

PENGARUH SPIRITUALITAS KEWIRAUSAHAAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA USAHA PADA UMKM KABUPATEN BEKASI**Junedi, Adibah Yahya**

Universitas Pelita Bangsa Bekasi, Indonesia

Email: junedi@pelitabangsa.ac.id, adibah.yahya@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh spiritualitas kewirausahaan, pemasaran media sosial dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha umkm di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer dan data sekunder, sampel yang digunakan sebanyak 100 pelaku usaha untuk mengetahui pengaruh variabel pembentuk kinerja usaha. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan observasi yang kemudian hasilnya di uji menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel spiritual kewirausahaan dan kompetensi wirausaha mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kabupaten Bekasi, sedangkan variabel pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Kesimpulan, Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Spiritualitas Kewirausahaan (SK) memberikan pengaruh terhadap Kinerja Usaha (KU) pada usaha UMKM di Kabupaten Bekasi. Adapun Pemasaran Media Sosial (PMS) dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) usaha UMKM, mengingat organisasinya masih kecil, serta keterbatasan jaringan infrastrur internet dan sumber daya.

Kata Kunci: Kinerja UMKM; Spiritualitas Kewirausahaan; Wirausaha Unggul.**Abstract**

This study aims to analyze the influence of entrepreneurial spirituality, social media marketing and entrepreneurial competence on the business performance of MSMEs in Bekasi Regency. This research is a quantitative research with primary data and secondary data, a sample used by 100 business actors to determine the influence of variables forming business performance. The data collection method uses questionnaires and observations which are then tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) through validity-reliability tests, classical assumption tests and multiple regression analysis. The results showed that entrepreneurial spiritual variables and entrepreneurial competence had a significant influence on MSME business performance in Bekasi Regency, while social media marketing variables did not have a significant influence. In conclusion, this study provides an illustration that Entrepreneurship Spirituality (SK) has an influence on Business Performance (KU) in MSME businesses in Bekasi Regency. The Social Media Marketing (PMS) in this study does not have a significant influence on the Business Performance (KU) of MSME

How to cite:Junedi, Adibah Yahya (2023) Pengaruh Spiritualitas Kewirausahaan, Pemasaran Media Sosial dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha pada Umkm Kabupaten Bekasi, (5) 5,
<https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227>**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)**Published by:**[Ridwan Institute](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)

businesses, considering that the organization is still small, as well as limited internet infrastructure networks and resources.

Keywords: *MSME performance; Entrepreneurial Spirituality; Excellent Entrepreneurship.*

PENDAHULUAN

Sepanjang peradaban dunia, fenomena dalam kegiatan bisnis yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku usaha, tanpa memperhatikan aspek norma dan etika bisnis (Sari, 2017). Hanya untuk mendapatkan keuntungan, maka beberapa cara dilakukan mulai dari pemalsuan produk, praktek-praktek penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang berbahaya bagi kesehatan pelanggan untuk produk pangan olahan hingga modus penipuan yang berkedok bisnis (SSW & Pontjo Tri Andajani, 2022). Kinerja usaha merupakan tolak ukur keberhasilan sebuah usaha, dengan kinerja yang baik, maka dapat memberikan gambaran terkait tingkat penjualan, profitabilitas, tingkat pengembalian modal, tingkat perputaran dan pangsa pasar yang diperoleh (Barine, 2021). Peningkatan kinerja bisnis dalam mengukur keberhasilan peningkatan ekonomi dari upaya inovatif, serta stimulasi transfer pengetahuan baru (Memon et al., 2020).

