

## PENGARUH *ENTREPRENEURIAL SPIRITUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA ADOPTION* TERHADAP KEBERLANJUTAN KINERJA UMKM DENGAN MEDIASI KAPABILITAS INOVASI

Siti Shoimah, Ali Muhajir, Muhammad Rosyid

Universitas Islam Darul 'Ulum

Corresponding author: sitishoimah@unisda.ac.id

### Keywords

*Entrepreneurial Spirituality*

*Social Media Adoption*

Kapabilitas Inovasi

Kebertahanan Kinerja UMKM

### Article history

Received September 2023

Revised October 2023

Accepted October 2023

### ABSTRACT

Globalisasi, sistem komputerisasi dan kemajuan teknologi mengharuskan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk mengadopsi sosial media dengan tujuan meningkatkan kapabilitas inovasi sehingga tercipta keberlanjutan kinerja UMKM. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *Entrepreneurial Spirituality*, *Social Media Adoption* terhadap keberlanjutan kinerja UMKM di Kawasan wisata religi Sunan Drajat Lamongan dengan mediasi kapabilitas inovasi. Jenis penelitian ini menggunakan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menyebarkan kuesioner kepada 132 pelaku UMKM yang tergabung Paguyuban Singomengkok. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif dan PLS (Path Least Square). Berdasarkan analisis deskriptif, dari 132 pelaku UMKM, 88 di antaranya adalah perempuan dengan rentang usia 26 sampai 35 tahun. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Spirituality*, *Social Media Adoption* mampu meningkatkan keberlanjutan kinerja UMKM dengan meningkatkan kemampuan berinovasi produk dan juga pelayanan kepada konsumen.

## PENDAHULUAN

Globalisasi, sistem komputerisasi dan kemajuan teknologi menyebabkan perkembangan sosial media menjadi bagian penting kehidupan masyarakat. Selain mempengaruhi pola interaksi dan komunikasi yang dahulu dilakukan dengan langsung sekarang beralih ke sosial media. Dalam studi (Ahani, 2017) menyebutkan "*social media technology has become crucial part of social life as customers produce content, share photos, choose to 'like' or interact in social media environment*". Artinya media sosial sudah menjadi gaya hidup dalam membagikan segala kegiatan berupa foto, video, konten dan lain-lain. Faktanya sosial media tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen tetapi juga organisasi dan perusahaan besar menggunakan sosial media untuk menjangkau konsumen lebih luas. Per Februari 2022 Jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia berjumlah 191,4 juta dan menempati urutan ketiga di Asia Pasifik setelah China dan India. Jumlah pasar yang besar tentu menjadikan persaingan usaha yang kompetitif juga. Berdasarkan data dari Kemenkop UKM, 61,97% PDB Indonesia berasal dari UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM menjadi penopang ekonomi masyarakat. Namun masih banyak UMKM yang menghadapi kekurangan sumber daya dan tantangan adopsi teknologi.

Entrepreneurship adalah kekuatan utama inovasi dan pembangunan berkelanjutan serta salah satu faktor kunci pertumbuhan ekonomi. Para pengusaha

dianggap sebagai juru bicara organisasi dan bertanggung jawab dalam mengklarifikasi tujuan, mengidentifikasi peluang, mengintegrasikan sumber daya, dan merumuskan strategi. Pengusaha dengan *entrepreneurial spirituality* dapat memimpin perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan struktur dan proses organisasi mereka, mengurangi kontradiksi lingkungan, dan ketegangan dalam situasi yang kompleks dari lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, serta mendapatkan keunggulan kompetitif dalam proses kewirausahaan dan operasi. Spiritualitas Kewirausahaan oleh karena itu dianggap sebagai prediktor yang kuat dari seorang pengusaha yang sukses. *entrepreneurial spirituality* merujuk pada kemampuan pengusaha untuk memberikan nilai ekonomi dan sosial bagi perusahaan dengan inti penemuan peluang kewirausahaan, dengan mendirikan perusahaan baru untuk terlibat dalam kegiatan bisnis, atau mengembangkan produk, layanan, dan pasar baru dalam perusahaan yang sudah ada, yang ditandai dengan inovasi, petualangan, inisiatif, dan tanggung jawab.

