
PENGARUH *OPPORTUNITY RECOGNITION* DAN INOVASI MODEL BISNIS PADA KINERJA BISNIS INDUSTRI *MODEST FASHION*

Oleh

Edlyn Khurotul Aini¹, Ferina Nurlailly² & Priandhita Sukowidyanti Asmoro³^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Jl. M.T. Haryono No 163 Malang, (0341) 553737

Email: 1edlynaini@ub.ac.id, 2ferinanurlailly@ub.ac.id & 3priandhita.sa@ub.ac.id**Abstrak**

Industri modest fashion merupakan salah satu industri yang saat ini sangat berkembang. Namun, perkembangan bisnis ini tentu saja juga dibarengi dengan ketatnya persaingan yang dapat dilihat dengan semakin banyak bermunculan bisnis pada pasar *modest fashion*. Pelaku usaha harus mampu untuk mengenali peluang (*opportunity recognition*) agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat. Lebih lanjut, inovasi model bisnis juga sangat diperlukan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *opportunity recognition* dan inovasi model bisnis terhadap kinerja bisnis, terutama pada Industri *Modest Fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *opportunity recognition* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil berbeda ditunjukkan dari variabel inovasi model bisnis, yang mengungkapkan bahwa dengan melakukan inovasi pada model bisnisnya maka kinerja dari bisnis tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan jika sebuah bisnis terutama yang bergerak dalam Industri *Modest Fashion* ingin meningkatkan kinerja bisnisnya maka melakukan inovasi pada model bisnis adalah salah satu cara yang bisa dilakukan.

Kata Kunci: *Opportunity Recognition, Inovasi Model Bisnis, Kinerja Bisnis & Modest Fashion*

PENDAHULUAN

Modest fashion merupakan istilah yang merujuk kepada tren fesyen yang mengintegrasikan atribut kesopanan [1]. Seseorang memilih modest fashion lazimnya karena alasan agama maupun budaya. Tapi lambat laun tren ini menjadi bagian dari gaya hidup. Banyak perusahaan fashion mulai melirik dan membuat produk baru menyambut besarnya potensi pasar modest fashion, seperti merek fesyen ternama Dolce & Gabbana, Tommy Hilfinger, Oscar de la Renta, merek street-style H&M memproduksi abaya, kerudung atau hijab, serta gaun dengan unsur kesederhanaan (*modesty*), Uniqlo, yang memperkenalkan modest wear dengan menggandeng desainer kelahiran Inggris, Hana Tajima, yang menampilkan rok panjang dan jilbab bahkan merek Nike meluncurkan produk kerudung Nike Pro [2].

Indonesia juga tidak luput dari perkembangan *modest fashion* yang sedang marak dibicarakan. Beragam faktor yang membuat *modest fashion* terus berkembang di Indonesia selain dari jumlah muslim, 207 juta (87,2%) dari total jumlah penduduk di Indonesia, yaitu adanya komunitas seperti Hijabers Community, Hijabers Mom, sampai diselenggarakannya beragam bazar, dan peragaan busana *modest fashion*. Bahkan Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan *modest fashion* Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia pada tahun 2025 [3].

Berkembangnya pasar *modest wear* di Indonesia juga meningkatkan persaingan bisnis yang bergerak di bidang *modest fashion*. Demi bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat maka pelaku usaha harus mampu untuk mengenali peluang (*opportunity recognition*).

Peluang merupakan situasi dimana produk, jasa, bahan baku, pasar dan metode pengorganisasian dapat diperkenalkan melalui pembentukan sarana baru, tujuan atau hubungan yang baru. Sedangkan *opportunity recognition* adalah tindakan yang harus dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi peluang tersebut [4].

Opportunity recognition dibutuhkan apabila pasar sudah ada dengan para pesaing sangat banyak dalam industri atau bidang yang sama. Bahkan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelaku usaha tidak mampu untuk bertahan dan sukses apabila mereka tidak proaktif dalam mencari dan mengidentifikasi peluang dalam ketatnya persaingan [4]. Pencarian dan identifikasi peluang bisa memberikan dampak pada kinerja bisnis pelaku usaha industri *modest fashion* baik secara *finansial* maupun *non finansial*.

