



E-ISSN: [2655-0865](https://doi.org/10.38035/rrj.v6i6)

DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i6>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Jasa Usaha Pesta di Sumatera Barat Melalui Inovasi sebagai Variabel Mediasi

Yuliyana¹, Yulia Hendriyeni², Vera Pujani³

¹Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, Ohjoyuliana@gmail.com

²Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id

³Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, verapujani@eb.unand.ac.id

Corresponding Author: Ohjoyuliana@gmail.com¹

Abstract: *Market orientation, which includes a deep understanding of consumer needs and entrepreneurial orientation, which involves the courage to take risks, innovation and proactivity, is believed to have an important role in increasing competitiveness and business performance. However, business performance is not only directly influenced by these two orientations, but is also mediated by innovation, which acts as a catalyst in creating more relevant and competitive products and services. This research aims to analyze the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of party service businesses in West Sumatra, with innovation as a mediating variable. This research uses primary data obtained from respondents' answers in the form of filling out questionnaires. The data analysis technique uses the SEM-PLS method. The research results show that market orientation has a positive and significant effect on business performance, innovation can be a mediating variable in the relationship between market orientation and business performance, while entrepreneurial orientation has no effect on business performance and innovation can mediate the relationship between entrepreneurial orientation and business performance.*

Keyword: *Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Innovation, Business Performance.*

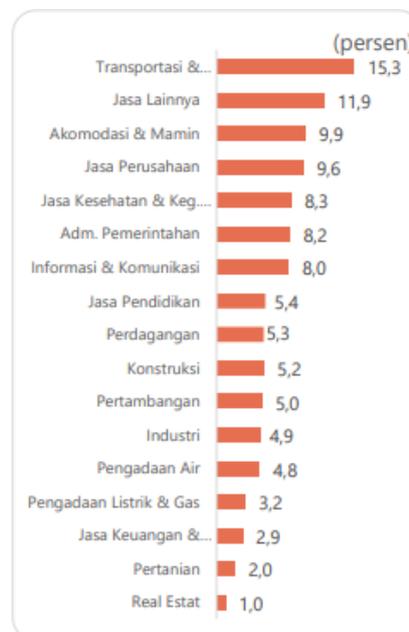
Abstrak: Orientasi pasar yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan orientasi kewirausahaan yang melibatkan keberanian mengambil risiko, inovasi, serta proaktivitas, diyakini memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Namun, kinerja usaha tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kedua orientasi ini, melainkan juga dimediasi oleh inovasi, yang berperan sebagai katalisator dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha jasa pesta di Sumatera Barat, dengan inovasi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari jawaban responden berupa pengisian kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, inovasi dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan orientasi pasar dan kinerja usaha, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha dan inovasi dapat memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Kinerja Usaha.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang menjadi kontributor dan penopang serta memiliki peran strategis dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Br Tarigan et al., 2022). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, Sektor UKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai dengan Rp 9.580 Triliun, bahkan kontribusi UKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan badan pusat statistik (BPS) tahun 2023, pertumbuhan PDB dari seluruh lapangan usaha kembali tumbuh positif.



Gambar 1. Pertumbuhan PDB 2023
Sumber: Data Kementerian PPN/Bappenas

Dapat dilihat bahwa sektor lapangan usaha yang bergerak di bidang jasa memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi, yakni mencapai 11,9%, khususnya pada tahun 2023. Faktor peningkatan ini dipengaruhi oleh berakhirnya masa pandemi Covid-19 sehingga membuka gerbang bagi kehidupan sosial dapat berjalan sebagaimana mestinya. Berbagai *event* telah dilaksanakan kembali, dengan izin dan peraturan baru. Diketahui bahwa, kenaikan unit usaha yang terjadi dipengaruhi oleh jumlah pelaku usaha baru yang kian meningkat. Banyak bermunculan bisnis rintisan yang dikenal dengan *start-up business* di kota-kota kecil maupun kota-kota besar di Indonesia (Iskandar et al., 2024).