Untuk mewujudkan hal tersebut maka perlu adanya kajian variabel apa saja yang dapat membentuk terwujudnya Kinerja Usaha melalui pendekatan kajian: (1) Spiritualitas kewirausahaan menjadi alternatif yang dapat membangun dan menjaga titik keseimbangan dalam melakukan kegiatan usaha. Spiritualitas adalah hal biasa dibahas dan digunakan dalam teologi. Spiritualitas menyediakan kontribusi yang signifikan untuk lembaga bisnis dan juga karyawan. Melalui spiritualitas kewirausahaan usaha dapat berkembang, meningkat, dan karyawan menikmati serta menemukan makna khusus dalam melakukan pekerjaan mereka (Raco, 2019). Spiritualitas memiliki peran penting dalam pelaksanaan kegiatan usaha, hal ini menunjukkan bahwa penerapan spiritualitas kewirausahaan penting bagi UKM, sehingga kinerja usaha akan mendapatkan hasil sesuai harapan (Janah, Sukmawati, & Afendi, 2017). (2) Pemasaran media sosial menggabungkan media sosial ke dalam semua fase dan komponen bauran pemasaran melalui platform media sosial melalui situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, yang akan memengaruhi niat pembelian dan advokasi mereka ke jaringan pertemanan (Gbandi & Iyamu, 2022).

Media sosial adalah platform online untuk kegiatan komunikasi, diskusi, interaksi sosial, dan partisipasi online (Herlina, Yacob, Johannes, & Octavia, 2022). Aspek media sosial (baik atau buruk) dan bagaimana platform media sosial memberikan bermanfaat dan penting untuk pertumbuhan bisnis dan membangun citra yang baik (Sajane & Gaikwad, 2022). Media sosial sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam mempromosikan produk, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mendapatkan akses informasi untuk tujuan pengembangan produk (Soelaiman & Ekawati, 2022);(Ferdiansyah & Bukhari,

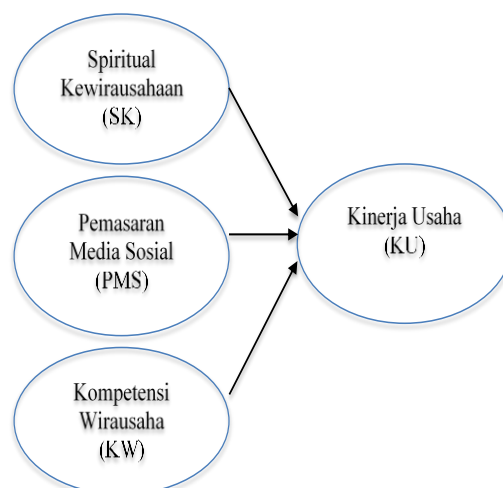
2021). (3) Kompetensi Wirausaha merupakan kemampuan mengendalikan sumber daya bersifat heterogen yang berharga.

Kompetensi wirausaha adalah pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang berhubungan dengan orang lain, yaitu wirausaha perlu dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya (Munir, Maming, Kadir, Ilyas, & Bon, 2019). Kompetensi kewirausahaan yang dimiliki seseorang akan mampu mengidentifikasi bagaimana pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang dimilikinya sehingga menjadi modal (Nuryanti & Hanifah, 2022);(Anggriana & Trisnani, 2016). Kompetensi strategis dan etis untuk mengukur kompetensi kewirausahaan, karena seorang wirausahawan dengan hanya pikiran strategis yang kuat diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam jangka panjang (Rehman, Elrehail, Nair, Bhatti, & Taamneh, 2023);(Prajogo, 2017).

Memperhatikan pentingnya peran kinerja usaha tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh spiritualitas kewirausahaan, pemasaran media sosial dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha umkm di Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif pada pemilik usaha UMKM di Kabupaten Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden dengan memberikan pertanyaan yang telah disiapkan agar mendapat jawaban responden yang valid sebagai data. Konsep penelitian ini yaitu Kinerja Usaha (KU) merupakan variabel dependen, sedangkan Spiritualitas Kewirausahaan (SK), Pemasaran Media Sosial (PMS) dan Kompetensi Wirausaha (KW) merupakan variabel independen, dengan konsepsi desain penelitian yang dapat dilihat pada bagan sebagai berikut.



Gambar 1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan 100 pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bekasi, untuk mengisi jawaban yang telah disediakan menggunakan skala likert 1-5, dengan kriteria 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Penaksiran ini untuk mendapatkan

Pengaruh Spiritualitas Kewirausahaan, Pemasaran Media Sosial dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha pada Umkm Kabupaten Bekasi

verifikasi dalam bentuk dukungan empiris data dilapangan, karena data yang disajikan berupa angka dan menggunakan analisis statistik, selanjutnya data di analisa: (a) uji validitas dan reliabilitas, (b) uji asumsi, (c) uji model dan d). uji hipotesis.

