islamic Law. Malaysia :, Kuala Lumpur, A. S. Noor Deen.
- Bakker, A. B. a. and D. Xanthopoulou (2009). "The Crossover of Daily Work Engagement: Test of an Actor–Partner Interdependence Model " Journal of Applied Psychology **94**.
- Christian, M. S., et al. (2011). "Work Engagement: A Quantitative Review and Test of Its Relations with Task and Contextual Performance." Personnel Psychology **64**.
- Edwards, J. R. (2001). "Multidimensional constructs in organizational behavior research: an integrative framework." Organizational Research Methods **42**.
- Fachrunnisa, O. (2016). Identitas Sosial, Keterlibatan kolektif dan Kualitas Jaringan Asosiasi Perguruan Tinggi Islam. Semiloka nasional badan kerja sama PTI swasta (bks Ptis). Universitas Riau.
- Fan, X., et al. (1999). " Effects of sample size, estimation method, and model specification on structural equation modeling fit indexes." Structural Equation Modeling **6**.
- Hoyle, R. H. and A. T. Panter (1995). Writing about structural equation models. In: Hoyle, R.H. (Ed.), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. Thousand Oaks, CA, , Sage.
- Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999). "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria vs new alternatives." Structural Equation Modeling **6**.
- K. Alfesa*, et al. (2013). "The link between perceived human resource management practices,engagement and employee behaviour: a moderated mediation model." The International Journal of Human Resource Management, **24**: 23.
- Kahn, W. A. (1990). "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work." Academy of Management Journal **33**.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.). New York, Guilford Press.
- Marsh, H. W., et al. (2004.). "Structural equation models of latent interactions: evaluation of alternative estimation strategies and indicator construction." Psychological Methods. **9**.
- May, D. R., et al. (2014). "The Psychological Conditions of Meaningfulness, Safety and Availability and the Engagement of the Human Spirit at Work " Journal of Occupational and Organizational Psychology . **77**(11).
- Olivia Fachrunnisa, et al. (2014). ""The Role of Work Place Spirituality and Employee Engagement to Enhance Job Satisfaction and Performance",." International Journal of Organizational Innovation . **7** (1).

Olivia Fachrunnisa and Arrizqi (2016). Empowering Leadership, Quality of People dan Quality of Method dalam mendorong Kesiapan Individu untuk berubah. Semiloka nasional badan kerja sama PTI swasta (BKS PTIS). Universitas Riau.

Piccolo, R. F. and J. A. Colquitt (2006). "Transformational leadership and job behaviors: The mediating role of core job characteristics." Academy of Management Journal, **49**.

Qardawi, Y. (1999.). Fiqh Al-Zakat, Terj. Salman Harun, Et.Al., "Hukum Zakat". Bandung Mizan.

Riawan, A., A. (2010). Menggagas Manajemen Syariah. Jakarta, Salemba Empat.

Rich, B. L., et al. (2010). "Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance,." Academy of Management Journal, **5**.

Schacht, J. (1971). An Introduction to Islamic Law Oxford The Clarendon Press.

Zhang, X. and K. M. Bartol (2010). "Linking Empowering Leadership And Employee creativity: The Influence Of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, And Creative Process Engagement." Academy of Management Journal **53**(1): 23.

Laporan Penelitian Dasar

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30