Setiap perusahaan ingin menjadi pelaku usaha yang berbeda dan unik dari pelaku usaha lain. Seperti salah satunya adalah membuka bisnis jasa pesta pernikahan (*wedding*). Pernikahan merupakan langkah penting dalam kehidupan seseorang yang harus dipertimbangkan secara matang karena memerlukan banyak persiapan. Kesiapan menikah antara perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan. Menurut Sari & Sunarti (2013) kesiapan menikah paling penting bagi laki-laki adalah kesiapan finansial dan bagi wanita adalah kesiapan emosional. Selain itu, dalam pelaksanaan pesta pernikahan, diperlukan adanya

persiapan mengenai pelaksanaan pesta, guna untuk mengabadikan momen seremonial menjadi momen yang tak terlupakan bagi pasangan dan keluarga, maka pasangan harus berusaha memasukkan ide-idenya ke dalam pernikahan mereka (Pandowo & Tuwo, 2015).

Bagi sebagian besar kalangan masyarakat mempercayai bahwa pesta pernikahan merupakan suatu tahapan yang sangat penting dalam prosesi pernikahan/perkawinan. Sering kali pesta pernikahan dirancang dengan sangat mewah dan meriahnya yang tentunya membuat calon pengantin dan keluarga menjadi cukup disibukkan dengan kegiatan persiapan terkait dengan pesta pernikahan. Mulai dari undangan, foto *prewedding*, *Wedding organizer*, lokasi atau tempat, *Makeup Artist* (MUA), busana, souvenir, katering, konsep acara dan hiburan. Persiapan yang matang tersebut dilakukan demi mewujudkan keinginan konsumen untuk dapat mengabadikan momen sakral pesta pernikahan.

Usaha jasa pesta adalah pelaku usaha yang menawarkan jasa dalam membantu pasangan yang memiliki perencanaan rumit dan pelaksanaan pernikahan mereka, dengan tujuan untuk mengurangi tekanan emosional dan fisik yang terkait dengan proses persiapan. Para profesional ini adalah entitas berdedikasi yang menyediakan layanan pernikahan khusus (Iskandar et al., 2024). Mereka secara pribadi membimbing calon pasangan melalui persiapan yang cermat dari setiap aspek pernikahan, memastikan pengalaman yang mulus dan dirancang secara pribadi, meliputi penganggaran, pemilihan tempat, dekorasi, dan penjadwalan acara.

Perusahaan jasa pesta pernikahan di Padang, Sumatera Barat terbilang cukup banyak. Tercatat pada saat ini dalam *wedding organizer* (WO) saja terdapat lebih dari 10 perusahaan jasa pesta yang aktif di Padang, Sumatera Barat. Adapun kesepuluh perusahaan tersebut menurut media sosial Instagram yang paling diminati oleh konsumen adalah.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Jasa Pesta Pernikahan di Padang, Sumatera Barat

No	Nama Usaha
1	LUZIE Wedding Organizer Padang
2	Minang Organizer
3	Pesona Wedding Organizer
4	Fairytale Wedding Organizer
5	Thity Wedding
6	Disya Pesta
7	Janeeta Wedding Organizer
8	Arkatama Wedding Organizer
9	Jacky Pelaminan Wedding Organizer
10	Humaira Pelaminan & Wedding Organizer

Banyaknya pelaku usaha jasa pesta pernikahan WO di Padang Sumatera Barat yang aktif, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1, menjadikan para pelaku usaha jasa tersebut untuk lebih kompetitif dalam memberikan pelayanan juga menawarkan jasa yang mereka berikan kepada konsumen. Karena ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa mereka. Ditambah terdapat pelaku usaha lainnya yang juga bergerak di bidang yang sama, yakni jasa untuk pelaminan, undangan, souvenir, seserahan, *florist*/papan bunga, *Makeup Artist*, sanggar tari, *Master of Ceremony*, dan Fotografi.