Tabel 1
Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Indikator	Definisi
Spiritualitas	SK.1.Nilai Universalitas	Jujur, amanah dan etika nilai luhur.
Kewirausahaan (SK)	SK.2.Empati Stakeholder	Perhatian dan memahami pihak terkait
	SK.3.OrientasiLingkungan	Menjaga dan melestarikan lingkungan.
	Pemasaran	PMS.1. Kepercayaan
Media Sosial (PMS)	PMS.2. Aksesibilitas	Pemilihan media sosial umum
	PMS.3. Daya tanggap	Tanggap dalam layanan pelanggan
	Kompetensi	KW.1. Kompetensi Teknis
Wirausaha (KW)	KW.2. Strategi Pemasaran	Pengetahuan dalam pemasaran
	KW.3. Kelola Keuangan	Pengelolaan keuangan usaha
	KW.4. Jaringan Kemitraan	Sikap yang baik dengan mitra bisnis
	Kinerja Usaha (KU)	KU.1. Kepuasan Pelanggan
(KU)	KU.2. Kualitas Produk	Produk handal sesuai konsumen
	KU.3. Modal Kinerja	Likuiditas keuangan usaha

Sumber: Rangkuman teori, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis uji instrumen

Yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas data, jika r -hitung $>$ r -tabel maka kuesioner tersebut dianggap valid sebaliknya jika r -hitung $<$ r -tabel kuisisioner dinyatakan tidak sah. R -tabel dengan jumlah responden $N=100$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.195. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi kuisisioner yang digunakan sehingga kuisisioner dapat digunakan. Uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan teknik Cronbach's Alpha dimana variabel dikatakan reliabel jika nilainya $>$ 0.600.

Tabel 2
Validitas – Realibilitas

Variabel; Indikator	Cronbach's; r hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Spiritualitas Kewirausahaan (SK)	0.603	0.600	Reliabel
SK.1.Nilai Universalitas	0.752	0.195	Valid
SK.2.Empati Stakeholder	0.742	0.195	Valid
SK.3.Kelestarian Lingkungan	0.757	0.195	Valid
Pemasaran Media Sosial (PMS)	0.667	0.600	Reliabel
PMS.1. Kepercayaan	0.793	0.195	Valid
PMS.2. Aksesibilitas	0.771	0.195	Valid
PMS.3. Daya tanggap	0.764	0.195	Valid
Kompetensi Wirausaha (KW)	0.676	0.600	Reliabel
KW.1. Kompetensi Teknis	0.784	0.195	Valid
KW.2. Kompetensi Pemasaran	0.671	0.195	Valid
KW.3. Kompetensi Keuangan	0.715	0.195	Valid
KW.4. Kompetensi Kemitraan	0.677	0.195	Valid
Kinerja Usaha (KU)	0.667	0.600	Reliabel
KU.1. Kepuasan Pelanggan	0.821	0.195	Valid
KU.2. Kualitas Produk	0.732	0.195	Valid
KU.3. Modal Kinerja	0.733	0.195	Valid

Sumber: data penelitian di olah 2023

B. Analisis uji asumsi regresi linier berganda

Pengujian asumsi normalitas dilakukan untuk memastikan data pada tabel adalah sesuai dan teruji secara normal dengan menguji variabel residu dan kriteria sig (signifikansi) > 0.05 , yang menghasilkan data terdistribusi secara normal. Langkah berikutnya uji asumsi multikolinieritas untuk memastikan ada tidaknya korelasi antar variabel independent dengan kriteria nilai tolerance mendekati 1 dan atau VIF kurang dari 10. Dan yang ketiga uji heterokedastisitas glejser menguji perbedaan variance nilai residual antar periode pengamatan dengan kriteria test statistik atau Sig > 0.05 .

