



UNIVERSITAS
INDONESIA

Veritas, Probitas, Iustitia

International Journal of Administrative Sciences & Organization

Bisnis & Birokrasi

Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi

FAKULTAS

ILMU
ADMINISTRASI

International Mini-Symposium

**Bridging Knowledge to Strategy and Policy:
Harnessing Social Entrepreneurship and
Governance Reform in Asian Societies**

October 8-9, 2019
Universitas Indonesia, Depok

A NOTE FROM GENERAL CHAIR

Ladies and Gentlemen, welcome to Jakarta and to 2019 "Bisnis & Birokrasi" International Mini-Symposium.

First of all, I would like to express my gratitude to the Senior Management Team of Faculty of Administrative Science Universitas Indonesia, without whom this event would not have been possible.

Second of all, I would like to remind us all that in the ever-changing world where innovation, entrepreneurial dexterity, and emerging advanced technologies have powered through nations across the globe, businesses and governments are left with challenging wicked problems to be addressed by ways of certain policy and governance. Especially in Asian emerging economies, the conundrum pivots mainly around the dynamic relations between these actors, which can be characterized by multi-faceted and multi-layered interactions in today's knowledge-based ecosystems amidst developmental limits of a country. The international mini - symposium titled "Bridging Knowledge to Strategy and Policy: Harnessing Social Entrepreneurship and Governance Reform in Asian Societies" is aimed at shedding lights on these complex problems comprising public, fiscal, and business administration and policies mentioned above.

In this program book, 16 outstanding authors have shared their insights and we share the abstracts of such insights with you. The full-paper version of the abstract will be submitted to JBB whereby they will undergo a typical editorial and double-blind review process for publication in the coming year. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* (refers as to JBB). JBB is a top-tier national journal (accredited by the Ministry of Higher Degree) and indexed in ASEAN Citation Index, CrossRef and Google Scholar.

Before I let you revel in the program and event, there are extraordinarily hardworking colleagues that I have to mention. To everyone who have assisted in the planning and execution of this event, I would like to express my utmost appreciation for your fortitude and dedication to make things work. I consider the event to be a proper adieu to Defny Holidin and Shin Gijeong who have been a part of the team since the beginning and currently begin their exciting journey on a different path. Eliyani Noor, Bimo Maulidanto and Sabila Mareli who have proven to be a formidable team in the face of challenge. Last but not least, I would also like to mention Novita Ikasari, the Head of Center for Governance, Public Policy and Business Studies, who have always welcome provocative ideas especially when ordinary just won't cut it.

Enjoy the event and I wish you have fruitful discussions.

SUSUNAN ACARA

“International Mini-Symposium”

