

ABSTRAK

Industri kreatif sangat berdampak bagi suatu negara. Industri kreatif ialah kegiatan untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan informasi untuk membangun usaha. Pada industri kreatif diawali dengan memanfaatkan keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Dengan keterampilan tersebut, seseorang dapat membuat inovasi-inovasi baru dalam membuat produk sehingga dapat menciptakan keuntungan. Industri kreatif mempunyai berbagai macam sektor industri, salah satunya ialah industri *fashion*. Dalam industri *fashion* berkaitan dengan memproduksi, mendistribusi hingga menjual (pakaian dan aksesoris pakaian). Tidak sedikit pelaku bisnis terjun ke dalam bisnis *fashion*, akan tetapi juga perlu mengetahui mengenai kekurangan dalam bisnis ini. Mulai dari melihat peluang (peluang pasar), persaingan yang ketat antar pelaku bisnis *fashion*, kurangnya pengetahuan, dan kurangnya kreatifitas dalam membuat konsep.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor penghambat dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom dengan variabel penghambat dalam *opportunity recognition* yang meliputi *Psychological Capital*, *Human Capital*, *Social Capital*, dan *Managerial Competencies*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom yang bisnisnya sudah tidak berjalan lagi atau sedang vakum. Data diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom ialah *Human Capital* dan *Social Capital*. *Human Capital* menunjukkan bahwa pelaku bisnis belum memiliki cukup ilmu dan pengetahuan dalam bidang bisnis yang mereka jalani, kurang pengalaman dalam bisnis dan minimnya pelatihan yang diikuti oleh pelaku bisnis. *Social Capital* menunjukkan pelaku bisnis memiliki hubungan kurang baik dalam komunitas bisnis (Hipmi PT Universitas Telkom), Tidak memiliki hubungan dengan pihak ketiga sebagai penyedia sumber daya dan rekan bisnis dalam komunitas bisnis maupun diluar bisnisnya dan kurang memanfaatkan hubungan dalam mencari informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk mengantisipasi hambatan dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom, sebaiknya pelaku bisnis perlu lebih mendalami pengetahuan dalam bisnis, pelaku bisnis perlu menambah pengalaman kerja di bidang bisnis *fashion*, pelaku bisnis perlu mengikuti lebih banyak pelatihan yang berhubungan dengan bisnisnya, pelaku bisnis perlu menjalin hubungan baik pada komunitas bisnis maupun dengan pihak penyedia sumber daya atau rekan bisnis di luar bisnisnya.

Kata Kunci: Industri Kreatif, *Fashion*, *Opportunity Recognition*, Peluang