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Asumsi

Komponen Variable	Nilai Tolerance	VIF	Sig. Residu	Test Statistic	DW
Spiritualitas Kewirausahaan (SK)	.994	1.006	.750	3.882	1.910
Pemasaran Media Sosial (PMS)	.981	1.020	.734	.349	
Kompetensi Wirausaha (KW)	.986	1.014	.935	4.220	

Sumber: data penelitian di olah, 2023

Uji asumsi tabel 3 menunjukkan nilai test statistic-nya variabel SK 3.882; PMS 0.349 dan KW 4.220 yang kesemua variabel-variabel tersebut > 0.05 sehingga data berdistribusi normal atau asumsi pertama terpenuhi. Asumsi kedua terpenuhi karena tolerance SK $0.994 > 0.10$; serta nilai VIF $1.006 < 10.00$ dengan demikian tidak terdapat multikolinieritas; tolerance PMS $0.981 > 0.10$ dengan nilai VIF $1.020 < 10.00$ hal ini tidak terjadi multikolinieritas; tolerance KW $0.986 > 0.10$ dengan nilai VIF $1.014 < 10.00$ dengan demikian tidak mengalami multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas glejser tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut karena masing-masing variabel memiliki signifikan di atas 0.05, yaitu signifikansi SK $0.750 > 0.05$, untuk signifikansi PMS $0.734 > 0.05$, dan untuk signifikansi KW $0.935 > 0.05$, dengan demikian persyaratan analisis terpenuhi.

C. Analisis uji model

Berikutnya model didasarkan pada Nilai R Square (koefisien determinasi), dengan pengujian uji F dimana dasar dalam pengambilan keputusannya yaitu jika F hitung $> F$ -tabel maka signifikan.

Tabel 4
Ringkasan Analisis Regresi Berganda

R Square	Adj. R Square	F-Count	Sig. F
.259	.235	11.156	.000
Variable	Regression coefficient	t- Count	Sig
Constanta	3.563	1.753	.083
Spiritualitas Kewirausahaan (SK)	.337	3.882	.000
Pemasaran Media Sosial (PMS)	.028	.349	.728
Kompetensi Wirausaha (KW)	.275	4.220	.000
Dependen Variables: Kinerja Usaha (KU)			

Sumber: data penelitian di olah 2023

Pengaruh Spiritualitas Kewirausahaan, Pemasaran Media Sosial dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha pada Umkm Kabupaten Bekasi

Nilai R Square dari tabel 4 sebesar 0.259 dan adj. R Square sebesar 0,235. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh SK, PMS dan KW adalah sebesar 25,9% terhadap KU. Nilai F- hitung sebesar 11.156 dan probabilitas Sig. F 0.000. F-hitung $11.156 > F\text{-tabel } 2,70$ dan probabilitas Sig.F $0.000 < \text{taraf uji penelitian } 0.05$ maka signifikan dan dapat diartikan bahwa SK, PMS dan KW mampu menjelaskan 25,9 variasi KU. Dengan demikian model penelitian layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel melalui uji hipotesis.

D. Analisis uji hipotesis

Uji hipotesis ditunjukkan dengan pengaruh nilai koefisien regresi melalui pengujian uji-t. Nilai koefisien regresi yang dibentuk dalam persamaan regresi yaitu $KU = 3.563 + 0.337SK + 0.028PMS + 0.275KW$. SK memiliki koefisien regresi 0.337, t-hitung 3.882 dan sig. 0.000. Karena nilai sig. 0.000 lebih kecil dari taraf uji penelitian 0.05 maka hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa SK mempengaruhi KU. PMS memiliki koefisien regresi 0.028, t hitung 0.349 dan sig. 0.728. Karena nilai sig. 0.728 lebih besar dari taraf uji penelitian 0.05 maka hipotesis kedua ditolak yang berarti bahwa PMS tidak mempengaruhi KU. Sedangkan KW, memiliki koefisien regresi 0.275, t-hitung 4.220 dan sig. 0.000. Karena nilai sig. 0.000 lebih kecil dari taraf uji penelitian 0.05 maka hipotesis ketiga diterima yang berarti bahwa KW mempengaruhi KU.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Spiritualitas Kewirausahaan (SK) memberikan pengaruh terhadap Kinerja Usaha (KU) pada usaha UMKM di Kabupaten Bekasi. Adapun Pemasaran Media Sosial (PMS) dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) usaha UMKM, mengingat organisasinya masih kecil, serta keterbatasan jaringan infrastruktur internet dan sumber daya. Selanjutnya Kompetensi Wirausaha (KW) dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha (KU) pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bekasi, hal ini menjadi variabel yang sangat menentukan Kinerja Usaha. Untuk meningkatkan kinerja usaha maka perlu di pertimbangkan beberapa aspek lainnya seperti penguasaan keilmuan, keterampilan, pengalaman dan kapasitas negosiasi yang bagus yang dapat menunjang pengembangan berikutnya.