Selain *opportunity recognition*, penting adanya penjabaran penciptaan dan penyampaian suatu nilai tambah dan inovasi yang diwujudkan dalam *business model innovation* (inovasi model bisnis). Menurut [5] pembuatan model bisnis yang baru akan membuat suatu usaha bisnis berkembang lebih inovatif dan mampu bersaing dengan sukses dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Inovasi model bisnis mampu mempengaruhi secara langsung kinerja bisnis [4]. Model bisnis sendiri merupakan suatu isi, struktur dan tata kelola transaksi untuk menciptakan nilai yang didapatkan dari peluang bisnis [6]. Sebagai pelaku bisnis perlu untuk mencari cara bagaimana meningkatkan kinerja dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan menciptakan lingkungan internal yang mampu membangun kapasitas untuk berinovasi. Dengan demikian, inovasi model bisnis sangat diperlukan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada pelaku usaha *modest fashion*.

Penelitian sebelumnya lebih menekankan peran inovasi model bisnis dan *opportunity recognition* terhadap kinerja bisnis pada bisnis

di Negara Cina. Pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti bisnis yang bergerak di bidang *Modest Fashion*. Sehingga penelitian ini ingin melihat bagaimana *opportunity recognition* (pengenalan peluang) dan inovasi model bisnis pada kinerja bisnis pada Industri *Modest Fashion*. Sehingga penelitian ini mengangkat judul; ***Opportunity Recognition dan Inovasi Model Bisnis pada Kinerja Bisnis Industri Modest Fashion***.

LANDASAN TEORI

Modest Fashion Industry

Modest fashion dapat diartikan sebagai tren fashion wanita yang mengenakan pakaian yang santun, sopan dan tidak provokatif [7]. Ciri khas utama dari pakem *modest fashion* adalah busana yang menutupi sebagian besar bagian tubuh dengan potongan yang mengaburkan siluet atau lekuk tubuh terutama bagi kaum perempuan.

The State of Global Islamic Economic juga telah mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan industri fesyen muslim terbaik kedua di dunia setelah Uni Emirat Arab. Adanya potensi bisnis tersebut menjadikan para pelaku bisnis mulai melirik industri *modest fashion*. Pesatnya minat dan permintaan pasar *modest fashion* memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis fashion.

Penelitian terkait kewirausahaan di dalam negeri memang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir, namun penelitian tentang proses bisnis *modest fashion* dalam negeri masih belum banyak ditemukan. Selama ini penelitian *modest fashion* lebih banyak dikaitkan dengan pemasaran, budaya atau religi ([8]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13]; [14]).

Kinerja Bisnis

Setiap manajemen perusahaan pasti berpikir untuk bagaimana meningkatkan kinerja perusahaan sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan perusahaan. [15] menyatakan bahwa dikarenakan kinerja secara langsung mempengaruhi kelanjutan perusahaan, maka penelitian terkait hal tersebut

sangat penting untuk terus dilakukan. [16] telah menunjukkan bahwa kinerja perusahaan adalah konstruksi multi-dimensi dimana ada tiga tingkat umum kinerja perusahaan, yaitu kinerja keuangan, kinerja bisnis, dan efektivitas organisasi. Masing-masing tingkatan kinerja tersebut memiliki indikator seperti: tingkat pengembalian aset (ROA) untuk kinerja keuangan [17]; pertumbuhan, pangsa pasar, diversifikasi, dan pengembangan produk untuk kinerja bisnis [18]; dan kepuasan karyawan, kualitas, dan tanggung jawab sosial untuk efektivitas organisasi [15]

Opportunity Recognition

[19] mengungkapkan bahwa *opportunity recognition* dapat didefinisikan sebagai upaya individu untuk mencari dan mengidentifikasi peluang. *Opportunity recognition* terdiri dari tindakan yang harus dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi peluang [20]. Bahkan [21] mengatakan bahwa *opportunity recognition* merupakan kunci atau kontributor untuk keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul. Bahkan [22] menyatakan bahwa UKM sangat bergantung pada peluang untuk bertahan hidup dan sukses.

Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan hal serupa, dimana menyatakan bahwa sebuah bisnis tidak dapat bertahan dan berhasil jika mereka tidak mencari dan mengidentifikasi peluang [23]. Sehingga dapat dikatakan bahwa, *opportunity recognition* memiliki dampak mendalam pada kinerja bisnis [21]. [23] menemukan bahwa *opportunity recognition* dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan pertumbuhan penjualan. [24] juga mengungkapkan hal serupa bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi peluang baru dan mengoordinasikan sumber daya untuk menangkap peluang. Berdasarkan penelitian tersebut, maka *opportunity recognition* yang mengacu pada pengidentifikasian peluang [20] kemungkinan dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Inovasi Model Bisnis

[25] mengungkapkan bahwa perusahaan yang berjuang untuk kinerja jangka panjang

perlu berinovasi dalam model bisnisnya. *Business model innovation* (Inovasi Model Bisnis) dapat didefinisikan sebagai sebuah model bisnis yang berfungsi sebagai alat untuk menganalisis dan mengkomunikasikan berbagai pilihan strategis [26] dan mengartikulasikan bagaimana sumber daya yang tersedia dapat digunakan secara efektif, bagaimana biaya dapat dikurangi, dan bagaimana sumber-sumber pendapatan baru dapat dimanfaatkan [27].

Inovasi model bisnis perlu terus dilakukan mengingat potensi sebuah teknologi seringkali hanya dapat diwujudkan dengan menggunakan bisnis model baru [27]. Lebih lanjut, bisnis model juga memiliki peran yang sangat penting untuk pertumbuhan [28], mendapatkan keunggulan kompetitif [29], meningkatkan kinerja jangka panjang [25], dan memungkinkan inovasi lebih lanjut [30].

[31] menyatakan bahwa melalui inovasi pada model bisnisnya, sebuah perusahaan mungkin dapat mengeksplorasi pasar baru yang tidak ditangani oleh para pesaingnya dan membuka ceruk pasar. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian [32] yang mengungkapkan bahwa *business model innovation* adalah salah satu faktor pendorong penting untuk kinerja dan internasionalisasi UKM.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat berpengaruh terhadap kinerja dan kesuksesan sebuah bisnis ([33]; [34]). Ukuran perusahaan juga berkaitan dengan inovasi bisnis ([35]; [36]). [37] mengatakan bahwa semakin besar perusahaan, maka mereka akan semakin mendapatkan keuntungan dari inovasi yang dilakukan. Pada penelitian ini, ukuran perusahaan akan digunakan sebagai variabel kontrol. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan menggunakan total penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Opportunity recognition* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

H2: Inovasi Model Bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) karena penelitian ini berusaha menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel. Oleh karena itu pengujian ini juga dinamakan dengan pengujian hipotesis dimana jenis penelitian ini dipilih agar dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan [38]. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang disebar kepada *owner modest fashion* yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini meliputi seluruh *owner modest fashion* yang menjadi peserta *The Modest Fashion Show in Indonesia*. Penentuan sampel dilakukan secara non-random (*non probability sampling*) dengan metode sampel jenuh. Peserta *The Modest Fashion Show in Indonesia* diperkirakan mencapai 50 peserta. Kuesioner disebarkan ke seluruh peserta dan telah terisi dan diterima peneliti sebanyak 38 kuesioner, namun yang menjawab dengan lengkap sebanyak 36, sehingga tingkat efektif respon sebanyak 72%.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 dimana 1 sama dengan "sangat rendah"/"sangat tidak setuju" sampai 5 sama dengan "sangat tinggi"/"sangat setuju sekali". Variabel independen dalam penelitian ini adalah *opportunity recognition* dan *business model innovation*. *Opportunity recognition* diukur dengan 4 item yang diadopsi dari [20]. Sedangkan Inovasi Model Bisnis diukur dengan 8 item yang diadopsi dari penelitian [30].

Variabel dependen yang diajukan dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis. Mengacu pada [39] kinerja UKM diukur dengan 6 item