Salah satu tempat wisata religi di Kabupaten Lamongan adalah Wisata Sunan Drajat yang merupakan anggota Wali Songo. Peziarah datang dari berbagai kota pada musim Liburan dan bulan Ramadhan. Menurut data dari Paguyuban Sadar Wisata Sunan Drajat terdapat 197 UMKM di Kawasan wisata ini. Produk yang dijual meliputi Pakaian, Souvenir dan makanan untuk wisatawan. Seperti pada tempat pariwisata pada umumnya, jika musim liburan jumlah pengunjung naik signifikan kemudian menjadi sepi di hari biasa. Sehingga para penjual mendapatkan pendapatan yang tidak stabil. Keberlanjutan UMKM di masa sekarang ini bisa dilakukan dengan mengadopsi sosial media. Keberadaan sosial media menjadi penting karena gaya berbelanja sekarang sudah banyak yang beralih melalui belanja daring baik melalui platform media sosial maupun marketplace. Penggunaan sosial media atau marketplace bisa dilakukan dengan membuat konten agar pembeli tidak bosan dan tertarik membuka akun penjual.

Selanjutnya, inovasi menjadi sangat penting untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kemampuan inovasi didefinisikan [5] sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi ide-ide baru dan mengubahnya menjadi produk, layanan, atau proses/baru yang lebih baik yang menguntungkan perusahaan. UMKM melakukan inovasi jika dapat menghasilkan produk yang khas, baru, terencana dan bertujuan untuk mencapai keberlanjutan kinerja. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, adopsi sosial media dan kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UMKM di Kawasan Wisata Religi

Sunan Drajat Lamongan? Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan, *Social Media Adoption* dan Kapabilitas Inovasi terhadap kinerja UMKM di Kawasan Wisata Sunan Drajat Lamongan. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada UMKM di Kawasan Wisata Religi Sunan Drajat Lamongan untuk mengukur kinerja berdasarkan *oriSocial Media Adopting* dan inovasi yang telah dilaksanakan.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial spirituality* terhadap keberlanjutan kinerja UMKM?
2. Bagaimana pengaruh *social media adoption* terhadap keberlanjutan kinerja UMKM?
3. Apakah peran kapabilitas inovasi mampu memediasi *Entrepreneurial Spirituality* terhadap keberlanjutan kinerja UMKM?
4. Apakah peran kapabilitas inovasi mampu memediasi *Social Media Adoption* terhadap keberlanjutan kinerja UMKM?

### **Metode Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yakni penelitian yang meliputi; 1) melakukan identifikasi dan perumusan masalah, 2) melakukan kajian teori dan atau konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, 3) Menyusun kerangka teori atau konsep untuk merumuskan hipotesis penelitian, dan 4) adalah menguji hipotesis yang merupakan upaya pensahihan/verifikasi [9]. Penelitian ini meneliti fakta dan sebab akibat melalui kuesioner dan analisis deskripsi responden yang menghasilkan data kuantitatif berupa angka-angka, *mean* sehingga dimungkinkan pembuktian secara statistik hubungan antar variabel yang diteliti.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Singomengkok. Jumlah anggota keseluruhan yaitu 197 UMKM yang berada di kawasan wisata religi Sunan Drajat Lamongan. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 UMKM.

## Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah *Entrepreneurial Spirituality* (X1) dan *Social Media Adaption* (X2), Variabel Mediasi yaitu Kapabilitas Inovasi (Z), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keberlanjutan Kinerja UMKM (Y).