International Journal of Administrative Science & Organization

TIME (DAY 1)	PROGRAM SESSIONS & CHAIRS	SPEAKERS & PRESENTERS
08:30 – 09:00	Registration	
09:00 – 09:30	OPENING OF THE SYMPOSIUM Welcome Remarks: Prof. Dr. Eko Prasajo (Dean of FIA Universitas Indonesia)	
09:30 – 10:45	MAIN SESSION - DAY 1 Introduction & Direction 5' Chair: Dr. Hora Tjitra (Tjitra Associate)	1. Lizan E. Perante-Calina Development Academy of the Philippines 2. Rosdiana Sijabat Universitas Katholik Atmajaya, Jakarta
10:45 – 10:55	Coffee Break	
10:55 – 12:25	SESSION 1 Chair: Tutik Rachmawati (Parahyangan Catholic University) 1. Economic Growth and Governance Practice at Reformation Era in Indonesia : Linearity or Complexity 2. Social Enterprise in the Philippines : Prospects for Governance in the Interface of Government, Business and Social Sectors 3. How Do SME's Deal With Institutional Constraintsn ? A Case Study of Government Contractors in South Sulawesi 4. Social Entrepreneur and Phronetic Leader and Their Common Grounds : The Case of President Tomas B. Lopez. JR. Of The University of Makati	1. Anugerah Yuka Asmara, Rudiarto Sumarwono Indonesian Institute of Science (IPI) 2. Maria Lourdes G. Rebullida Development Academy of the Philippines 3. Abdullah Sanusi Hassanudin University 4. Ederson De Los Trino Tapia University of Makati
12:25 – 13:30	Lunch & Prayer time	
13:30 – 15:00	Chair: Ederson de Los T. Tapia (University of Makati) 5. The Role of Spiritual Leisure and Job Crafting in SME's Community Engagement 6. A Strength from Within : How Social Entrepreneurship Empower Women 7. Entrepreneurship Development Model for Empowering Women Micro Enterprises in Rural Areas (Case of Majalengka District) 8. Religiosity Competitiveness on Knowledge Conversion : A New Approach to Boost Financial Service Industry	5. Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnisa, Riski Aska Nafsian Islam Sultan Agung University 6. Tutik Rachmawati Parahyangan Catholic University 7. Mulyaningrum Pasundan University 8. Ken Sudarti Islam Sultan Agung University
15:00 – 15:10	Coffee Break	
15:10 – 16:20	Chair: Lorena C. Valerio (University of Santo Tomas) 9. Do We Need Trust in Government Innovation ? A Case of Electronic Traffic Law Enforcement 10. Revolutionizing Government's Digital Mapping Technology as a Governance Reform Tool for Creative Tourism : A New Ethic in Delivering Livable Smart Cities 11. The Role of Information Technology Development under the Indonesian Supreme Court Road Map in Reducing Delay of Court Services and Corruption	9. Rino A. Nugroho, Nabila Nur Meity, Okki C. Ambarwati, Septyanto G. Prakoso Sebelas Maret State University 10. Junsel James Valmoria, Ikhwan Rahmatika Latif, Dian Eka Rahmawati Muhammadiyah Yogyakarta University 11. Lya Anggraini, Alvon Kurnia Palma Institute do Social and Economic Research, Education, and Information LP3ES
16:20 – 16:30	Summary & Direction to Next Agenda on Day 2	Novita Ikasari Head of Puska-GOV, Universitas Indonesia
16:30	End of Day 1	

TIME (DAY 2)	PROGRAM SESSIONS & CHAIRS	SPEAKERS & PRESENTERS
08:30 – 09:00	Registration	
09:00 – 10:15	MAIN SESSION - DAY 2 Introduction & Direction 5' Chair: Eko Prasajo (Universitas Indonesia)	Main Speakers: 1. Harald Fuhr Universität Potsdam 2. Novita Ikasari Universitas Indonesia
10:15 – 11:05	Chair: Maria Lourdes G. Rebullida (Development Academy of the Philippines) 12. Validity of Financial Literacy Towards ASEAN Financial Education : Developing a New Instrument 13. Development of Democratic Local Governance in Sampang Regency	12. Nicky C. Cardenas Research Faculty, Colegio de San Juan de Letran, Intramuros, Manila, Philippines 13. Abdurrahman, Ida Bagus Wirawan University of Madura
11:05 – 11:15	Coffee Break	
11:15 – 12:45	SESSION 5 Chair: Maria Eurelia Wayan (University of Indonesia) 14. Centralized Local Development Vs Localizes Central Arrangement : Ambiguous Village Autonomy Policy in Indonesia 15. Assessment of the Seal of Good Local Governance as Implemented by Department of Local Government : Implications on Good Governance 16. Modeling Collaborative Governance with Community Values and Citizen Participation in Indonesia : Lesson from Local Governments in Japan	14. Desy Hariyati, Imas Cempaka Mulia Faculty of Administrative Science, University of Indonesia 15. Lorena C. Valerio PhD University of Santo Tomas 16. Gusti Raganata The University of Tokyo
12:45 – 13:00	- Concluding Remark - Direction to Publication Agenda & Closing	Prof. Dr. Eko Prasajo Dean of FIA Universitas Indonesia
13:00	End of Day 2 % Lunch	

KEYNOTE SPEAKER



Prof. Dr. Harald Fuhr.
(Universität Postdam)

- Professor and Chair at University of Postdam, Germany
 - The World Bank, USA
 - York University, Toronto, Canada
 - University of Konstanz, Germany
-