menggunakan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengevaluasi kinerja bisnisnya dibandingkan dengan kompetitor utamanya selama 3 tahun. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur dengan besaran omzet.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis statistic deskriptif dan analisis data inferensial menggunakan SPSS. Pengujian asumsi klasik telah terpenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik. Analisis hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Ket: Y=kinerja bisnis; X₁=*Opportunity recognition*; X₂=Inovasi Model Bisnis; X₃=Ukuran Perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah 36 pemilik bisnis Modest Fashion yang mengikuti *Jakarta Modest Fashion Week*. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian. Berdasarkan data diketahui bahwa mayoritas responden (30,56%) memiliki lama usaha antara 10 - 20 tahun dan penjualan per tahun sebesar Rp 250 Juta - Rp 500 Juta. Sementara itu, 50% responden memiliki pegawai berjumlah 10-50. Terkait dengan lokasi usaha, tidak sedikit responden yang menjalankan usaha di lebih satu negara. Indonesia menjadi pilihan utama untuk menjadi lokasi usaha (52,63%), diikuti dengan negara Jepang (8,77%) dan Turki (7,02%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Lama Usaha	Jumlah responden	Frekuensi
< 1tahun	7	19,44%
1-5 tahun	7	19,44%
5-10 tahun	8	22,22%
10-20 tahun	11	30,56%
> 20 tahun	3	8,33%

Jumlah Pegawai		
< 10	13	36,11
10-50	18	50,00%
50-100	5	13,89
Penjualan per tahun		
< Rp 250 Juta	9	25,00%
Rp 250 Juta - Rp 500 Juta	11	30,56%
Rp 500 Juta - Rp 1 Milyar	5	13,89%
Rp 1 Milyar - Rp 25 Milyar	7	19,44%
Rp 25 Milyar - Rp 50 Milyar	2	5,56%
Rp 50 Milyar - Rp 100 Milyar	1	2,78%
Rp 100 Milyar - Rp 200 Milyar	1	2,78%
Lokasi Bisnis		
Australia	2	3,51%
Dubai	2	3,51%
Indonesia	32	52,63%
Istanbul	1	1,75%
Italia	1	1,75%
Jepang	5	8,77%
Korea Selatan	2	3,51%
Kuwait	1	1,75%
Kyrgyzstan	1	1,75%
Montrea	1	1,75%
Philippines	1	1,75%
Singapura	1	1,75%
Thailand	1	1,75%
Turki	4	7,02%
United Emirates Arab	2	3,51%
Lainnya	2	3,51%

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Reabilitas kuesioner penelitian ini dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Menurut kriteria Nunnally (1994) bahwa suatu atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,60$. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70 atau reliabel. Sementara itu, Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai signifikansi hasil pengujian dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 3, nilai Sig. masing-masing indikator terhadap nilai sig. total skor konstruk lebih kecil dari 0,05 atau valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Opportunity Recognition</i> (OR)	0,766
Inovasi Model Bisnis (IMB)	0,909
Kinerja Bisnis (KB)	0,966

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Sig.
<i>Opportunity Recognition 1</i>	0,003
<i>Opportunity Recognition 2</i>	0,000
<i>Opportunity Recognition 3</i>	0,000
<i>Opportunity Recognition 4</i>	0,000
Inovasi Model Bisnis 1	0,000
Inovasi Model Bisnis 2	0,000
Inovasi Model Bisnis 3	0,000
Inovasi Model Bisnis 4	0,000
Inovasi Model Bisnis 5	0,000
Inovasi Model Bisnis 6	0,000
Inovasi Model Bisnis 7	0,000
Inovasi Model Bisnis 8	0,000
Kinerja Bisnis 1	0,000
Kinerja Bisnis 2	0,000
Kinerja Bisnis 3	0,000
Kinerja Bisnis 4	0,000
Kinerja Bisnis 5	0,000
Kinerja Bisnis 6	0,000

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian model pertama dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh *opportunity recognition* dan inovasi model bisnis terhadap kinerja bisnis ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil uji t model pertama diketahui bahwa *opportunity recognition* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,551 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Sementara itu, inovasi model bisnis memiliki nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 ($0,005 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H2 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji t Model Pertama

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.829	.413
Opportunity Recognition (X1)	.602	.551
Inovasi Model Bisnis (X2)	3.038	.005

Berdasarkan Hasil Uji t Model kedua pada Tabel 5 diketahui bahwa omzet tidak berperan sebagai variabel kontrol karena memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05 ($0,848 > 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji t Model Kedua

Model	t	Sig.
2 (Constant)	-.806	.426
Opportunity Recognition (X1)	.582	.565
Inovasi Model Bisnis (X2)	2.907	.007
Omzet (X3)	.193	.848