**Tabel 1: Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Entrepreneurial Spirituality</i> (X1)	Sejauh mana nilai spiritualitas kewirausahaan berperan dalam kegiatan usaha	<b>Nilai Spiritual:</b> Melaksanakan praktik bisnis etis Jujur dalam kegiatan usaha <b>Empati kepada Stakeholder:</b> Memahami pihak terkait Bertanggung jawab
<i>Social Media Adoption</i> (X2)	Sejauh mana media social memiliki kemampuan menjadikan informasi dapat diakses dengan mudah serta menciptakan komunikasi yang baik antara UMKM dengan konsumen	<b>Informasi:</b> Mencari informasi keinginan konsumen Menyebarkan informasi produk <b>Interaksi:</b> Meningkatkan interaksi dengan konsumen <i>Feedback</i> dari pembeli
Kapabilitas Inovasi (Z)	Kemampuan UMKM dalam membuat perubahan ke arah lebih baik dan menguntungkan	<b>Inovasi Proses:</b> Perbaikan proses Meningkatkan produktivitas perusahaan <b>Inovasi Produk:</b> Mengembangkan produk baru Meningkatkan nilai produk
Keberlanjutan KinerjaUKM (Y)	Kestabilan hasil yang dicapai perusahaan baik dari segi profitabilitas maupun operasional	<b>Kinerja perusahaan:</b> Pencapaian target perusahaan Peningkatan profitabilitas perusahaan <b>Kinerja operasional:</b> Meningkatkan penjualan produk Meningkatkan kepuasan pelanggan Meminimalkan dampak Lingkungan

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui seperangkat pertanyaan/ Pernyataan yang tertulis ditujukan ke responden agar dijawabnya [9]. Skala pengukuran yang dipakai di penelitian ini yaitu Skala Likert dengan kriteria skor sebagai berikut: 1: Sangat tidak setuju, 2: Tidak setuju, 3: Netral, 4: Setuju dan 5 Sangat setuju.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif dan PLS (Path Least Square). Langkah selanjutnya setelah mendapatkan data dari kuesioner adalah melakukan analisis deskriptif. Yaitu memberikan gambaran terkait data yang diperoleh sebagaimana adanya..

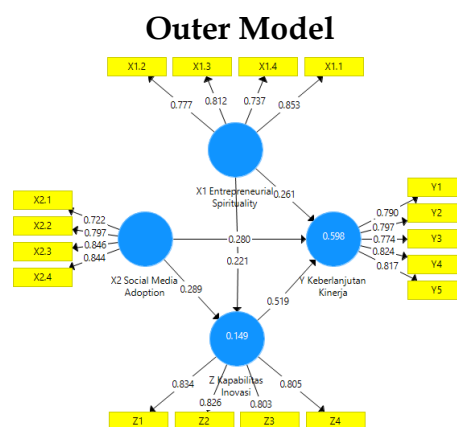
### Hasil Dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Paguyuban Singo Mengkok adalah asosiasi pedagang yang menjual makanan, minuman, dan oleh-oleh di area pariwisata religi Sunan Drajat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Paguyuban, jumlah UMKM secara keseluruhan adalah 192 UMKM dan mereka berasal dari keturunan Sunan Drajat. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin didapatkan hasil 132 responden, dengan komposisi 49 pelaku usaha laki-laki dan 83 pelaku usaha perempuan. Hampir 38% berusia antara 31 dan 40 tahun, dan 25% berusia antara 36 dan 45 tahun. Terkait pendidikan, 65% adalah lulusan SMA sederajat.

#### Outer Model atau Measurement Model

Outer Model disebut juga sebagai model pengukuran yang digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan serta uji reliabilitas komposit dan cronbach alpha.



Gambar1 : Hasil perhitungan outer analisis jalur penelitian

Sumber : data penelitian diolah (2023)

### Pengujian Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Indikator validitas dapat diukur dengan menggunakan skor outer loading, jika nilai outer loading lebih dari 0,70 ( $>0.70$ ) maka indikator tersebut dapat digunakan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi kriteria minimal adalah lebih besar dari 0.50 ( $>0.50$ ). Jika dalam pengujian terdapat nilai outer loading dibawah 0,70 indikator masih dapat digunakan dengan syarat nilai loading minimal lebih besar dari 0,40 (Loading  $>0.40$ ) dan nilai AVE lebih dari 0,50 (AVE  $>0.50$ ) sehingga variabel dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0.40 maka harus dihilangkan dalam Ke (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.137)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk semua variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5. sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan ini valid. Item-item pada kuesioner penelitian ini dapat menggambarkan dengan jelas variabel-variabel yang diteliti.