Lizan E. Perante-Calina, DPA
(Development Academy of Philippines)

- VP of Graduate School of Public and Development Management of the Development Academy of the Philippines
- Doctor of Public Administration and Master of Public Administration degrees from the University of the Philippines-National College of Public Administration and Governance (UP-NCPAG)



Rosdiana Sijabat, PhD
(Universitas Atma Jaya)

- Full Time Lecturer at Atma Jaya Catholic University of Indonesia
 - PhD in Public Economics, Flinders University Australia
 - MSc in Economics, Gadjah Mada University.
 - BSc in Economics, Gadjah Mada University.
-



Novita Ikasari, PhD.
(Universitas Indonesia)

- Head of Centre for Governance, Public Policy and Business Studies, Faculty of Administrative Science, Universitas Indonesia
- Doctor of Philosophy, School of Economics and Finance, Curtin Business School, Curtin University of Technology, Australia
- Master of Commerce (major: Accounting and Finance, minor: Management), Faculty of Economics, University of Sydney, Australia

***The Role of SPIRITUAL LEISURE AND JOB CRAFTING in SMEs Community
Engagement***

Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnisa, Riski Aska Nafsian
ardian@unissula.ac.id; olivia.fachrunnisa@unissula.ac.id;
riskiaskanafsian@std.unissula.ac.id

Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran spiritual leisure dan job crafting dalam membentuk community social identity and SMEs performance. Existing research has noted that value congruence takes role to strengthen engagement. However, there is lack of research which discuss SMEs community. SMEs community is community who has orientation to support community to achieve their performance. 103 SMEs owner are involved in this research as respondents. Data were analysed using regression analysis. The result showed that spiritual leisure and job crafting strengthened the relationship between value congruence and community engagement which then increasing community social identity and SMEs performance. This research proved that SMEs community created by government will support the existence of SMEs. In the long term, it will support Nation Economics Growth.

Keywords : *value congruence, community engagement, spiritual leisure, job crafting, community social identity, SMEs performance.*

Introduction

Salah satu faktor utama penggerak pertumbuhan ekonomi di banyak Negara adalah dengan mendukung dan mendorong peningkatan kinerja UKM. Perusahaan skala kecil dan menengah membutuhkan dukungan aktif dari pemerintah berupa hubungan relasional antar sektor sejenis atau sektor lainnya dengan skala usaha yang lebih maju, sehingga terjadi value-based transaction, untuk meningkatkan kompetensi dan kinerja mereka (Mason & Brown, 2013). Segmen usaha UKM mencakup bagian yang sangat penting dan vital dalam menciptakan percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha Bisnis Kecil dan menengah menjadi salah satu kebutuhan dari rencana kemajuan ekonomi Indonesia, terpisah dari kelangsungan hidup segmen UKM di tengah fenomena gejolak krisis ekonomi global tahun 1998, terbukti UKM lebih mampu bertahan dibanding usaha bisnis segmen lainnya (Wulansari & Kurniawan, 2017). Peningkatan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai 62,92 juta unit dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 9,4 juta jiwa (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018) (BPS

(Badan Pusat Statistik), 2017). UMKM berkontribusi memberikan 60.34% PDB Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2019). Hal ini merupakan sumber kekuatan yang menjadi *competitive advantage* bagi Negara untuk dapat mengatasi berbagai dampak krisis, misalnya mengurangi kemiskinan dan menurunkan tingkat pengangguran.