Pelaku usaha dalam menjalankan usaha perusahaannya memerlukan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), yang berperan sebagai kunci untuk membantu organisasi menjadi lebih kompetitif (Freixanet et al., 2021). Peran orientasi kewirausahaan dalam perusahaan meliputi tindakan berani mengambil risiko, keinovasian, dan sifat proaktif. Perusahaan akan selalu dihadapkan dengan berbagai perubahan baik itu lingkungan ekonomi, lingkungan pasar, lingkungan alam, dan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk cepat mengambil kebijakan sehingga terus bergerak mengikuti perkembangan global.

Hal ini berlaku juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa pesta. Sebab pada implementasinya, orientasi kewirausahaan dapat dijadikan sebagai orientasi strategis guna

memetakan dan mendefinisikan proses kewirausahaan, praktik, dan gaya pengambilan keputusan, yang berkaitan kinerja jasa yang ditawarkan (Arshad et al., 2024). Para pelaku usaha ini perlu untuk menekankan kemampuan organisasi untuk proaktif dalam menemukan dan memanfaatkan peluang yang dapat mendukung pertumbuhannya dengan secara proaktif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang tersebut. Sebagai hasil dari pengambil keputusan, dapat fokus pada strategi jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar mereka, dengan menawarkan kinerja optimal untuk konsumen mereka bagi perkembangan perusahaan di masa depan.

Faktor lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja bisnis suatu perusahaan, yaitu melalui orientasi pasar (*market oriented*). Riset yang dilakukan Akin Kocal, Alan, dan Sonyel (2006) yang mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar adalah kondisi di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan dan profitabilitas jangka panjang (Becherer, Halstead, and Hayness, 2001). Konsep orientasi pasar mencakup hal-hal mengenai pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan meliputi seluruh aktivitas dalam upaya pemerolehan informasi mengenai pelanggan pada pasar sasaran.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan nilai yang tinggi bagi konsumen, dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi (Neira, Lindman, and Fernandez, 2008). Inovasi merupakan sesuatu yang unik yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Dengan memiliki daya inovasi yang lebih tinggi daripada pesaing, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dalam orientasi pasar dengan menciptakan halangan untuk ditiru. Tidak ada keraguan bahwa inovasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Banyak riset yang membuktikan bahwa inovasi semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka dan memastikan kelangsungan jangka panjang, terutama seiring dengan perubahan dinamika sektor (Arshad et al., 2024).

METODE

Jenis penelitian ini bersifat *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang mana bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2019). Rancangan penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* atau pengujian hipotesis. Untuk metode penelitian yang digunakan yaitu *survey explanatory* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan empiris untuk mengumpulkan data, melakukan analisis dan menyajikan data dalam bentuk numerik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan deskriptif penelitian, indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu MO5 dengan pernyataan “kami lebih berfokus pada pelanggan dari para pesaing” hal ini mencerminkan bahwa pelaku usaha jasa pesta pernikahan memiliki pendekatan yang kuat dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar yang berfokus pada pelanggan menandakan bahwa perusahaan secara aktif mendengarkan dan beradaptasi dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Hal ini dapat secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan dimana pemilik usaha yang dapat secara aktif beradaptasi dengan kebutuhan/preferensi pelanggan cenderung lebih dapat menarik pelanggan tetap/*loyal*