**Tabel 1: Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE)**

Variabel laten	Indikator	Loading ( $>0.60$ )	AVE( $>0.5$ )
X1 Entrepreneurial Spirituality	X1.1	0.853	0.633
	X1.2	0.777	
	X1.3	0.812	
	X1.4	0.737	
X2 Social Media Adoption	X2.1	0.722	0.646
	X2.2	0.797	
	X2.3	0.846	
	X2.4	0.844	
Y Keberlanjutan Kinerja	Y1	0.790	0.641
	Y2	0.797	
	Y3	0.774	
	Y4	0.824	
	Y5	0.817	
Z Kapabilitas Inovasi	Z1	0.834	0.668
	Z2	0.826	
	Z3	0.803	
	Z4	0.805	

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 3.3.3 tahun 2023

### Pengujian Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruksya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksya saja. *Discriminant validity* dalam penelitian ini dievaluasi



menggunakan kriteria Fornel-Lacker. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah nilai dari tabel Fornel-lacker criteria. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua akar dari AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) tiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Artinya syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi.

**Tabel 2: Discriminat Validity nilai Fornel-lacker criteria**

Variabel laten	X1	X2	Y1	Z1
X1 Entrepreneurial Spirituality	<b>0.796</b>			
X2 Social Media Adoption	0.135	<b>0.804</b>		
Y Keberlanjutan Kinerja	0.433	0.480	<b>0.800</b>	
Z Kapabilitas Inovasi	0.260	0.318	0.676	<b>0.817</b>

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 3.3.3 Tahun 2023

### Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

*Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* merupakan suatu penilaian reliabilitas antar blok indikator yang terdapat dalam model penelitian, di mana *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas ini. Konstruk variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.260). Pada tabel 3 menunjukkan nilai *composite Relability* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Artinya instrumen pengukuran untuk semua variabel laten dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan.

**Tabel 3: Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)**

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 Entrepreneurial Spirituality	0.811	0.873
X2 Social Media Adoption	0.821	0.879
Y Keberlanjutan Kinerja	0.86	0.899
Z Kapabilitas Inovasi	0.835	0.889

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 3.3.3

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*) hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hepotesis penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan beberapa parameter yang meliputi koefisien determinan (*R-Square* atau  $R^2$ ), *Predictive Relevance* (*Q-Square* atau  $Q^2$ ) dan *Goodness of Fit* (GoF).

### Evaluasi Model Struktural melalui R-Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar,  $R^2$  sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai  $R^2$  sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.211). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel 4.

**Tabel 4: koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y Keberlanjutan Kinerja	0.598	0.588
Z Kapabilitas Inovasi	0.149	0.136

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

1. Akurasi pendugaan model  $R^2$  Y Keberlanjutan Kinerja 0.598. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Besar**. Dengan kata X1 Entrepreneurial Spirituality, X2 Social Media Adoption, Z Kapabilitas Inovasi mempengaruhi sebesar 59.8% sedangkan sisanya 40.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
2. Akurasi pendugaan model  $R^2$  Z Kapabilitas Inovasi 0.149. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Besar**. Dengan kata X1 Entrepreneurial Spirituality, X2 Social Media Adoption, mempengaruhi sebesar 14.9% sedangkan sisanya 85.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

### Evaluasi Model Struktural Melalui Predictive relevance ( $Q^2$ )

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai  $R^2$  sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai Stone-Geisser  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  didapatkan dengan menggunakan prosedur blindfolding. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.212).