Akan tetapi, pertumbuhan jumlah UMKM tersebut belum seiring dengan kompetensi kualitas sumber daya manusia UMKM. Sehingga pertumbuhan kinerja UMKM pada umumnya cenderung konstan, bahkan banyak yang tidak mampu mempertahankan kontinuitas keberlangsungan usahanya, serta belum mampu berperan dalam meningkatkan ekspor. Terbukti, dalam (OJK, 2019) UMKM memberikan kontribusi pada neraca perdagangan, kurang lebih sebesar Rp. 5.400 Triliun dari hasil outputnya, sedangkan nilai ekspornya baru sekitar Rp. 182 Triliun (3,37%), dan sekitar 49 juta unit UMKM masih mengalami kesulitan mendapatkan akses permodalan. Dari segi pertumbuhan kinerja UKM, banyak Negara yang menghadapi tantangan masih rendahnya pertumbuhan, lemahnya investasi dan perdagangan, lemahnya kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dll (OECD, 2017). Berbagai kendala yang menjadi penghambat pertumbuhan kinerja UKM di Indonesia antara lain, kesulitan akses modal, adaptasi teknologi, pemasaran, akses informasi, dan masih lemahnya kualitas soft skill tenaga kerja (Ndiaye, Razak, Nagayev, & Ng, 2018)(Nugroho, Susilo, Fajar, & Rahmawati, 2018)(Ogbuanu, Kabuoh, & Okwu, 2014). Kendala utama yang sering terjadi pada UKM adalah persaingan antar sesama pelaku UKM, sehingga diperlukan solusi kebijakan yang dapat mendorong keterlibatan para pelaku UKM ke dalam jaringan komunitas. The availability of SMEs community, akan meningkatkan kesadaran mereka untuk semakin kompak dan solid, mendorong mereka untuk lebih mandiri, mampu saling mendukung dan kerja sama antar anggota komunitas. Dalam rangka menguatkan kinerja UKM, upaya pemerintah melalui berbagai elemen semakin optimal, sebagai contoh komunitas Kadin, komunitas UKM binaan BUMN, Kadin, Komunitas binaan insititusi perbankan Sahabat UMKM, Komunitas craft Laweyan Solo, PLUT-KUMKM (Program Kementerian Koperasi dan UKM) dll. Diharapkan para UKM yang bergabung dalam komunitas tsb mendapatkan keuntungan dari *sharing knowledge* dan *information*.

Untuk mengoptimalkan komunitas tersebut, maka harus ada kesesuaian nilai yang tinggi antara UKM yang tergabung dengan komunitas yang diikutinya. Hal ini disebut *Value congruence*. Seseorang sebagai salah satu anggota dari organisasi yang mempunyai kesesuaian nilai dengan organisasinya akan merasakan peran mereka terhadap komunitas (Edwards & Cable, 2009). Hamonisasi kesesuaian nilai antara anggota terhadap komunitas meningkatkan *self image*, ketertarikan mereka pada tugas pekerjaan, dan merasa selaras dengan peran mereka terhadap orgnisasi. Sehingga kebutuhan psikologis mereka sebagai anggota komunitas berupa kepuasan kerja dapat

terpenuhi (Flint, Signori, & Golicic, 2018). Jika masing masing UKM sebagai anggota komunitas memiliki kesesuaian nilai terhadap komunitas tempat mereka tergabung, maka akan semakin kuat keterlibatan mereka dalam komunitas tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan *community engagement*. *Community engagement adalah kebersediaan individu terhadap komunitas yang di ikutinya* adalah untuk mencapai kepentingan bersama. Struktur aktivitas yang dijalankan oleh suatu organisasi untuk dapat terintegrasi secara kolaboratif, dan melalui grup tertentu untuk proaktif dalam problem solving akan berpengaruh pada kesejahteraan sosial para anggotanya (Williams & Schaefer, 2013) (Brammer, Hoejmosse, & Marchant, 2012) (Bowen, Newenham-Kahindi, & Herremans, 2010) (Schaefer, Williams, & Blundel, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *community engagement* adalah aktivitas warga atau kelompok individu yang bekerja secara kolaboratif untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain, *community engagement merupakan* kegiatan para anggota tim atau grup yang saling terikat dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan mereka.

In this research, we argue that value congruence di indikasikan akan meningkatkan *community engagement*. Dari sudut pandang UKM sebagai anggota suatu organisasi, semakin tinggi value congruence yang terdapat dalam UKM mengakibatkan meningkatnya *engagement* para UKM yang tergabung dalam komunitas. Keterlibatan aktivitas para SMEs yang tinggi dengan tingkat kesesuaian nilai yang tinggi terhadap komunitas maka akan menciptakan *community engagement*, sehingga value congruence berpengaruh terhadap *community engagement*. To to best of our knowledge, we noted that there is lack of research which focus on how to improve organizational performance through *community engagement*. Hence, this research aims to explore the relationship between *community engagement* and organizational performance. Moreover, we test several antecedents of *community engagement* which are spiritual leisure and job crafting.