customer maupun pelanggan baru yang secara otomatis meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan tabel 4.4 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, didapatkan informasi bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1 atau D4). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha jasa pernikahan lebih memiliki pengetahuan teknis maupun strategis yang lebih baik mengenai aspek-aspek yang berkaitan dalam peningkatan kinerja perusahaan. Beberapa penelitian sejalan memiliki pendapat yang sejalan dengan penelitian ini, salah satu studi dari Nimo C.A & Chovancova M (2020) yang melakukan studi konseptual dengan manajer hotel sebagai populasinya, dimana hasil dari penelitian ini mendukung hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Studi lainnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah dari Arshad et al (2023) yang melakukan penelitian pada UMKM di Pakistan, menunjukkan bahwa orientasi pasar berkorelasi secara signifikan terhadap kinerja perusahaan. Studi tersebut juga serupa dengan yang dilakukan oleh Karaev & Mercan, (2023) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi di bisnis minuman di Georgia sangat bergantung pada orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2019) terhadap kinerja perusahaan pengolahan Kelapa Sawit di Provinsi Riau menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dalam perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut. Perusahaan melakukan orientasi pasar berupa upaya perolehan informasi mengenai pelanggan, memahami, dan memprediksi pesaing dan komunikasi interfunksional.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. berdasarkan analisis deskriptif penelitian, *skor mean* untuk variabel orientasi

Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan diduga cenderung berfokus pada kemampuan internal perusahaan dalam menentukan jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. dalam penelitian ini dijelaskan bahwa orientasi kewirausahaan tidak begitu signifikan terhadap kinerja perusahaan, hal ini diduga karena resiko timbulnya ketidakcocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan permintaan pelanggan. dalam penelitian ini juga dibahas tentang efek variabel market orientation yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja perusahaan dibandingkan orientasi kewirausahaan.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Berdasarkan deskriptif penelitian, indikator MO2 memiliki nilai cukup tinggi dimana “pengembangan jasa kami didasarkan pada informasi pasar dan pelanggan” serta indikator IN1 dimana “Pemilik/ Pengelola perusahaan/ usaha kami secara aktif berupaya mencari ide inovatif (hal-hal baru terkait dengan usaha kami)” kedua indikator ini jika dihubungkan memiliki makna bahwa pelaku usaha secara aktif berupaya mencari ide inovasi melalui informasi pasar/pelanggan seperti menerima dan mempertimbangkan aspirasi, kritik dan masukan dari pelanggannya dan mengumpulkan informasi mengenai preferensi konsumen, seperti dekorasi adat, pakaian tradisional, dan kemudian menggunakannya untuk memperkenalkan inovasi dalam layanan mereka.

Fenomena ini terlihat dari usaha jasa yang menggabungkan elemen modern dengan tetap menghormati adat istiadat lokal, misalnya dalam penggunaan teknologi seperti *digital invitation* atau layanan live streaming upacara adat untuk kerabat yang jauh. Usaha yang memiliki orientasi pasar tinggi dinilai dapat memiliki tingkat inovasi yang tinggi pula, hal tersebut diduga karena untuk dapat bersaing dengan kompetitor, pelaku usaha perlu terus melakukan gebrakan-gebrakan ide pengembangan bisnis yang kreatif. pelaku usaha perlu

memastikan bahwa gebrakan pengembangan bisnis tersebut terarah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden pada tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki rentang usia 29-43 tahun yang masuk kedalam generasi millennial. Generasi milenial terkenal cukup peka dan cepat beradaptasi terhadap perubahan tren dan ekspektasi pelanggan serta cukup handal dalam penggunaan teknologi dan media sosial. Pelaku usaha pada rentang usia tersebut juga dianggap cukup matang secara mental bisnis dan dapat menyusun strategi yang menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan rentang usia yang lebih muda, dimana pelaku usaha di usia yang lebih muda bersifat lebih *exploratif* dan coba-coba. Sehingga pelaku bisnis rentang usia 29-43 diduga dapat melakukan inovasi bisnis yang berorientasikan pada kebutuhan dan keinginan pasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Karaev & Mercan, (2023) menunjukkan bahwa orientasi pasar dengan inovasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Serta, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang beroperasi di sektor minuman di Georgia sangat menganggap bisnis mereka berorientasi pasar dan menganggap inovasi sebagai faktor penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Aurino R A Djamaris, (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi sangat berpengaruh dan menjelaskan bahwa kemampuan UKM menciptakan inovasi dipengaruhi oleh kebutuhan dan selera pelanggan.