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,277. Nilai tersebut menerangkan bahwa 27,7% kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh *opportunity recognition* dan inovasi model bisnis dan 73,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Modest fashion merupakan industri yang sedang berkembang tidak hanya di negara-negara muslim, namun dapat dikatakan pula di negara non-muslim pun industri ini juga banyak menarik perhatian. Melihat fakta tersebut seharusnya upaya individu dalam mencari dan mengidentifikasi peluang atau *opportunity recognition* ([40];[41]) menjadi kunci utama dalam pencapaian keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang optimal ([42; 43]). Namun, dalam penelitian ini, *opportunity recognition* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis *modest fashion*. Mayoritas responden penelitian ini memiliki omzet Rp 250 Juta -Rp

500 Juta (30,56%) dan sebanyak 25% memiliki omzet lebih kecil dari Rp 250 Juta. Artinya, responden penelitian ini merupakan usaha kecil menengah (UKM). [44] menyatakan bahwa UKM sering mengalami kesulitan dalam mencapai kinerja bisnis pada titik optimal dari pengakuan peluang. Hal tersebut dikarenakan UKM memiliki keterbatasan akses terhadap sumber daya sehingga membatasi kemampuan mereka untuk mendapatkan nilai yang sesuai atas *opportunity recognition* dan menghambat perolehan keuntungan dari *opportunity recognition* [45]. UKM juga sangat bergantung pada perolehan sumber daya eksternal untuk menangkap *opportunity recognition*, tetapi UKM sering berada pada posisi yang kurang menguntungkan dalam bersaing untuk sumber daya eksternal. Sejumlah peneliti sepakat bahwa *opportunity recognition* tidak menjamin kinerja yang unggul, dengan demikian UKM harus melakukan aktivitas-aktivitas untuk menerjemahkan *opportunity recognition* menjadi kinerja yang unggul ([45]; [46]; [47]; [48]; [49]).

Penelitian ini mampu membuktikan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh terhadap kinerja bisnis *modest fashion*. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *opportunity recognition* tidak mampu mendorong kinerja bisnis *modest fashion* yang mayoritas merupakan UKM, tetapi inovasi model bisnis memungkinkan UKM untuk memanfaatkan *opportunity recognition* yang terbatas dengan terlibat dalam serangkaian kegiatan seperti desain organisasi, jaringan, dan manajemen pengetahuan secara komprehensif ([46]; [48]; [49]). [50] menyatakan bahwa inovasi model bisnis akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan apabila berfokus pada efisiensi. Temuan mereka mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya dari [51], yang menunjukkan bahwa desain model bisnis yang berorientasi efisiensi berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Inovasi model bisnis meningkatkan kinerja tidak hanya dengan mengurangi biaya produksi tetapi juga dengan

memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara lebih efektif [52]. Penelitian [53] dan [54] juga menemukan bahwa desain bisnis model yang berfokus pada efisiensi meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya persediaan, sehingga menguntungkan pelanggan dan pemasok, dan mengurangi pengeluaran pemasaran, penjualan, dan beban usaha lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Opportunity recognition merupakan faktor penting untuk memaksimalkan kinerja bisnis modest fashion, tetapi modest fashion yang masih tergolong dalam UKM menghadapi tantangan dalam upaya mereka mencari dan mengidentifikasi peluang. Namun, penelitian ini mampu membuktikan bahwa inovasi model bisnis mampu mendorong kinerja bisnis modest fashion dengan menciptakan aktivitas-aktivitas untuk menerjemahkan *opportunity recognition* yang terbatas menjadi kinerja yang unggul. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang harus dipertimbangkan ketika menginterpretasikan temuan. Pertama, penelitian ini mengambil responden pada pelaku usaha *modest fashion* yang memiliki ciri khas yang kuat dan pangsa pasar khusus. Kedua, penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*. Meskipun jenis data tersebut digunakan secara luas dalam penelitian bisnis dan manajemen, tetapi data tersebut mewakili satu titik waktu dan membuat sulit untuk menentukan sebab dan akibat atau dampak perubahan dari waktu ke waktu.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kelompok usaha lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan data longitudinal untuk menguji pengaruh *opportunity recognition* dan inovasi model bisnis terhadap kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Slater, S. and Demangeot, C., 2021. Marketer acculturation to diversity needs: The case of modest fashion across two multicultural contexts. *Journal of Business Research*, 134, pp.702-715.
- [2]<http://www.harperbazaar.co.id/articles/read/8/2016/2705/Geliat-Perkembangan-Modest-Wear-di-Indonesia>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2018.
- [3]<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2018.
- [4] Guo, Hai, Jintong, Tang, Zhongfeng, Su, Jerome, A. Katz. 2016. Opportunity recognition and SME performance: the mediating effect of business model innovation. *R&D Management*, Vol. 47, Issue 3.
- [5] Pansuwong, W., 2020. Business model and business model innovation: scholarly incongruence and implications to entrepreneurial firms. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), pp.31-41.
- [6] Amit, R., & Zott, C. 2012. Creating value through business model innovation. *Sloan Management Review*, 53: 41-49.
- [7]<http://www.harperbazaar.co.id/articles/read/8/2016/2705/Geliat-Perkembangan-Modest-Wear-di-Indonesia>. Diakses tanggal 27 Maret 2018.
- [8] Zohreh, Wan Zailan & Mohammad Ali, 2016, The Conceptions Of Modesty And Modest Dress In The Scriptures Of Abrahamic Religions, *Afkar*, 18(2), 229-270
- [9] Lewis, R., 2015, Uncovering Modesty: Dejabis and Dewigies Expanding the Parameters of the Modest Fashion Blogosphere, *Fashion Theory* 19, no. 2 (2015): 243-270.
- [10] Akou, H. M. 2007, Building a New "World Fashion": Islamic Dress in the Twenty-first Century, *Fashion Theory* 11, no. 4 (2007): 403-422.