Spiritual leisure adalah usaha yang dilakukan untuk menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan keagamaan dengan kenyamanan, melalui peningkatan *self-determination*, menumbuhkan *social support*, *empowerment*, *palliative coping*, dan *positive attitude behavior*. (Ward, 1999) (Heintzman & Mannell, 2010) (Wrzesniewski, LoBuglio, Dutton, & Berg, 2013) (Iqbal, 2019). Semakin tinggi *spiritual leisure* seseorang atau anggota suatu organisasi, akan membentuk *inner life*, *meaningful life* dalam komunitas (Singh & Chopra, 2019), *sense of connection* dengan anggota organisasi yang lain, dan tumbuh *sense of responsibility* sesuai dengan *social identity* organisasi tersebut (Newman, Tay, & Diener, 2014). Lingkungan organisasi yang kondusif membentuk komunitas berbasis spiritual (SBCs), meningkatkan partisipasi masing masing anggota komunitas untuk lebih terlibat ke dalam *community engagement* (Granger, Nhat, Conduit, Veale, & Habel, 2014). Demikian juga dalam

konteks UKM binaan dengan komunitas mereka. Spiritual leisure yang tersedia dari komunitas tersebut, memberikan rasa nyaman pada masing masing UKM, menumbuhkan kesadaran *meaningful work of life* dan *spiritual well-being* bahwa tugas pekerjaan mereka adalah suatu hal yang menarik dan merupakan sebagian dari ibadah (Granger et al., 2014)(Driscoll, Mcisaac, & Wiebe, 2019). Spiritual leisure dari masing-masing UKM memberikan keselarasan *sense of responsibility* dan *sense of connection* secara horizontal yaitu antara diri mereka terhadap anggota komunitas yang lain, serta secara vertikal yaitu menyangkut iman dan ibadah mereka kepada Tuhan. Sehingga spiritual leisure yang terbentuk dalam diri UKM binaan, akan berpengaruh pada tingkat keterlibatan mereka dalam komunitasnya.

In addition, job crafting merupakan mentoring peningkatan keterlibatan kerja untuk meningkatkan kinerja individu atau anggota suatu tim, komunitas atau organisasi, terkait dengan cara penyelesaian pekerjaan (Wrzesniewski et al., 2013) (Tims, Derks, & Bakker, 2016) (Baik, Song, & Hong, 2018). Job Crafting dalam diri seseorang sebagai anggota suatu organisasi atau komunitas, memberikan kontribusi pada *social resources*, *structural resources*, dan tantangan pekerjaan, sehingga membentuk keterlibatan kerja mereka berupa, intrinsic motivation, loyalitas, dedikasi serta humility selama bekerja (Wingerden & Poell, 2017). Meningkatnya *job crafting* dari masing-masing UKM binaan akan menyebabkan *value congruence* semakin kuat, para UKM semakin proaktif dalam menyelesaikan tantangan pekerjaan, peningkatan kepuasan terhadap komunitas, sehingga membentuk *community engagement*.

Bergabungnya UKM dalam komunitas, akan meningkatkan kinerja UKM. Keterlibatan komunitas berkaitan dengan terjalannya konektivitas antar anggota suatu organisasi, untuk saling support dengan anggota lainnya dalam suatu lingkungan bisnis atau organisasi (Panwar, Nybakk, Hansen, & Pinkse, 2016) (Greenberg, Farja, & Gimmon, 2018). Ini merupakan poin penting untuk meningkatkan meaningful relationship dan kolaborasi antar anggota dalam suatu komunitas untuk menghasilkan nilai lebih sehingga dapat meningkatkan kinerja seluruh anggota komunitas. Keterlibatan komunitas melalui bergabungnya UKM ke dalam komunitas, akan meningkatkan reputasi masing-masing UKM, meningkatkan loyalitas customer, market share, saling berbagi dan bertukar ide, informasi, dan pengalaman (Mazzarol, 2015)(Veronica, Giudice, Shlomo, Petruzzelli, & Victor, 2019). Sehingga *community engagement* UKM akan memberikan kontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif pada usaha bisnis masing-masing UKM, sebagai bagian dari anggota komunitas. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran moderasi *spiritual leisure* dan *job crafting* dalam meningkatkan *community social identity* dan *SMEs performance*

