SOAL PRODUK KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN TATA BUSANA

KELAS XII TATA BUSANA

SEMESTER GANJIL

1. Apa yang dimaksud dengan produk kreatif dalam industri tata busana?

1. Produk yang tidak terlalu berbeda dari produk lainnya.
2. Produk yang dibuat dengan cara yang tradisional.
3. Produk yang inovatif, unik, dan menggabungkan seni dan fungsi.
4. Produk yang murah dan massal.

ANS: C

2. Apa yang dimaksud dengan kewirausahaan dalam tata busana?

1. Proses produksi pakaian.
2. Membuat pakaian secara manual.
3. Kemampuan untuk mengelola bisnis dalam industri tata busana.
4. Mengikuti tren mode terbaru.

ANS: C

3. Langkah pertama yang perlu diambil oleh seseorang yang ingin memulai bisnis tata busana adalah...

1. Membuat desain pakaian.
2. Membuka toko fisik.
3. Membuat rencana bisnis.
4. Memasarkan produknya.

ANS: C

4. Mengapa branding sangat penting dalam industri tata busana?

1. Branding hanya penting untuk perusahaan besar.
2. Branding membantu membangun citra merek dan membedakan produk dari yang lain.
3. Branding tidak memiliki dampak signifikan dalam bisnis tata busana.
4. Branding hanya diperlukan jika produknya mahal.

ANS: B

5. Bagaimana seorang desainer tata busana dapat mengidentifikasi tren mode terkini?

1. Dengan mengandalkan pendapat pribadi.
2. Dengan memilih tren yang sudah lama ada.
3. Dengan memantau media mode, catwalk, dan perilaku konsumen.
4. Dengan mengikuti tren lama yang populer.

ANS: C

6. Apa yang dimaksud dengan "siklus mode"?

1. Pola yang digunakan dalam pembuatan pakaian.
2. Periode waktu tertentu di mana semua pakaian harus diganti.
3. Siklus produksi pakaian di pabrik.
4. Fluktuasi tren mode dari waktu ke waktu.

ANS: D

7. Bagaimana peran pemasaran dan promosi dalam mengembangkan bisnis tata busana?

1. Pemasaran dan promosi tidak diperlukan dalam bisnis tata busana.
2. Membantu menciptakan produk yang lebih murah.
3. Membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjual produk.
4. Hanya relevan dalam bisnis makanan.

ANS: C

8. Apa tantangan utama yang dihadapi oleh pengusaha tata busana yang baru memulai bisnis mereka?

1. Tidak ada tantangan yang signifikan.
2. Kesulitan dalam membuat desain yang menarik.
3. Persaingan ketat dan keuangan yang terbatas.
4. Kesulitan dalam menentukan tren mode terkini.

ANS: C

9. Bagaimana teknologi telah memengaruhi industri tata busana?

1. Teknologi tidak memiliki dampak dalam industri tata busana.
2. Teknologi telah mempercepat siklus mode.
3. Teknologi telah memudahkan produksi pakaian secara manual.
4. Teknologi hanya digunakan dalam industri otomotif.

ANS: B

10. Mengapa keberlanjutan menjadi penting dalam industri tata busana?

1. Hanya untuk memenuhi kebijakan pemerintah.
2. Untuk mengurangi kreativitas dalam desain pakaian.
3. Untuk mengurangi dampak lingkungan dan memenuhi tuntutan konsumen yang peduli lingkungan.
4. Tidak ada kaitannya dengan tata busana.

ANS: C

11. Apa yang dimaksud dengan manajemen rantai pasokan dalam industri tata busana?

1. Mengatur rantai gunung.
2. Mengelola stok pakaian.
3. Mengelola semua proses dari bahan baku hingga produk jadi.
4. Mengelola promosi produk.

ANS: C

12. Bagaimana mendirikan dan mengelola toko fisik dan toko online dapat berbeda dalam bisnis tata busana?

1. Tidak ada perbedaan antara keduanya.
2. Toko fisik hanya digunakan untuk penjualan grosir.
3. Toko online hanya digunakan untuk produk mahal.
4. Toko fisik dan toko online memiliki perbedaan dalam hal infrastruktur, biaya operasional, dan cara berinteraksi dengan pelanggan.

ANS: D

13. Apa yang dimaksud dengan "penelitian pasar" dalam konteks bisnis tata busana?

1. Mencari inspirasi untuk desain pakaian.
2. Memantau saingan dalam industri tata busana.
3. Mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan dan tren pasar.
4. Mengembangkan rencana bisnis.

ANS: C

14. Bagaimana penggunaan media sosial dapat membantu dalam promosi produk tata busana?

1. Media sosial tidak memiliki dampak dalam promosi produk tata busana.
2. Media sosial membantu menciptakan produk fisik.
3. Media sosial memungkinkan berbagi informasi produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan kesadaran merek.
4. Media sosial hanya relevan untuk bisnis makanan.