**Tabel 5: Predictive relevance ( $Q^2$ )**

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 Entrepreneurial Spirituality	528	528	
X2 Social Media Adoption	528	528	
Y Keberlanjutan Kinerja	660	415.078	0.371
Z Kapabilitas Inovasi	528	480.02	0.091

Sumber : Data penelitian diolah (2023)



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai beriku:

1. Nilai  $Q^2$  prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Y Keberlanjutan Kinerja dipengaruhi X1 Entrepreneurial Spirituality, X2 Social Media Adoption, Z Kapabilitas Inovasi sebesar 0.371 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang besar.
2. Nilai  $Q^2$  prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Z Kapabilitas Inovasi dipengaruhi X1 Entrepreneurial Spirituality, X2 Social Media Adoption, sebesar 0.091 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang kecil.

### Uji Goodness of Fit Index (GoF Index)

Evaluasi model struktural selanjutnya adalah mengukur Goodness of Fit (GoF) index dimana merupakan salah satu indeks untuk pemodelan jalur PLS. Pengukuran indeks pada tahap ini menghasilkan validnya suatu variabel dari variabel eksogen dan variabel endogen. Indeks Goodness of Fit (GoF) pada buku (Ghozali & Latan, 2015) terdapat tiga kategori penilaian, yaitu 1) 0.1 untuk nilai GoF rendah, 2) 0.25 untuk nilai GoF medium, dan 3) 0.36 untuk nilai GoF tinggi. Di bawah ini adalah rumus dari Goodness of Fit (GoF) index, yaitu:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R \text{ Square}}$$

**Tabel 6: Perhitungan nilai Gof test**

Rataan AVE	Rataan R kuadrat	Gof	Keterangan
0.647	0.374	0.492	Besar

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai nilai Gof test pada tabel 6 maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Nilai GoF model penelitian sebesar 0.374 tergolong dalam kategori tinggi
2. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan model penelitian layak untuk digunakan

### Efect size ( $f^2$ )

*Effect size* digunakan untuk mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua variabel endogen dengan menggunakan  $f^2$ . Perbedaan  $f^2$  dengan  $R^2$  adalah  $f^2$  lebih spesifik pada masing-masing variabel eksogen. secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki affect size kecil, 0.15 memiliki affect size sedang dan 0.35 memiliki affect size besar (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.211). Berikut adalah tabel nilai  $f^2$ .

Tabel 7: affect size nilai  $f^2$ 

Variabel	Y Keberlanjutan Kinerja	Z Kapabilitas Inovasi
X1 Entrepreneurial Spirituality	0.157	0.056
X2 Social Media Adoption	0.175	0.096
Z Kapabilitas Inovasi	0.569	

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

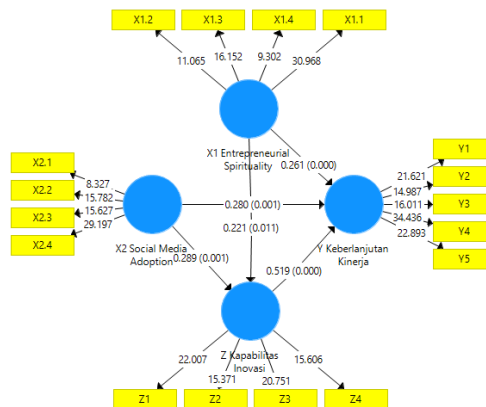
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Nilai  $F^2$  affect size untuk model konstruktif Variabel X1 Entrepreneurial Spirituality mempengaruhi variabel Y Keberlanjutan Kinerja sebesar 0.157 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang sedang.
2. Nilai  $F^2$  affect size untuk model konstruktif Variabel X1 Entrepreneurial Spirituality mempengaruhi variabel Z Kapabilitas Inovasi sebesar 0.056 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang rendah.
3. Nilai  $F^2$  affect size untuk model konstruktif Variabel X2 Social Media Adoption mempengaruhi variabel Y Keberlanjutan Kinerja sebesar 0.175 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang sedang.
4. Nilai  $F^2$  affect size untuk model konstruktif Variabel X2 Social Media Adoption mempengaruhi variabel Z Kapabilitas Inovasi sebesar 0.096 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang rendah.
5. Nilai  $F^2$  affect size untuk model konstruktif Variabel Z Kapabilitas Inovasi mempengaruhi variabel Y Keberlanjutan Kinerja sebesar 0.569 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang besar.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis menunjukkan koefisien setiap variabel dan signifikansi secara statistik. Pada penilaian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial spirituality* dan *social media adoption* terhadap *keberlanjutan UMKM* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kapabilitas inovasi. Pengujian statistik dalam PLS dilakukan dengan metode *resampling/bootstrapping*.