BIBLIOGRAPHY

- Anggriana, Tyas Martika, & Trisnani, Rischa Pramudia. (2016). Kompetensi guru pendamping siswa ABK di sekolah dasar. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 2(2). [Google Scholar](#)
- Barine, Lesi Onoja. (2021). Entrepreneurial characteristics and performance of small and medium scale enterprises in Port Harcourt Metropolis. *World Journal of Entrepreneurial Development Studies*, 6(1), 11–31. [Google Scholar](#)
- Ferdiansyah, Ahmad, & Bukhari, Eri. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 103–114. [Google Scholar](#)

- Gbandi, Eleazar Chibuzor, & Iyamu, Gloria Osasere. (2022). The effect of social media marketing on the growth of business: evidence from selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in Benin City, Nigeria. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 4(1), 77–98. <https://doi.org/10.20414/jed.v4i1.4918>. [Google Scholar](#)
- Herlina, Vivi, Yacob, Syahmardi, Johannes, Johannes, & Octavia, Ade. (2022). The Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review. *Put It Right Journal*, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.22437/pirj.v1i1.17183>. [Google Scholar](#)
- Janah, Nur, Sukmawati, Anggraini, & Afendi, Farit Mochamad. (2017). Pengaruh Spiritualitas Kerja terhadap Keterlekatan Karyawan melalui Kepuasan Kerja pada UKM Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(2), 133–146. [Google Scholar](#)
- Memon, Mumtaz Ali, Ting, Hiram, Cheah, Jun Hwa, Thurasamy, Ramayah, Chuah, Francis, & Cham, Tat Huei. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.35808/ersj/732>. [Google Scholar](#)
- Munir, Abdul Razak, Maming, Jumidah, Kadir, Nuraeni, Ilyas, Gunawan Bata, & Bon, Abdul Talib. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: a structural equation modeling approach. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://www.researchgate.net/publication/335840479>. [Google Scholar](#)
- Nuryanti, B. Lena, & Hanifah, Ajeng Putri. (2022). How Entrepreneurial Competencies Can Effect Business Performance. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 5(1), 43–52. <https://doi.org/10.17509/tjr.v5i1.48044>. [Google Scholar](#)
- Prajogo, Uke. (2017). Rancangan Model Pengembangan Kewirausahaan pada Mahasiswa Ditinjau dari Persepsi, Minat dan Kompetensi Kewirausahaan. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 1(1), 59–70. [Google Scholar](#)
- Raco, Jozef Richard. (2019). Spirituality the power of entrepreneurship. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 28–35. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.161>. [Google Scholar](#)
- Rehman, Shafique Ur, Elrehail, Hamzah, Nair, Kiran, Bhatti, Anam, & Taamneh, Abdallah Mohammad. (2023). MCS package and entrepreneurial competency influence on business performance: the moderating role of business strategy. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0088>. [Google Scholar](#)
- Sajane, Shalaka, & Gaikwad, Hemlata. (2022). Research on the Impact of Social Media

Pengaruh Spiritualitas Kewirausahaan, Pemasaran Media Sosial dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha pada Umkm Kabupaten Bekasi

on Business/Startups. *International Journal of Entrepreneurship & Technopreneur (INJETECH)*, 2, 13–22. [Google Scholar](#)

Sari, Irna. (2017). Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1–14. [Google Scholar](#)

Soelaiman, Lydiawati, & Ekawati, Sanny. (2022). The Role of Social Media in Enhancing Business Performance. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 400–404. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>. [Google Scholar](#)

SSW, Ir Endang, & Pontjo Tri Andajani, S. (2022). *Materi Diklat Pra Asesmen Butcher I*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Junedi, Adibah Yahya (2023)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