Putri, (2019) juga melakukan penelitian yang sejenis yang menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan faktor pendorong terciptanya inovasi di perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor terbesar yang mendorong perusahaan melakukan inovasi apabila perusahaan melaksanakan orientasi pesaing, yakni perusahaan memahami kekuatan jangka panjang, jangka pendek, serta memahami kelemahan dan kelebihan dari pesaing potensial. Untuk bisa mengalahkan pesaing-pesaing potensial perusahaan harus melakukan inovasi baik inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi pelayanan.

Pengaruh Kewirausahaan terhadap inovasi

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. berdasarkan deskriptif penelitian, indikator EO1 “kami mempromosikan kreasi paket/produk/jasa baru yang inovatif yang telah dihasilkan” sejalan dengan indikator IN2 “Inovasi/ hal-hal yang baru selalu didorong pada usaha kami”, kedua indikator ini menunjukkan bahwa pelaku usaha senantiasa melakukan kegiatan-kegiatan inovatif dalam menjalankan serta mempromosikan usahanya. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden pada tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta yang dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis ini biasanya lebih berani mengambil risiko dan lebih proaktif dalam mengeksplorasi tren baru atau bereksperimen dengan memiliki kemampuan dan terbuka terhadap inovasi dan tren yang berkembang di masyarakat.

layanan yang belum banyak diterapkan oleh kompetitor. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Freixanet et al. (2021) ditemukan bahwa dalam lingkungan global yang sangat kompetitif saat ini, bahkan usaha kecil dan menengah (UKM) perlu melakukan inovasi produk dan proses agar dapat unggul dalam persaingan dan memuaskan pelanggan global. Implementasi EO perlu diimbangi dengan sikap organisasi yang proaktif dan menekankan pada ide-ide bisnis baru. Menyelidiki faktor-faktor keberhasilan kinerja inovasi menjadi hal yang penting bagi kelangsungan hidup dan daya saing UKM.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaheer & Ali (2020) yang menjelaskan bahwa pentingnya kewirausahaan dan inovasi dalam menjamin keberhasilan UKM. Karena pada implikasinya, definisi konseptual adalah pertimbangan kapasitas inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko sebagai aspek atau komponen orientasi yang menentukan

secara mendasar. EO berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan dan variasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Peningkatan kinerja akan berjalan dengan maksimal jika perusahaan bersedia untuk menerima segala bentuk terbarukan atau inovasi yang berfokus pada pengembangan produk dan peningkatan layanan serta proses baru.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian deskriptif penelitian menunjukkan bahwa indikator IN1 “Pemilik/ Pengelola perusahaan/ usaha kami secara aktif berupaya mencari ide inovatif (hal-hal baru terkait dengan usaha kami)” berkaitan dengan indikator FP4 “Kepuasan konsumen/ pelanggan semakin meningkat selama 3 tahun terakhir” yang sama-sama memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal tersebut memiliki arti bahwa pelaku usaha yang secara aktif berupaya mencari dan menerapkan inovasi-inovasi kreatif dalam usahanya secara otomatis meningkatkan kinerja perusahaannya yang dibuktikan dengan terjadinya peningkatan kepuasan konsumen/pelanggan dalam tiga tahun terakhir. Pelaku usaha yang giat melakukan pengembangan inovasi bisnis diduga dapat menarik pelanggan baru maupun pelanggan tetap sebanyak-banyaknya, yang kemudian mengakibatkan peningkatan pada kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi dari Karaev & Mercan, (2023) inovasi mempunyai pengaruh terhadap perkembangan terhadap kinerja perusahaan dan penelitian ini juga mengemukakan inovasi menjadi faktor untuk meningkatkan keunggulan komparatif mereka. Selain itu, sejumlah besar keuntungan diarahkan untuk inovasi.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan dimediasi oleh Inovasi