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai  $p$ -value  $< \alpha$  (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai  $p$ -value  $> \alpha$  (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.216).



**Gambar 2: Hasil Uji Bootstrapping**  
Sumber : data diolah (2023)

**Tabel 7: Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian**

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	X1 Entrepreneurial Spirituality -> Y Keberlanjutan Kinerja	0.261	4.029	0.000	Diterima
H2	X2 Social Media Adoption -> Y Keberlanjutan Kinerja	0.280	3.286	0.001	Diterima
H3	X1 Entrepreneurial Spirituality -> Z Kapabilitas Inovasi	0.221	2.550	0.011	Diterima
H4	X2 Social Media Adoption -> Z Kapabilitas Inovasi	0.289	3.305	0.001	Diterima
H5	Z Kapabilitas Inovasi -> Y Keberlanjutan Kinerja	0.519	6.253	0.000	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

1. X1 Entrepreneurial Spirituality -> Y Keberlanjutan Kinerja memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.261 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H1 Diterima** dan H0 di Tolak.
2. X2 Social Media Adoption -> Y Keberlanjutan Kinerja memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.280 dan P Values 0.001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H2 Diterima** dan H0 di Tolak.
3. X1 Entrepreneurial Spirituality -> Z Kapabilitas Inovasi memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.221 dan P Values 0.011 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H3 Diterima** dan H0 di Tolak.

4. X2 Social Media Adoption -> Z Kapabilitas Inovasi memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.289 dan P Values 0.001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H4 Diterima** dan H0 di Tolak.
5. Z Kapabilitas Inovasi -> Y Keberlanjutan Kinerja memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.519 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H5 Diterima** dan H0 di Tolak.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurial Spirituality, Social media adoption* mampu meningkatkan keberlanjutan kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam menerapkan nilai spiritualitas dan sosial media maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan kinerja operasional. Nilai spiritualitas dengan praktik bisnis etis membuat konsumen mampu menjadikan konsumen tertarik sehingga tetap memilih UMKM tersebut. Penggunaan sosial media membuat UMKM mampu menjual kepada pasar yang lebih luas tidak hanya tingkat lokal sehingga omzetpun bisa naik. *Entrepreneurial Spirituality, Social Media Adoption* mampu meningkatkan keberlanjutan UMKM dengan meningkatkan kapabilitas inovasi. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM yang menerapkan nilai spiritual dan sosial media meningkatkan kemampuan untuk inovasi dalam segi produk dan pelayanan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dan dapat diberikan saran sebagai berikut:

#### **Saran Bagi UMKM**

1. Konsumen merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak dapat memperoleh profit untuk menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM adalah selalu berinovasi, memberikan layanan yang baik, produk berkualitas dan harga bersaing sehingga tercipta kepuasan untuk nantinya menciptakan keberlanjutan kinerja UMKM.
2. Paguyuban dapat memberikan stimulasi perkembangan bagi pelaku UMKM dengan mengadakan pendampingan bekerjasama dengan praktisi, akademisi dan pemerintah.