Literature Review

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 survive. 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

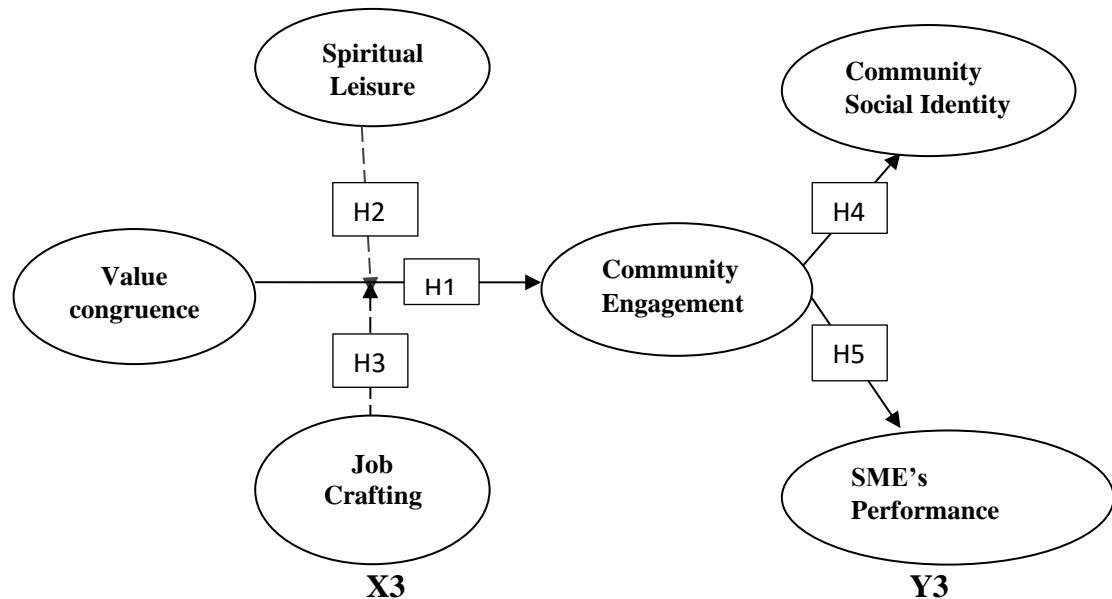
Mwita (2000) menyatakan bahwa kinerja adalah elemen kunci untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga kinerja meningkatkan keefektifan dan efektivitas organisasi. Menurut Chen et al (2006) kinerja organisasi berarti transformasi input untuk mencapai hasil tertentu. Berkaitan dengan konten, kinerja menginformasikan 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

Research Method

Data

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.

Measure

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).

Result

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*	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 variabel dependen, begitu pula sebaliknya apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan signifikansi lebih dari 0.05 maka

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*	697*	1

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*.

Discussion

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 diantara keduanya. Semakin SMEs memahami nilai dan tujuan dibentuknya komunitas maka semakin dia mengikat diri dengan komunitas tersebut. Sebagai contoh, jika komunitas memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja pasarnya akan bergabung dan stay longer didalam 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 nilai 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 dibawah 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 nilai 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.