- [11] Williams, R., & Vashi, G., 2007, Hijab and American Muslim Women: Creating the Space for Autonomous Selves, *Sociology of Religion*, 68(3), 269-287.
- [12] Potts, J., 2009, Lifting the Veil on Fashion: Filling the Gaps Between Modesty and Fashion Apparels, tesis, <https://kb.osu.edu/dspace/handle/1811/44568>.
- [13] Mumin, N.A., 2010, Research on Online Retailing for Modest Fashion, tesis, https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54506397/FULL_TEXT.PDF.
- [14] Cialdini, B.C; Wilhelmina, W; Amy, J.D, Robin, W.D; Irena H., 1998, When Social Role Salience Leads to Social Role Rejection : Modest self Presentation Among Women and Men in Two Cultures, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 473- 482
- [15] Rauter, R., Jonker, J., & Baumgartner, R. J., 2017, Going one's own way : drivers in developing business models for sustainability, *Journal of Cleaner Production*, 140, 144–154.
- [16] Venkatraman; Ramanujam, V., 1986, Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches Massachusetts Institute of Technology, *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814
- [17] Parker, C., 2000, "Performance measurement", *Work Study*, Vol. 49 No. 2, pp. 63-66.
- [18] Gray, B.J., Matear, S., Boshoff, C. and Matheson, P.K., 1998b, Developing a better model of market orientation, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 9, pp. 884-903
- [19] Ucbasaran, D., Westhead, P., and Wright, M., 2009, The extent and nature of opportunity identification by repeat entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 24, 99-115.
- [20] Ozgen, E. and Baron, R., 2007, Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums, *Journal of Business Venturing*, 22, 174–192.
- [21] Gielnik MM, Frese M, Graf JM, Kampschulte A., 2012a, Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information, *J. Bus. Ventur.* 27(5):559–76
- [22] Ireland, R.D., Hitt, M.A., and Sirmon, D.G., 2003, A model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions, *Journal of Management*, 29, 963–990.
- [23] Sambasivan, M., Abdul, M., and Yusop, Y., 2009, Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: opportunity recognition skills as a mediating factor, *Technovation*, 29, 798–805.
- [24] George, G., & Bock, A., 2011, The business model in practice and its implications for entrepreneurship research, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35: 83–111.
- [25] Bock, A. J., Opsahl, T., George, G., & Gann, D. M., 2012, The Effects of Culture and Structure on Strategic Flexibility during Business Model Innovation, *Journal of Management Studies*, 49(2), 279–305.
- [26] Lambert, S. C., & Davidson, R. A., 2013, Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010, *European Management Journal*, 31(6), 668–681.
- [27] Chesbrough, H., 2007, Business model innovation: it's not just about technology anymore, *Strategy & Leadership*, 35(6), 12–17.
- [28] Terrenghi, N., Schwarz, J., Legner, C., & Eisert, U., 2017, Business Model Management: Current Practices,