ANS: C

15. Apa peran yang dimainkan oleh seorang manajer produksi dalam industri tata busana?

1. Menjaga catwalk selama acara mode.
2. Mengelola produksi pakaian, termasuk pemilihan bahan, pemotongan, dan pengasahan.
3. Mengelola penjualan produk secara online.
4. Menentukan tren mode terbaru.

ANS: B

16. Apa yang dimaksud dengan "e-commerce" dalam konteks tata busana?

1. Penjualan pakaian secara online melalui situs web atau platform e-commerce.
2. Penjualan pakaian melalui toko fisik.
3. Memproduksi pakaian secara manual.
4. Perancangan pakaian dengan menggunakan perangkat lunak desain.

ANS: A

17. Bagaimana seorang wirausahawan tata busana dapat mengukur keberhasilan bisnis mereka?

1. Dengan hanya mengandalkan pendapat pribadi.
2. Dengan melihat jumlah saingan di pasar.
3. Dengan menghitung jumlah stok pakaian yang tersedia.
4. Dengan menganalisis data penjualan, keuntungan, dan umpan balik pelanggan.

ANS: D

18. Apa yang dimaksud dengan "biaya produksi" dalam tata busana?

1. Biaya sewa toko fisik.
2. Biaya iklan dan promosi.
3. Biaya yang terkait dengan produksi pakaian, termasuk bahan, tenaga kerja, dan overhead.
4. Biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti acara mode.

ANS: C

19. Bagaimana seorang desainer tata busana dapat melindungi hak cipta desain mereka?

1. Dengan tidak membagikan desain mereka dengan siapa pun.
2. Dengan mendaftarkan desainnya di lembaga hak cipta.
3. Dengan hanya menjual desain secara eksklusif kepada satu pembeli.
4. Dengan memberikan desain secara gratis kepada siapa pun yang menginginkannya.

ANS: B

20. Apa yang dimaksud dengan "bahan baku" dalam produksi pakaian?

1. Pakaian yang sudah jadi.
2. Mesin dan peralatan yang digunakan dalam produksi.
3. Bahan dasar yang digunakan untuk membuat pakaian, seperti kain, benang, dan kancing.
4. Pakaian yang tidak laku terjual.

ANS: C

.

21. Apa yang dimaksud dengan "tarif bea cukai" dalam konteks impor dan ekspor produk tata busana?

1. Biaya tambahan yang harus dibayar pelanggan saat membeli produk tata busana.
2. Biaya yang harus dibayar oleh pengekspor ketika mengirim produk ke luar negeri.
3. Biaya yang harus dibayar oleh pabrikan saat memproduksi pakaian.
4. Biaya yang harus dibayar oleh toko fisik untuk menyimpan produk tata busana.

ANS: B

22. Bagaimana seorang wirausahawan tata busana dapat mengidentifikasi segmentasi pasar?

1. Dengan hanya menargetkan satu jenis pelanggan.
2. Dengan mengabaikan preferensi pelanggan.
3. Dengan memahami bahwa semua pelanggan adalah sama.
4. Dengan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan karakteristik, preferensi, dan kebutuhan mereka.

ANS: D

23. Apa yang dimaksud dengan "pola" dalam tata busana?

1. Pola pikir seorang desainer.
2. Pola cahaya yang digunakan dalam catwalk.
3. Garis panduan atau template yang digunakan dalam proses pemotongan kain untuk membuat pakaian.
4. Pola yang digunakan dalam seni rupa tata busana.

ANS: C

24. Apa yang dimaksud dengan "pengecer" dalam distribusi produk tata busana?

1. Orang yang membuat pakaian secara manual.
2. Toko fisik yang menjual produk tata busana.
3. Pabrikan pakaian.
4. Orang yang merancang pakaian.

ANS: B

25. Apa yang dimaksud dengan "merchandising" dalam tata busana?

1. Proses penjualan langsung kepada pelanggan.
2. Proses pengelolaan toko fisik.
3. Proses merancang pakaian.
4. Proses pengaturan dan presentasi produk di toko untuk meningkatkan penjualan.

ANS: B

26. Mengapa penting bagi seorang desainer tata busana untuk memahami prinsip-prinsip desain?

1. Prinsip-prinsip desain tidak relevan dalam tata busana.
2. Membantu mereka menciptakan pakaian yang lebih mahal.
3. Membantu mereka menciptakan desain yang estetis dan fungsional.
4. Prinsip-prinsip desain hanya berlaku dalam seni rupa.

ANS: C

27. Apa yang dimaksud dengan "proses produksi" dalam industri tata busana?

1. Proses perencanaan bisnis.
2. roses pembuatan pakaian, termasuk pemilihan bahan, pemotongan, jahitan, dan finishing.
3. Proses pemasaran produk.
4. Proses penjualan produk ke konsumen.