Conclusion

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekola, Bola. 2011. "Antecedents and Consequences of Work Engagement among Managers and Professionals in Nigeria." *British Journal of Management & Economics* 1(2): 83–99.
- Adkins, C L, and C J Russell. 1997. "Supervisor-Subordinate Work Value Congruence and Subordinate Performance: A Pilot Study." *Journal of Business and Psychology* 12(2): 205–18.
- Albert, S., Ashforth, B.E., & Dutton, J.E. (2000). Introduction to special topic forum. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25, 13-17.
- Bhargava, Shivganesh, and Harsh Pradhan. 2017. "Work Value Congruence and Job Performance: Buffering Role of Leader Member Exchange and Core Self Evaluation." *Asian Social Science* 13(1): 98.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. 2005. The pursuit of meaningfulness in life. In C.R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*: 608–618. New York, NY: Oxford University Press
- Berg, J. M., Dutton, J. E., & Wrzesniewski, A. 2013. Job crafting and meaningful work. In B. J. Dik, Z. S. Byrne & M. F. Steger (Eds.), *Purpose and meaning in the workplace*: 81–104. Washington, D.C.: *American Psychological Association*
- Bolman, L. G., & Deal, T. E. (2003). *Reframing organizations: Artistry, choice, and leadership*: John Wiley & Sons.
- Bowen, F., Newenham-Kahindi, A., & Herremans, I. (2010). When suits meet roots: The antecedents and consequences of community engagement strategy. *Journal*

- of Business Ethics*, 95(2), 297–318. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0360-1>
- Brewer, M. B., & Gardner, W. 1996. Who is this “we”? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71: 83–93.
- Cable, D. M., & Edwards, J. R. 2004. Complementary and supplementary fit: A theoretical and empirical integration. *The Journal of Applied Psychology*, 89: 822–834.
- Chen, J.-C., Silverthorne, C., & Hung, J.-Y. (2006). Organization communication, job stress, organizational commitment, and job performance of accounting professionals in Taiwan and America. *Leadership & organization Development journal*, 27(4), 242- 249.
- Cohen L, Manion L, Morrison K (2013) *Research methods in education*: Routledge
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business research methods (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill
- Crane, A., Matten, D., & Moon, J. (2004). Stakeholders as citizens? Rethinking rights, participation, and democracy. *Journal of Business Ethics*, 53(1–2), 107–122. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039403.96150.b6>
- Daniel G. Yoder (2009) Nazareth, L. (2007). *The Leisure Economy: How Changing Demographics, Economics and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and Our Industries*, SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education, 24:1, 171-172, DOI: [10.1080/1937156X.2009.11949640](https://doi.org/10.1080/1937156X.2009.11949640)
- DeClerk, C. C. (2008). The relationship between retail store manager leadership styles and employee generational cohort, performance, and satisfaction. UNIVERSITY OF PHOENIX
- Dieser, R . B (2003). Understanding cross-ethnic interactions when using therapeutic recreation practice model. *Therapeutic Recreation Journal*. 37 (2). 175-189.
- Edwards, J. R., & Shipp, A. J. 2007. The relationship between person–environment fit and outcomes: An integrative theoretical framework. In C. Ostroff & T. A. Judge (Eds.), *Perspectives on organizational fit*: 209–258. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Emmanuel, U., & Ibeawuchi, E. (2015). Research Design and Sampling in Social and Management Sciences in 21 st Century. *European Journal of Academic Essays*, 2(3), 37–46.

- Fawcett, S. B., A. Paine-Andrews, V. T. Francisco, J. A. Schultz, K. P. Richter, R. Lewis, E. L. Williams, K. J. Harris, J. Y. Berkley, J. L. Fischer and C. M. Lopez:1995, 'Using Empowerment Theory in Collaborative Partnerships for Community Health and Development', *American Journal of Community Psychology* 23(5),677–697.
- Gowen, M. A., Riordan, C. M., & Gatewood, R. D. 1999. Test of a model of coping with involuntary job loss following a company closing. *The Journal of Applied Psychology*, 84: 75–86
- Grafanaki, S., Pearson, D., Cini, F., Godula, D., McKenzie, B., Nason, S., & Anderegg, M. (2005). Sources of renewal: A qualitative study on the experience and role of leisure in the life of counsellors and psychologists. *Counselling Psychology Quarterly*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.1080/09515070500099660>
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior*, 28, 3–34. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2008.04.002>
- Greene, William H. (2012). *Econometric Analysis (Seventh ed.)*. Boston: Pearson Education. pp. 692–693. ISBN 978-0-27375356-8.
- Gujarati DN and Porter DC .(2011). *Econometria básica. 5th edn*. Porto Alegre: AMGH
- Hair JF (2003) *Essentials of Business Research Methods*: Wiley
- Hair, J., Black W.C., Babin B.J., & Anderson R.E. (2009). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. Prentice-Hall, New Jersey
- Håkansson, A. (2013). Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects. *The 2013 World Congress in Computer Science, Computer Engineering, and Applied Computing*, 22–25.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190404>
- <https://www.yuswohady.com/2017/11/18/milenial-jaman-now-penggerak-leisure-economy/>
- <https://www.watutink.com/opini/Leisure-Economy-Menikmati-hidup-sembari-beraktivitas-ekonomi-produktif>