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dimediasi oleh inovasi. Inovasi memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Ketika pelaku usaha jasa pasta secara aktif mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan, mereka terdorong untuk melakukan inovasi. Pelaku usaha yang berorientasi pasar akan mengembangkan layanan inovatif yang mampu memenuhi tuntutan pasar yang akan meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan. Dalam industri jasa pesta yang semakin kompetitif, pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan lebih sensitif terhadap tren yang berkembang dan permintaan pasar yang terus berubah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Martinez et al., (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi memiliki hubungan yang positif dengan kinerja. Penerapan orientasi pasar juga menunjukkan dampak positif serupa terhadap kinerja di berbagai sektor usaha. Dan kesuksesan pasar dalam bisnis dengan mengadopsi respons proaktif terhadap orientasi pasar, berupaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan karena kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjadi lebih baik dari pesaing. Temuan riset ini menunjukkan hubungan positif antara inovasi orientasi pasar dalam inovasi produk, proses dan manajemen dan bagaimana berorientasi pada konsumen meningkatkan pengenalan produk baru ke dunia dan mengurangi jumlah pasar produk serupa dengan yang diluncurkan oleh suatu perusahaan.

Sejalan dengan penelitian Karaev & Mercan (2023) yang menyatakan bahwa perusahaan di Georgia sangat memandang diri mereka sebagai perusahaan yang berorientasi pasar dan menganggap inovasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif mereka. Oleh karena itu, disarankan agar setiap perusahaan sadar akan pentingnya berinvestasi lebih banyak dalam inovasi dan menumbuhkan budaya inovasi dalam organisasinya.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan dimediasi oleh inovasi

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dimediasi oleh Inovasi. hal ini berarti bahwa inovasi berhasil menjadi variabel mediasi dalam hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan, dapat diterjemahkan bahwa semakin tinggi inovasi, semakin kuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Dalam industri jasa pernikahan yang semakin kompetitif, seperti di Sumatera Barat, perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung lebih mampu untuk menciptakan layanan yang unik dan menarik, sehingga meningkatkan daya tarik mereka di mata calon pengantin.

Pada penelitian yang telah dilakukan, inovasi menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Perusahaan yang memiliki ide-ide baru dalam layanan seperti dekorasi pernikahan yang unik, penggunaan teknologi terbaru, atau paket pernikahan yang lebih fleksibel. hal ini dibuktikan dengan pelaku usaha jasa pesta pernikahan yang terus berinovasi, seperti dalam menawarkan konsep adat yang dipadukan dengan gaya modern atau penggunaan teknologi digital seperti undangan digital, livestream pernikahan, hingga dekorasi yang menggabungkan elemen-elemen tradisional dan kontemporer.

Fenomena ini juga terlihat jelas salah satunya dalam perkembangan *wedding organizer* di Sumatera Barat, di mana banyak penyedia jasa mulai mengadopsi teknologi dan inovasi dalam layanan mereka. Misalnya, penggunaan platform digital untuk mempermudah pemesanan dan komunikasi antara penyelenggara dan klien menjadi salah satu contoh nyata bagaimana inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan adanya inovasi tersebut, *wedding organizer* tidak hanya memenuhi ekspektasi klien tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi mereka. Hal ini berkontribusi pada reputasi dan *brand prestige* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arshad, Sulaiman & Yusr (2024) ditemukan hasil bahwa inovasi secara substansial meningkatkan efisiensi operasional bisnis secara keseluruhan. Efek mediasi inovasi dalam membangun hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja UKM. Temuan analisis menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan patut diperhatikan antara Orientasi Pasar (MO), Orientasi Kewirausahaan (EO), dan Kinerja Perusahaan (FP). Dan konsep inovasi telah muncul sebagai mediator penting dalam kerangka dinamis ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan metode penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada pelaku jasa usaha pesta pernikahan di Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja yang dimediasi oleh inovasi. Dari pembahasan yang telah disajikan sebelumnya untuk menjawab masalah penelitian ini dari tujuh hipotesis yang ada, terdapat satu hipotesis yang ditolak dan enam hipotesis yang diterima. Berikut adalah jabaran dari hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan pada jasa usaha pesta di Sumatera Barat:

1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja jasa usaha pesta di Sumatera Barat, dapat dimaknai bahwa jika terjadi peningkatan pada orientasi pasar maka kinerja jasa usaha pesta di Sumatera Barat juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja jasa usaha pesta di Sumatera Barat. Hal itu diartikan meskipun orientasi kewirausahaan memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja usaha jasa pesta di Sumatera Barat, pengaruhnya mungkin tereduksi oleh faktor-faktor yang lebih dominan.

3. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada jasa usaha pesta di Sumatera Barat, hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa mampu menyesuaikan layanan dengan harapan pelanggan akan lebih berhasil menciptakan solusi inovatif yang memenuhi permintaan pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan kinerja mereka di industri pernikahan.
4. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usaha jasa pesta di Sumatera Barat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kewirausahaan suatu usaha, maka semakin besar kemampuannya untuk berinovasi.
5. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja jasa usaha pesta di Sumatera Barat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan oleh usaha, maka semakin baik pula kinerja usaha tersebut. Dengan menerapkan inovasi secara berkelanjutan, perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan diri dari kompetitor.
6. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja melalui inovasi sebagai variabel mediasi dapat diartikan bahwa perusahaan yang secara konsisten fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan (orientasi pasar) akan lebih mudah menciptakan inovasi yang relevan. Oleh karena itu, inovasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai penghubung antara orientasi pasar dan peningkatan kinerja perusahaan, membuat perusahaan lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar yang pada akhirnya berdampak positif pada keberhasilan perusahaan.
7. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja melalui inovasi sebagai variabel mediasi. Maksudnya ialah perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung menghasilkan inovasi yang signifikan. Inovasi ini yang menjadi penghubung atau perantara yang meningkatkan kinerja perusahaan.

REFERENSI

- Arshad, M. H., Sulaiman, Y., & Yusr, M. M. (2023). Influence of innovation on the relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and SME performance in Pakistan. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(5), 2024052. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024052>
- Arshad, M. H., Sulaiman, Y., & Yusr, M. M. (2024). Influence of innovation on the relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and SME performance in Pakistan. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(5), 1–11. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024052>
- Aurino R A Djamaris¹, M. T. A. (2019). No Title. *Journal of Entrepreneurship, Management, Economies*, 2(1), 52–69.
- Br Tarigan, Z. N. A., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). KEBERLANGSUNGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI MASA PANDEMI: DUKUNGAN KEBIJAKAN PEMERINTAH. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12–23. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.666>
- Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/1465750320922320>
- Iskandar, B., Maarif, S., & Ramadyanto, W. (2024). Reputational risks management and mitigation: Empirical evidence from the wedding organizer sector. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 28(1), 71–87. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss1.art5>
- Karaev, F., & Mercan, M. (2023). Exploring the Impact of Market Orientation and Innovation on Firm Performance in the Beverage Industry: The Mediating Role of Innovation. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 1(67), 139–155. <https://doi.org/10.47703/ejeb.v1i67.256>

- Pandowo, M., & Tuwo, H. J. (2015). the Influence of Social Factors on Customer Purchase Intention in Using Wedding Organizer in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 29–38.
- Putri, H. (2019). No Title. *Jurnal Akuntansi*, 7(2), 161 – 171.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019a). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019b). Research Methods for Business. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Shaher, A. T. H. Q., & Ali, K. A. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innovation performance: The mediation role of market orientation. *Management Science Letters*, 10(15), 3723–3734. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.020>