### Saran Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti variabel *entrepreneurial orientation*, *social media marketing*, sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu diharapkan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas, mengklasifikasikan pada beberapa wisata religi di beberapa kota.
2. Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan Perempuan dalam persepsi wirausaha di UMKM.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi (DIKTI) dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK) yang telah memberikan Hibah Penelitian Dosen Pemula dengan **Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2023, Surat Keputusan Nomor 037/SP2H/PT/LL7/2023 dan Perjanjian / Kontrak Nomor 036/U/BU.2/A.4/VI/2023.**

### Daftar Pustaka

- Ainin S, Parveen F, Moghavvemi S, Jaafar NI, Shuib NLM. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. 2015.
- Ahani A, Rahim, N.Z., & Nilashi, M. (2017) Forecasting Social CRM Adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behaviour*. 75 (2017) 578
- Bernoff J, Li C. Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*. 2008;49(3):36.
- Covin, J. G., and Slevin, D. P. (1998). Adherence to Plans, Risk Taking, and Environment as Predictors of Firm Growth. *J. High Technol. Manag. Res.* 9, 207-237. doi: 10.1016/S1047-8310(98)90005-0
- Hanadian Nurhayati-Wolff. *Social Media in Indonesia - Statistics and Facts* [Internet] Tersedia dari: [www.statista.com](http://www.statista.com).
- Solis B. *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*: John Wiley & Sons; 2010.
- Tajudeen FP, Jaafar NI, Ainin S. Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*. 2018;55(3):308-21.
- Tajvidi R, Karami A. The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. 2017:105174

- Toma, S. G., Marinescu, P., and Dogaru, I. (2017). "Entrepreneurial spirit and innovation," in Proceedings of the International Management Conference. Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest.
- Fardiansyah, Hardi dkk. 2022. Sumber Daya Manusia Mencapai Keberlanjutan di Berbagai Sektor. Bandung: CV Media Sains (Siti Shoimah: Chapter 6 Sektor Pariwisata)
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016) Social Media's impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234. <http://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Banjarnahor et al. Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2022
- Aas, T. H., & Breunig, K. J. Conceptualizing innovation capabilities: A contingency perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 2017. 13 (1), 7-24
- Lina, L. F., & Permatasari, B. Social Media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan* [internet] 2020; 17 (2) 227-238. Available from: [Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen \(unsri.ac.id\)](http://jembatan.jurnalilmiahmanajemen.unsri.ac.id)
- Mastarida F. Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis. *Ekuitas* [internet] 25Feb.2022 [cited 02Apr.2023];3(3):468-473. Available from: <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/1188>
- Mahirah L, Sisilia K, Setyorini R. ANALISIS TOE MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL UNTUK PRODUK UMKM DI SENTRA KREASI KABUPATEN BANDUNG. *mea* [Internet]. 25Sep.2022 [cited 13Apr.2023];6(3):176-94. Available from: <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2247>
- Sugiyono (penulis). Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono. Bandung :: Alfabeta,, 2022.
- Bougie, Roger (penulis); Sekaran, Uma (penulis). Research methods for business : a skill building approach / Roger Bougie, Uma Sekaran. New Jersey :: Wiley ,, 2020; © 2020
- Miller, D., and Friesen, P. H. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Manag. Sci.* 24, 921-933. doi: 10.1287/mnsc.24.9.92
- Pawitan, G., Nawangpalupi, C. B., and Widyarini, M. (2017). Understanding the Relationship Between Entrepreneurial Spirit and Global Competitiveness: Implications for Indonesia. *Int. J. Bus. Soc.* 18, 261-278
- Yang C-C. Assessing the moderating effect of innovation capability on the relationship between logistics service capability and firm performance for



- 
- ocean freight forwarders. *International Journal of Logistics Research and Applications*. 2012;15(1):53–69.
- Camisón C, Villar-López A. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of business research*. 2014;67(1):2891–902.
- Grant RM. Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic management journal*. 1996;17(S2):109–22.
- Antoncic B, Prodan I. Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*. 2008;28(5):257–65.
- Calantone RJ, Cavusgil ST, Zhao Y. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*. 2002;31(6):515–24.
- Lawson B, Samson D. Developing innovation capability in organization: a dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*. 2001;5(03):377–400.