- Required Activities and IT Support, *13th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 972–986.
- [29] Mitchell RK, Busenitz LW, Bird BJ, Gaglio CM, McMullen JS, et al., 2007, The central question in entrepreneurial cognition research 2007, *Entrepr. Theory Pract.* 31(1):1–27
- [30] Zott, C., Raphael, A., Lorenzo, M., 2011, The Business Model: Recent Developments and Future Research, *Journal of Management*.
- [31] Hartmann, M., Oriani, R., & Bateman, H., 2013, The Performance Effect of Business Model Innovation: An Empirical Analysis of Pension Funds, *35th DRUID Celebration Conference 2013*, 1–34.
- [32] Ibarra, Dorleta, Ali ZB, Juan II, Jaione G., 2020, Business Model Innovation in Established SMEs: A Configurational Approach, *Journal of Open Innovation* 6,76.
- [33] Pervan, Maja dan Josipa Višić, 2012, Influence Of Firm Size On Its Business Success, *Croatian Operational Research Review (CRORR)*, Vol. 3
- [34] Sorescu, Alina B., Jelena Spanjol, 2008, Innovation's Effect on Firm Value and Risk: Insights from Consumer Packaged Goods, *Journal of Marketing*, 72 (March), 114–32.
- [35] Gronum, S., Steen, J., & Verreynne, M.-L., 2016, Business model design and innovation: Unlocking the performance benefits of innovation, *Australian Journal of Management*, 41(3), 585–605.
- [36] Heij, C.V., Volberda, H.W. and Van den Bosch, F.A., 2014. How does business model innovation influence firm performance: the effect of environmental dynamism. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2014, No. 1, p. 16500). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- [37] Rubera, G., & Kirca, A. H., 2012, Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta Analytic Review and Theoretical Integration, *Journal of Marketing*, 76(3), 130–147. 4
- [38] Zulganef, 2013, Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [39] Lubatkin, M., Simsek, Z., Ling, Y., and Veiga, J.F., 2006, Ambidexterity and performance on small to medium-sized firms: the pivotal role of TMT behavioral integration, *Journal of Management*, 32, 646–672.
- [40] Ozgen, E. and Baron, R. (2007) Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22, 174–192.
- [41] Ucbasaran, D., Westhead, P., and Wright, M. (2009) The extent and nature of opportunity identification by repeat entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24, 99–115.
- [42] Chandler, G. and Hanks, S. (1994) Founder competence, the environment and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 77–89.
- [43] Gielnik, M.M., Zacher, H., and Frese, M. (2012) Focus on opportunities as a mediator of the relationship between business owners' age and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 27, 127–142.
- [44] Ireland, R.D., Hitt, M.A., and Sirmon, D.G. (2003) A model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29, 963–990.
- [45] Ketchen, D.J., Ireland, R.D., and Snow, C.C. (2007) Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 371–385.
- [46] Vasilchenko, E. and Morrish, S. (2011) The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication

- technology firms. *Journal of International Marketing*, 19, 88–105.
- [47] Mitchell, J.R. and Shepherd, D.A. (2012) Capability development and decision incongruence in strategic opportunity pursuit. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6, 355–381.
- [48] Foss, N.J., Lyngsie, J., and Zahra, S.A. (2013) The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation. *Strategic Management Journal*, 34, 1453–1471.
- [49] Dencker, J.C. and Gruber, M. (2015) The effects of opportunities and founder experience on new firm performance. *Strategic Management Journal*, 36, 1035–1052.
- [50] Heikkilä, M., Bouwman, H., Heikkilä, J., 2018. From strategic goals to business model innovation paths: an exploratory study. *J. Small Bus. Enterprise Dev.* 25 (1), 107–128.
- [51] Zott, C., Amit, R., 2007. Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organ. Sci.* 18 (2), 181–199.
- [52] Chesbrough, H., 2007. Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strat. Leader.* 35 (6), 12–17.
- [53] Gronum, S., Steen, J., Verreyne, M.L., 2016. Business model design and innovation: unlocking the performance benefits of innovation. *Aust. J. Manag.* 41 (3), 585–605.
- [54] Wei, Z., Song, X., Wang, D., 2017. Manufacturing flexibility, business model design, and firm performance. *Int. J. Prod. Econ.* 193, 87–97.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN