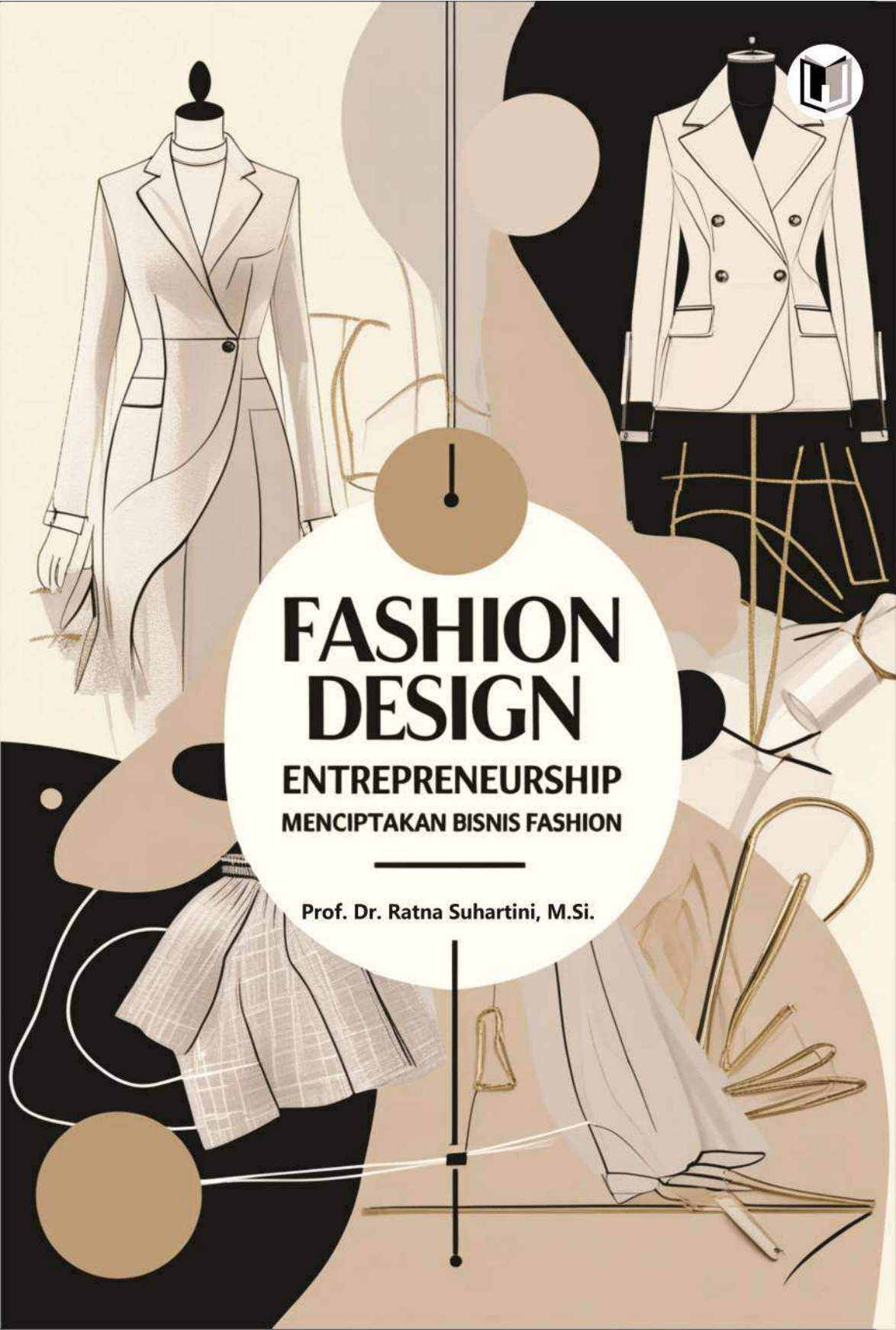


The background of the cover is a collage of fashion-related illustrations. On the left, a mannequin wears a long, light-colored, double-breasted coat with a high collar and a belt. On the right, another mannequin wears a shorter, light-colored, double-breasted jacket with a high collar and a dark skirt with a gold grid pattern. In the bottom left, there is a light-colored skirt with a dark grid pattern. In the bottom right, there are several gold-colored hangers and a pair of white shoes. The central text is enclosed in a white circle, which is itself set against a background of large, abstract, organic shapes in shades of beige, brown, and black.

FASHION DESIGN

**ENTREPRENEURSHIP
MENCIPTAKAN BISNIS FASHION**

Prof. Dr. Ratna Suhartini, M.Si.

FASHION DESIGN ENTREPRENEURSHIP MENCIPTAKAN BISNIS FASHION

Prof. Dr. Ratna Suhartini, M.Si.



FASHION DESIGN ENTREPRENEURSHIP
MENCIPTAKAN BISNIS *FASHION*

Penulis:

Prof. Dr. Ratna Suhartini, M.Si.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

N. Rismawati

ISBN:

978-623-500-755-7

Cetakan Pertama:

Februari, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga Saya dapat menyusun Buku *Fashion Design Entrepreneurship* Menciptakan Bisnis *Fashion*. Buku ini berisi tentang Kewirausahaan desainer muda atau lulusan *fashion* desain. Buku ini dikaji dari beberapa literatur dan hasil penelitian.

Buku ini saya susun untuk menambah referensi Mahasiswa untuk berwirausaha. Referensi wirausaha merupakan hasil penelitian tentang kewirausahaan bidang *fashion design* Penyusunan buku ini atas bantuan dari berbagai pihak. Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu terselesainya buku ini.

Saya menyadari bahwa buku ini praktikum ini masih jauh dari sempurna. Sehingga Saya selaku penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat untuk mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.

Surabaya, 20 Januari 2025

Prof. Dr. Ratna Suhartini, M.Si.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Pendahuluan.....	1
Kewirausahaan bagi Lulusan <i>Design Fashion</i>	5
Konsep Keberlanjutan Bisnis Mode.....	11
Strategi Wirausaha Desain <i>Fashion</i>	23
Pengusaha <i>Design Fashion</i>	25
Inovasi dalam Kewirausahaan <i>Fashion Industry</i>	35
DAFTAR PUSTAKA	44
GLOSARIUM	52
INDEKS	57
PROFIL PENULIS	58

PENDAHULUAN

Industri *fashion* berkembang dan membuat bisnis *fashion* menjadi peluang besar bagi calon pengusaha. Ada banyak peluang bisnis dalam industri *fashion*. Usaha menjahit perseorangan merupakan jenis usaha yang banyak diminati pada awal berwirausaha oleh lulusan Tata Busana. Usaha menjahit perseorangan merupakan jenis usaha menjahit busana pria dan wanita yang dilakukan secara individual. Bisnis *fashion* perseorangan ini bisa dibedakan lagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. **Modiste**

Modiste adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan seorang wanita yang ahli dalam membuat busana wanita. *Modiste* merupakan nama profesi penjahit yang memproduksi busana wanita yang berdasarkan banyaknya pesanan pelanggan. Dalam membuat busana yang sesuai dengan model dan ukuran yang diinginkan pelanggan, hampir semua pekerjaan mulai dari mengukur, memotong, menjahit, hingga penyelesaian busana tersebut dilakukan sendiri:

2. **Tailor**

Tailor merupakan salah satu usaha menjahit perorangan yang mengerjakan busana khusus pria. Model busana yang termasuk ke dalam kategori ini seperti busana kerja atau busana pesta (jas yang terkadang dilengkapi dengan vest). Berdasarkan tipenya, busana pria yang dibuat di *tailor* bisa dibedakan menjadi dua kategori yaitu *the hard tailoring* dan *the soft tailoring*. *Hard tailoring* dalam pembuatannya menggunakan bahan yang tebal, contohnya *Coat*. Sedangkan *soft tailoring*

KEWIRAUSAHAAN

BAGI LULUSAN *DESIGN FASHION*

Kewirausahaan sebagai solusi potensial bagi perancang busana muda, pendidikan kewirausahaan juga didekati di lingkungan pendidikan tinggi, untuk mengontekstualisasikan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh oleh perancang busana baru selama masa kerja mereka. pendidikan. bidang desain busana.

Program pendidikan tinggi desain busana disiapkan untuk

1. Menghadapi tantangan baru masyarakat yang selalu lebih mengarah pada kewirausahaan.
2. Memahami keterampilan dan sikap khusus apa yang kurang dimiliki oleh perancang busana muda ketika harus menciptakan usaha mereka di industri ini.
3. Eksplorasi terhadap solusi yang ada yang bertujuan untuk membantu pengusaha perancang busana, serta pencarian kualitas dan fungsi yang dapat mengubah permainan bagi pengusaha perancang busana

Hasil survei mengungkapkan bahwa lulusan desain *fashion* merasakan kebutuhan nyata untuk belajar bagaimana bekerja, berpikir dan bertindak seperti pengusaha, di bidang yang menantang seperti industri *fashion*, mengingat fakta bahwa sebagian besar responden menyatakan kurangnya keterampilan dan pengetahuan kewirausahaan, dan mengakui pentingnya kewirausahaan untuk kursus desain busana.

KONSEP KEBERLANJUTAN

BISNIS MODE

Konseptual keberlanjutan bisnis mode menampilkan subjek topik utama *Fashion* di posisi sentral sebagai sumber dari semua tema *fashion* terkait lainnya. Empat tema besar yang terkait dan terintegrasi dengan *fashion* antara lain 1) *Fashion Designer*; 2) Kewirausahaan *Fashion*; 3) Bisnis *Fashion* dan 4) Industri *Fashion*. Empat tema mode umum utama berbagi kesamaan dalam tema dan elemen tertentu yang semuanya terlibat dalam membentuk tema Keberlanjutan bisnis mode, akan menentukan Faktor Kunci Bisnis Berkelanjutan.



Gambar 1. Diagram Konsep Keberlanjutan Bisnis Mode

Sumber: Nadia Putri Agusalim, 2021

STRATEGI WIRAUSAHA

DESAIN *FASHION*

1. Memberikan Informasi

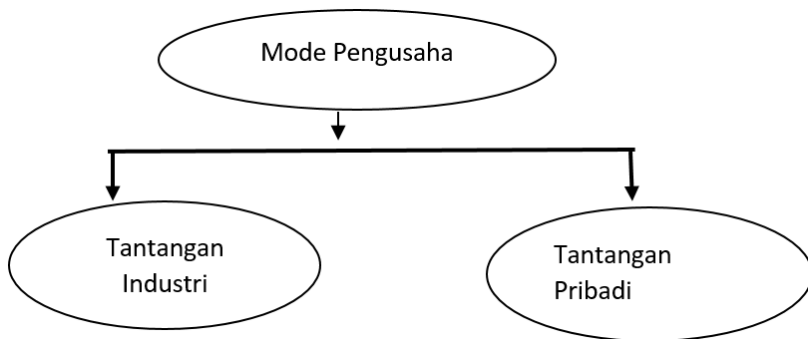
Misi pertama adalah memberi tahu para pengunjung dengan memberikan informasi terbaru tentang acara mendatang seperti kontes dan penghargaan yang akan datang, konferensi, beasiswa, insentif baru, serta acara mode seperti *Fashion Portugal*, *Moda Lisboa*, dll. Platform ini juga akan memberikan informasi spesifik yang dapat berguna bagi pengusaha desain *fashion*, seperti lokakarya dan konferensi kewirausahaan, kursus kilat dan kursus *online*, serta pertemuan kewirausahaan dan acara lain yang didekati selama proses wawancara. Hal ini akan memberikan “panduan cara”, dengan tip dan trik yang sering ditanyakan pada beberapa topik seperti kesopanan intelektual, masalah hukum, insentif, kontes, dll

2. Jejaring

Tujuan kedua adalah untuk memberikan kemungkinan berjejaring bagi perancang busana yang membutuhkan kontak baru, profil khusus, serta untuk memperkenalkan satu sama lain profesional yang menarik, selalu menghormati logika kolaboratif, serta menggunakan platform jaringan profesional lainnya seperti LinkedIn.

PENGUSAHA *DESIGN FASHION*

Tantangan seorang *fashion entrepreneur* dibedakan antara spesifik tantangan industri dan tantangan pribadi. Pengusaha desain *fashion* sebagai jantung perusahaan harus menyeimbangkan kreativitas dan pendekatan manajerial fakta keras, serta mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dengan industri.



Industri *fashion* memiliki struktur, mentalitas, dan proses tertentu yang mengarah pada karakteristik khusus dari sektor ini yang berdampak pada pengusaha mode. Variasi yang ada di *industry fashion* harus ditekankan. Ada yang tak terbatas jumlah produk yang berbeda, metode operasi dan kebutuhan individu. Ini mempunyai tentu juga konsekuensi bagi pendatang baru di bidang *fashion design*. Menurut Burke (2008) pengusaha tidak beroperasi dalam ruang hampa, mereka bekerja di dalam perusahaan, di dalam industri dan dalam sektor pasar tertentu.

INOVASI DALAM

KEWIRAUSAHAAN *FASHION INDUSTRY*

1. Definisi Inovasi dalam Kewirausahaan

Definisi inovasi yang tepat bergantung pada perspektif yang diambil, bahkan kreativitas dan inovasi yang keras terus-menerus ditekankan oleh para profesional dan akademisi. inovasi”, merangkul eksploitasi ide-ide yang dikomersialkan dan *input* kreatif di industri *fashion*. Drucker (1985) mendefinisikan 'inovasi' sebagai alat khusus pengusaha, di mana mereka mengeksploitasi perubahan sebagai peluang (yang merupakan sumber inovasi) untuk bisnis atau layanan yang berbeda'. Weggeman (2001) yang berfokus pada gagasan 'menciptakan sesuatu yang baru dan mengimplementasikannya dengan sukses di pasar'. inovasi Tom Ford (Gucci), tren dalam sejarah mode diubah dengan campuran tradisi dan inovasi modern dan Gucci menjadi nama terpanas dalam mode internasional. Pendekatan inovasi yang berbeda adalah 'Proses dimana peluang diidentifikasi dan dieksploitasi'. proses yang berkinerja baik untuk menciptakan dan memberikan barang dan jasa yang berbeda. 'Inovasi sebagai ide, praktik, atau objek baru'. menekankan bahwa ini bukan sekedar memiliki ide karena banyak orang yang memiliki ide tetapi tidak memiliki keinginan, visi dan/atau pengetahuan untuk dapat mengkomersialkannya.

Inovasi juga tentang "proses baru dan cara baru dalam melakukan sesuatu. Inovasi terjadi setelah waktu yang cukup lama setelah penemuan yang merupakan solusi dari suatu masalah; inovasi adalah aplikasi solusi yang sukses secara komersial. Lowe dan Marriott “Inovasi adalah proses

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zafer Acar and Cemal Zehir, "Development And Validation of Resource Based Business Capabilities Measurement Instrument"
- Amit Bhaduri (2007), "Growth, Distribution and Innovations, Understanding their interrelations", Routledge, London [35] The value of the UK's Fashion Industry Report, Presented by British Fashion Council and Oxford Economics
- Ann T. Kellogg [et al.] (2002), In An Influential Fashion: An Encyclopedia Of Nineteenth- and Twentieth-Century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress, Greenwood Press, USA
- Antonicic, B. and Hisrich, R.D. (2003) "Clarifying the Intrapreneurship Concept". Journal of Small Business and Enterprise Development, 10, 18–25.
- Arieti, S., (2000), "Creativity – The Magic Synthesis", New York: Basic Books, 1976. cited in Luigi Maramotti (2000), "Connecting Creativity", in Nicola White and Ian Griffiths, The Fashion Business, Theory, Practice and Image, Berg Publisher, Oxford, UK
- Beatrice Le Pechoux and Trevor J. Little (2001) Preliminary Explorations of a Pattern Language for Innovation Management", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5, 3, 199-207
- Benson, K. (2017). Masalah perancang busana kulit hitam: Sebuah studi kualitatif yang mengeksplorasi pengalaman pengusaha desain busana wanita kulit hitam. Universitas Negeri Iowa.

- Bessant, J. (2002) *Design in Business, Strategic Innovation through design*, Pearson Pendidikan, Harlow
- C. K. Prahalad and M. S. Krishnan (2008), "The New Age of Innovation, Driving Cocreated Value Through Global Networks", MacGraw Hill, USA
- Chertlee and Ivanlangenhove (2006), "Intelligent textiles for children", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England. in H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England
- Christine Sorensen (2009), "The Fashion Market and the Marketing Environment", in Mike Easey (edited by) (2009), *Fashion Marketing*, Third Edition, Wiley Blackwell Publishing
- Clipson C, (1991), "Managing Innovation", edited by Jane Henry and David Walker, Sage Publications
- Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991) A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16, 7–24.
- Eundeok Kim and Kim K.P. Johnson (2008), "Forecasting the US fashion industry with industry professionals – Materials and Design" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 256-267
- Garry Hamel and C. K. Prahalad (1991), "Competing For the Future", *Harvard Business Review*, Harvard Business School Press
- Gilsoo Cho (eds) (2010), "Smart Clothing Technology and Applications: Human Factors and Ergonomics", CRC Pres, United States of America
- Gopalsamy C., Park S., Rajamanickam R., and Jayaraman S., 'The wearable motherboard: the first generation of adaptive and responsive textile structures (ARTS) for medical applications', *J. Virtual Reality*, vol. 4, pp. 152–168, 1999. in H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England

Grossman P., 'The Lifeshirt: A multi-function ambulatory system monitoring health, disease and medical intervention in the real world', Wearable eHealth Systems for Personalised Health Management, Lymberis A., De Rossi D., ISBN 1 58603 449 9, p 133–141. in H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England

H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England

H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England

Higgins, David; Jones, Paul; McGowan, Pauric. (2018). [Contemporary Issues in Entrepreneurship Research] Creating Entrepreneurial Space: Talking Through Multi-Voices, Reflections on Emerging Debates Volume 9 || Chapter 8 Grappling with the Challenges of Start-up in the Designer Fashion Industry in a Small Economy: How Social Capital Articulates with Strategies in Practice., 10.1108/S2040-724620189A(), 129–155. doi:10.1108/S2040-72462018000009A008

Innovation Report Online Update, DTI, UK, Feb 2005

Jan Ulijn and Terrence E. Brown (eds.) (2004), "Innovation, Entrepreneurship and Culture, a Matter of Interaction Between Technology, Progress and Economic Growth? An Introduction", in Terrence E. Brown and Jan Ulijn (eds), Innovation, Entrepreneurship and Culture The Interaction between Technology, Progress and Economic Growth Edward Elgar Publishing Limited, UK

Jiyun Kang and Haesun Park-Poaps, "Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership", Journal of Fashion Marketing and Management, 2010, Vol. 14 No. 2, pp. 312–328

- Jones, SJ (2005) *Desain Fashion*, Laurence King Publishing, London
- Joseph Schumpeter, *Business Cycles*), I, p. 243. In *The Theory of Economic Development* (p. 65), in Thomas K. Mc Craw (2007), “Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction”, The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, Massachusetts, and London, England
- Jung, C. G. *The Spirit in Man, Art and Literature*, Princeton University Press, 1971
- Kittichai Watchravesringkan and Nancy Nelson Hodges, Exploring consumers’ adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational Factors, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 14 No. 2, 2010, pp. 263-281
- Luigi Maramotti (2000), “Connecting Creativity”, in Nicola White and Ian Griffiths (2000), *The Fashion Business, Theory, Practice and Image*, Berg Publisher, Oxford, UK
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996) Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21, 135–72. in Astrid Heidemann Lassen, Brian Vejrum Waehrens and Harry Boer (2009), “Re-orienting the Corporate Entrepreneurial Journey: Exploring the Role of Middle Management, Creativity and Innovation Management Journal, Volume 18 Number 1, Blackwell Publishing
- Maidique M A, *Entrepreneurs, Champions and Technological Innovation*, Sloan Management Review, 1980.
- Matlay, Harry; Mills, Colleen E.. (2012). Navigating the interface between design education and fashion business start-up. *Education + Training*, 54(8/9), 761–777. doi:10.1108/00400911211274873