ANS: B

28. Apa yang dimaksud dengan "paten" dalam tata busana?

1. Hak eksklusif untuk membuat produk pakaian tertentu.
2. Hak cipta desain pakaian.
3. Hak eksklusif untuk menjual produk pakaian.
4. Hak eksklusif untuk mendesain pakaian.

ANS: A

29. Apa yang dimaksud dengan "laba kotor" dalam tata busana?

1. Selisih antara harga jual dan biaya produksi.
2. Keuntungan bersih yang diperoleh dari penjualan produk tata busana.
3. Selisih antara harga beli dan harga jual produk tata busana.
4. Biaya yang dibayar oleh konsumen saat membeli produk.

ANS: A

30. Bagaimana peran kehadiran fisik (brick-and-mortar) dalam bisnis tata busana berbeda dari bisnis e-commerce?

1. Kehadiran fisik hanya digunakan untuk produksi pakaian.
2. E-commerce tidak memiliki kehadiran fisik.
3. Kehadiran fisik melibatkan toko fisik di lokasi fisik, sedangkan e-commerce berfokus pada penjualan online.
4. Kehadiran fisik hanya berlaku untuk bisnis makanan.

ANS: C

31. Apa yang dimaksud dengan "komunikasi visual" dalam tata busana? a)

1. Berbicara tentang desain pakaian.
2. Desain grafis yang digunakan dalam iklan produk tata busana.
3. Komunikasi melalui telepon. D
4. Proses produksi pakaian.

ANS: B

32. Apa yang dimaksud dengan "konsep merek" dalam tata busana?

1. Hanya sebutan merek pada label pakaian.
2. Citra merek yang terkait dengan produk dan perusahaan
3. Nama desainer pakaian.
4. Harga produk.

ANS: B

33. Apa yang dimaksud dengan "studi kelayakan" dalam bisnis tata busana?

1. Memeriksa sejauh mana desain pakaian dapat diterima oleh konsumen.
2. Menganalisis apakah bisnis tata busana dapat menjadi sukses dari segi finansial dan operasional.
3. Mengukur sejauh mana seorang desainer memahami tren mode.
4. Menentukan warna yang cocok untuk pakaian.

ANS: B

34. Apa yang dimaksud dengan "pengawasan mutu" dalam produksi pakaian?

1. Melakukan inspeksi visual terhadap pakaian sebelum penjualan.
2. Memastikan bahwa pakaian memenuhi standar kualitas yang ditentukan selama proses produksi.
3. Memastikan bahwa pakaian memiliki harga yang kompetitif.
4. Melakukan pemotretan pakaian untuk tujuan promosi.

ANS: B

35. Bagaimana peran pemasok dalam rantai pasokan tata busana?

1. Mereka bertanggung jawab untuk menjual produk tata busana langsung kepada konsumen.
2. Mereka adalah orang yang merancang pakaian.
3. Mereka menyediakan bahan dan komponen yang diperlukan untuk produksi pakaian.
4. Mereka hanya berperan dalam manajemen penjualan toko fisik.

ANS: C

36. Apa yang dimaksud dengan "outlet" dalam bisnis tata busana?

1. Toko yang hanya menjual produk mahal.
2. Toko yang hanya menjual pakaian dari desainer terkenal.
3. Toko yang menjual produk tata busana dengan diskon atau harga yang lebih rendah dari harga asli.
4. Toko yang hanya beroperasi secara online.

ANS: C

37. Apa yang dimaksud dengan "liabilitas" dalam bisnis tata busana?

1. Keuntungan bersih yang diperoleh dari penjualan produk.
2. Tanggung jawab finansial yang harus dibayar oleh perusahaan.
3. Sebuah desain pakaian.
4. Bagian dalam pakaian yang memberikan bentuk.

ANS: B

38. Apa yang dimaksud dengan "perencanaan produksi" dalam tata busana?

1. Menghitung harga jual produk.
2. Merancang pakaian.
3. Menganalisis tren mode terkini.
4. Proses perencanaan untuk memproduksi pakaian dalam jumlah tertentu dan dalam waktu tertentu.

ANS: D

39. Bagaimana seorang desainer tata busana dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan?

1. Dengan hanya mengandalkan intuisi.
2. Dengan melakukan survei pelanggan, analisis data penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan.
3. Dengan mengabaikan preferensi pelanggan.
4. Dengan hanya memproduksi pakaian yang mereka suka.

ANS: B

40. Apa yang dimaksud dengan "etika dalam tata busana"?

1. Etika hanya berlaku dalam bisnis makanan.
2. Prinsip-prinsip moral yang berkaitan dengan produksi dan penjualan produk tata busana.
3. Etika tidak berperan dalam bisnis tata busana.
4. Prinsip-prinsip moral yang hanya berlaku dalam seni rupa.

ANS: B