- Leana, C., Appelbaum, E., & Shevchuk, I. 2009. Workprocess and quality of care in early childhood education: The role of job crafting. *Academy of Management Journal*, 52: 1169–1192.
- Leversen, I., Danielsen, A. G., Birkeland, M. S., & Samdal, O. (2012). Basic Psychological Need Satisfaction in Leisure Activities and Adolescents' Life Satisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(12), 1588–1599. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9776-5>
- Lin, Shih-Hsiu. 2010. "Proposing Leisure Activity Participation and Its Antecedents: A Conceptual Model." *Journal of International Management Studies* 5(1): 132–37.
- Nasomboon, B. (2014). The Relationship among Leadership Commitment, Organizational Performance, and Employee Engagement. *International Business Research*, 7(9), 77–90. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n9p77>
- Neville, B. and B. Menguc: 2006, 'Stakeholder Multiplicity: Toward an Understanding of the Interactions Between Stakeholders', *Journal of Business Ethics* 66(4), 377–391.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2), 1–5.
- Ostroff, C., Judge, T. A. (eds.) (2007), *Perspectives on Organizational Fit*, NJ: Lawrence Erlbaum
- Petrou, P., Demerouti, E., Peeters, M. C. W., Schaufeli, W., & Hetland, J. (2012). Crafting a job on a daily basis: Contextual correlates and the link to work engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 33, 1120–1141. [doi:10.1002/job.1783](https://doi.org/10.1002/job.1783)
- Rich, L. R., LePine, J. A., & Crawford, E. R. 2010. Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53: 617–635.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

- Scantlebury, M.: 2003, *The Ownership Structures of Heritage Tourism Enterprises in Barbados and Their Institutional and Community Involvement* (University of Waterloo, Waterloo, Canada).
- Schouten, E. M. J., & Remm, J. (2006). Making sense of corporate social responsibility in international business: experiences from Shell. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 365–379. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00456.x>
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2015). *Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives*: Routledge
- Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2007). Relational Identity and Identification: Defining Ourselves Through Work Relationships. *Academy of Management Review*, 32(1), 9–32. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.23463672>
- Sonnentag, S. 2003. Recovery, work engagement, and proactive behavior: A new look at the interface between nonwork and work. *The Journal of Applied Psychology*, 88: 518–528.
- Tajfel, H. (1979), “Individuals and groups in social psychology”, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 18 No. 2, pp. 183-190.
- Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2012). The development and validation of the Job Crafting Scale. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 173–186. doi:10.1016/j.jvb.2011.05.009
- Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2013). The impact of job crafting on job demands, job resources, and well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(2), 230–240. <https://doi.org/10.1037/a0032141>
- Vogel, R. M., Rodell, J. B., & Lynch, J. W. (2016). Engaged and productive misfits: How job crafting and leisure activity mitigate the negative effects of value incongruence. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1561–1584. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0850>
- Ward, V. E. (1999). Leisure : Spiritual well-being and personal power. *Spiritual Life*, 45, 231 – 236.
- Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. 2001. Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26: 179–201.
- Wrzesniewski, A., LoBuglio, N., Dutton, J. E., & Berg, J. M. 2013. Job crafting and cultivating positive meaning and identity in work. In A. B. Bakker (Ed.), *Advances in positive organizational psychology*, vol. 1: 281–302. London, England: Emerald.