- Mehtap Özşahin, Cemal Zehir and A. Zafer Acar, "Linking Leadership Style to Firm Performance: The Mediating Effect of the Learning Orientation", 7th International Strategic Management Conference
- Michael H. Best (2001), "The New Competitive Advantage, The Renewal of American Industry", Oxford University Press, UK [50] Michael E. Porter (1996), "What is Strategy", 74 (6), pp.61-78
- Michael Hammer, "Beyond Reengineering How The Process-Centered Organization is Changing Our Work and Our Lives", Harper Collins
- Michael Peneder (2009), The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept, J Ind Compet Trade, Springer, 9: 77-99
- Miller, D. and Friesen, P.H. (1983) Strategy-Making and Environment. Strategic Management Journal, 4, 221–31.
- Paradiso R., Loriga G., and Taccini N., (2006), 'Wearable System for Vital Signs Monitoring', Wearable eHealth Systems for Personalised Health Management, Lymberis A., De Rossi D., ISBN 1 58603 449 9, p 253–259. in H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England
- Park S., and Jayaraman S., 'e-Health and Quality of Life: The Role of the Wearable Motherboard', Wearable eHealth Systems for Personalised Health Management, Lymberis A., De Rossi D., ISBN 1 58603 449 9, p 239–252. in H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England
- Peter F. Drucker, "Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles ", Pettigrew, A.M., Whittington, R., Melin, L., Sanches-Runde, C., Van den Bosch, F., Ruigrok, W. and Numagami, T. (2003) "Innovative Forms of Organizing", Sage, London.

- Polegato, R. and Wall, M. (1980), "Information seeking by fashion opinion leaders and followers", *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, pp. 327-38.
- R. Lewis,(2001), Foreword, Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute, Cambridge, England in Xiaoming Tao (2001), "Smart fibres, fabrics and clothing", Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute, England
- Ramstad, E. and Fowler, G.A. (2007), "The cellphone wears Prada", *Wall Street Journal*, Vol. 249 No. 15, p. B5.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C.M. and Ormston, R., Eds. (2013) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Robert Hisrich (2004), "How to Fix and Prevent the Thirteen Biggest Problems That Derail Business", McGraw-Hill, USA
- Robin Lowe and Sue Marriott (2006), *Enterprise: Entrepreneurship and Innovation Concepts, Contexts and Commercialization*, BH (Butterworth-Heinemann) Elsevier, Oxford
- Rogers E, *Diffusion of Innovations*, 3rd edition,(1983), The Free Press, 11. in W. Yu, J. Fan, S.C. Harlock and S.P. Ng (Eds.) (2006), "Innovation and Technology of Women's Intimate Apparel," Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England;
- Rowan Gibson (ed.) (1998), "Rethinking the future: Rethinking business, principles, competition, control & complexity, leadership, markets and the world", Nicholas Brealey Publishing, London
- Ryan, F. Coughlan, M. Cronin, P. (2009) Interviewing in qualitative research: the one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation* 16(6): 309-314

- S.G. Hayes and Nicola Jones (2006), "Fast fashion: a financial snapshot", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, 2006, pp. 282–300
- Smal, D & Lavelle, C. 2011. *Developing a discourse in fashion design: what is research for fashion design*
- Sproles, G.B. (1979), *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Burgess, Minneapolis, MN.
- Ssolaz, Mbelda and at al., (2006), "Intelligent textiles for medical and monitoring applications", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England. in H. R. Mattila (2006), "Intelligent textiles and clothing", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England
- Stone, E. (2008) *Dynamics of Fashion* Fairchild, New York
- Stone, E. (2012). *Dalam mode (edisi ke-2)*. Amerika Serikat: Fairchild Books, Inc.
- Thomas K. Mc Craw (2007), "Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction", The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, Massachusetts, and London, England
- Uche Okonkwo (2007), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, New York
- Ünay, FG, & Zehir, C. (2012). *Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance*
- W. Yu, J. Fan, S.C. Harlock and S.P. Ng (Eds.) (2006), "Innovation and Technology of Women's Intimate Apparel," Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England
- Wickham P.A. (2004) *Strategic Entrepreneurship*, 3rd edn. Harlow: Pearson

- Workman, J.E. and Johnson, K.K.P. (1993), "Fashion opinion leadership, fashion innovativeness and need for variety", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 60-4.
- Yates, J. (2011). *Fashion Career guide book*. Amerika Utara: Barron's Educational Series Inc.
- <https://books.google.co.id/books?id=JQ1HYgEACAAJ>
- Ziynet Aktuğlu (2001), "A Detailed Study Calculating the Cost of Preparing A Collection", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, 2, 145-153

PROFIL PENULIS

Prof. Dr. Ratna Suhartini, M.Si.



Penulis lahir di Sumenep, 31 Desember 1967. Menempuh Pendidikan S1 di IKIP negeri Surabaya pada program studi Pendidikan Tata Busana tahun, S2 pada program studi Pengembangan Sumber Daya Manusia Universitas Airlangga Surabaya, dan S3 pada program Pendidikan

Vokasi di Universitas Negeri Surabaya. Menjadi dosen sejak tahun 1993 sampai sekarang. Mengajar di program mata kuliah yang berkaitan dengan *fashion* dan beberapa mata kuliah kependidikan. Dosen satu ini menulis beberapa buku antara lain: *Draping, Tailoring, Grading, Up Cycle* kewirausahaan; artikel di beberapa jurnal internasional bereputasi, jurnal pengabdian masyarakat dan beberapa artikel di media massa. Saat ini aktif menjadi editor pada beberapa *book chapter* karya mahasiswa dan dosen.

A faint background illustration of a fashion design studio. It features a mannequin wearing a light-colored blazer, a pair of hands holding a measuring tape, and a small table with a lamp and a cup of coffee.

FASHION DESIGN ENTREPRENEURSHIP MENCIPTAKAN BISNIS FASHION

Industri *fashion* berkembang dan membuat bisnis *fashion* menjadi peluang besar bagi calon pengusaha. Ada banyak peluang bisnis dalam industri *fashion*. Usaha menjahit perseorangan merupakan jenis usaha yang banyak diminati pada awal berwirausaha oleh lulusan Tata Busana. Usaha menjahit perseorangan merupakan jenis usaha menjahit busana pria dan wanita yang dilakukan secara individual.

Ide dan perencanaan untuk bisnis *fashion*, ada lima faktor kunci utama yang dianggap penting untuk bisnis dan harus diperhitungkan selama perencanaan bisnis dengan keunggulan strategis. Langkah pertama terletak pada bisnis *branding* label yang mencakup cerita merek, visi, misi, nilai, karakter, dan perbedaan yang dipikirkan dan direncanakan dengan baik sejak awal. Sehubungan dengan *branding*, tujuan dan prioritas bisnis harus ditetapkan sesuai dengan arah bisnis.

Selama menjalankan bisnis dan melaksanakan berbagai tugas menjaga keseimbangan kreatif dan komersial harus konsisten, dan semua metode minimalisasi risiko yang mungkin dengan cara yang diperhitungkan akan memastikan peluang kelangsungan hidup bisnis yang lebih tinggi. Dengan mengingat keempat faktor kunci sebelumnya dan maju selangkah demi selangkah dengan penilaian berulang, faktor terakhir; pertumbuhan bisnis organik akan terlihat menandakan tanda kuat keberlanjutan bisnis *fashion*.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Peminjaman & Pengiriman Buku
0815-7000-699

Bisnis & Kewirausahaan - Rp. 36.200

ISBN 978-623-500-755-7



9

786235

007557