BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil identifikasi peranan industri kreatif *fashion* sebagai salah satu komponen daya saing Kota Bandung analisis perkembangan industri kreatif *fashion* di Kota Bandung, Pola pemanfaatan ICT dan Hubungan pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatif *fashion* Kota Bandung.

4.1. Identifikasi Peranan Industri Kreatif *Fashion* Sebagai Salah Satu Komponen Daya Saing Kota Bandung

Berdasarkan penelitian dari Rozi Sparta, 2008 yang berjudul identifikasi tingkat daya saing Kota Cimahi dibandingkan dengan Kota Bandung dan Kabupaten Bandung menunjukan bahwa daya saing Kota Bandung pada tahun 2008 menempati peringkat yang tertinggi jika dibandingkan dengan Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung. Dimana dalam penelitian ini daya saing dilihat dari berbagai faktor di antaranya adalah:

- Faktor kinerja ekonomi dengan sub-faktor/indikatornya perekonomian daerah, pertumbuhan, kesejahteraan kinerja sosial. Sub-faktor investasi, harga, sistem keuangan dengan indikator biaya modal, dan sub-faktor infrastruktur pendidikan.
- Faktor SDM dengan sub-faktor tenega kerja, kapasitas.
- Faktor Institusi dan Lingkungan dengan sub-faktor pembiayaan publik, ketersidaaan modal
- Faktor infrastruktur dengan sub-faktor infrastruktur dasar, infrastruktur penelitian, infrastruktur kersehatan lingkungan, kebijakan fiskal dan kerangka kerja sosial.

Dari beberapa faktor di atas, maka penelitian ini akan melihat komponen daya saing dari beberapa aspek yaitu :

4.1.1 Perekonomian

PDRB merupakan penjumlahan nilai output bersih perekonomian yang ditimbulkan oleh seluruh kegiatan ekonomi di suatu wilayah tertentu (provinsi dan

kabupaten /kota), dan dalam satu kurun waktu tertentu (satu tahun). Kegiatan ekonomi yang dimaksud adalah kegiatan pertanian, pertambangan, industri pengolahan, sampai dengan jasa.

Kontibusi industri kreatif terhadap PDRB Kota Bandung dilihat dari dari aspek perekonomian. Kontibusi industri kreatif yang akan dilihat dalam penelitian ini adalah kontibusi dari sub-sektor kreatif *fashion.* Dengan melihat kontibusi industri kreatif *fashion* ini, maka akan terlihat apakah industri kreatif *fashion* bisa menjadi komponen daya saing Kota Bandung. Untuk melihat kontribusi industri kreatif *fashion* terhadap PDRB Kota Bandung, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel IV-1
Kontribusi Sektor Kreatif Terhadap PDRB Kota Bandung Atas Harga Konstan Tahun 2010-2012

No	Industri Kreatif	Tahun		
		2010	2011	2012
1.	Fashion	2,491,570	3,697,800	4,675,100
2.	Kuliner	2,017,884	2,227,060	929,383
3.	Percetakan	637,800	1,507,550	1,674,220
	Jumlah	5,147,254	7,432,410	7,278,703
	PDRB Kota Bandung	31.697.282	34.463.631	37.558.320
	Sektor Kreatif Terhadap PDRB (%)	**16.24%**	**21.57%**	**19.38%**
	Sub-Sektor Fashion Terhadap PDRB (%)	**7.86%**	**10.73%**	**12.45%**

Sumber : Disperindag Kota Bandung Tahun 2011

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sektor industri kreatif juga berkontibusi dalam perekonomian Kota Bandung. Berdasarkan tabel di atas kontibusi yang paling tertinggi untuk PDB Kota Bandung adalah sektor industri kreatif *fashion*. Kontribusi sub-sektor *fashion* terhadap PDRB Kota Bandung pada tahun 2010 sebesar 7,86%, pada tahun 2011 sebesar 10,73% dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2012 sebesar 12,45%.

4.1.2 Tenaga Kerja

Komponen daya saing Kota Badung juga akan dilihat dari aspek tenaga kerja. Bedasarkan observasi yang telah dilakukan, untuk distro yang telah memiliki *brand* sendiri, distro tersebut juga sudah memiliki *clothing* sendiri. Distro yang telah memiliki *clothing* ini mempunyai tenaga kerja yang banyak. Untuk tenaga karjanya berada pada dua tempat, yaitu pada distro dan pada *clothing*. Berikut ini adalah

tabel dari jumlah tenaga kerja yang bekerja pada bidang industri kreatif pada tahun 2010 sampai dengan 2012.

Tabel IV-2
Jumlah Tenaga Kerja dibidang industri kreatif
Tahun 2010-2012

No	Industri Kreatif	2010	2011	2012
1.	Fashion	139	188	183
2.	Kuliner	181	113	41
3.	Percetakan	-	8	34
Total		330	309	258

Sumber : Disperindag Kota Bandung 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah tenaga kerja pada sub sektor *fashion* tahun 2010 adalah sebanyak 139 tenaga kerja, pada tahun 2011 sebanyak 188 tenaga kerja, dan pada tahun 2012 sebanyak 183 tenaga kerja. Jika dijumlahkan tenaga kerja pada sub-sektor *fashion* ini sangat tinggi dibandingkan dengan sub sektor yang lain. Ini membuktikan bahwa di sektor industri kreatif *fashion* menyumbang tenaga kerja terbanyak dibandingkan pada sektor industri kreatif lainnya.

4.2. Perkembangan Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Perkembangan industri kreatif *fashion* berdasarkan dari bab sebelum dapat dikatakan sangat berkembang. Dimana dalam penjelasan pada bab studi literatur, perkembangan industri kreatif *fashion* dibagi kedalam empat kelompok perkembangan. Berikut ini kajian perkembangan industri kreatif *fashion* di Kota Bandung akan dilihat dari perkembangan jumlah distro, perkembangan jenis produk dan desain, perkembangan *brand* dan perkembangan cara pemasaran.

4.2.1 Perkembangan Jumlah Distro

Awal mula terbentuknya industri kreatif *fashion* adalah dengan berdirinya industri *clothing company*. *Clothing company* ini juga menjadi salah satu awal berdirinya *distribution store* atau yang sering disebut dengan distro. *Distribution store* yang pertama kali ada di Kota Bandung adalah distro yang bernama Reverse. Distro ini berdiri sejak tahun 1994 dan menjadi distro pertama di Kota Bandung. Semenjak munculnya distro ini, berbagai macam produk dari brand-brand *clothing* lain juga menitipkan produk-produk *fashion*nya ke distro revese ini. Pada tahun

1995 sampai 1997 ada tiga distro yang muncul dari banyaknya produk-produk *fashion* dari *clothing company* yaitu distro Riotic yang berdiri pada tahun 1995, distro Anonim yang beridiri pada tahun 1996 dan distro Harder yang berdiri dari tahun 1997. Dari banyaknya *clothing* ini jumlah distro yang ada di Kota Bandung dari tahun ke tahun semakin bertambah dan berkembang.

Untuk melihat perkembangan distro yang ada di Kota Bandung, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Hasil Analisis 2014

Gambar 4.1
Perkembangan Distro

Berdarakan gambar 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami pertamaban distro. Yang artinya adalah distro di Kota Bandung semakin berkembangan. Pertambahan jumlah distro yang ada di Kota Bandung juga dapat dilihat pada gambar berikut ini :

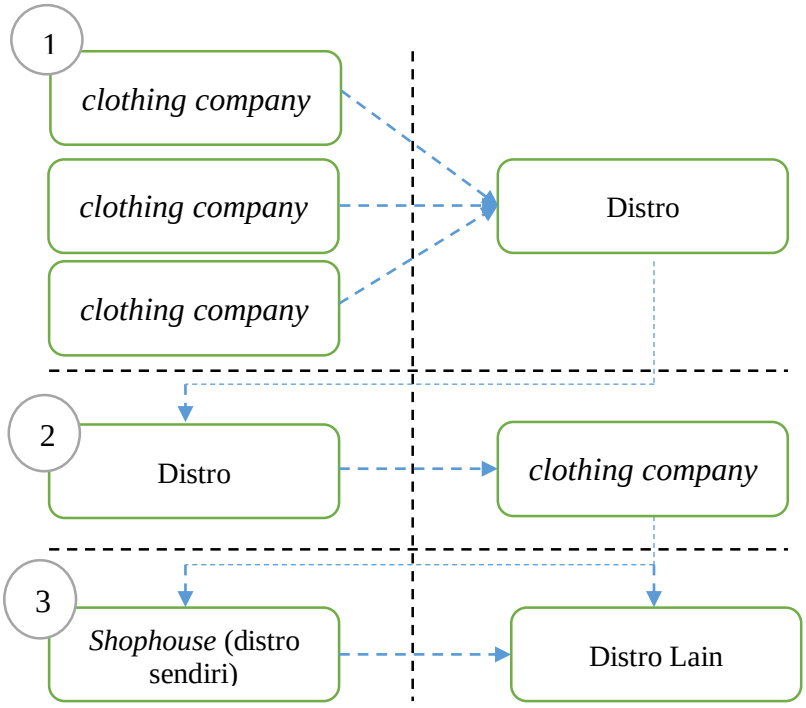


Sumber : Hasil Analisis 2014

Gambar 4.2
Pertambahan Jumlah Distro

Dari gambar 4.2 dapat dijelasakan bahwa jumlah distro dari tahun ke tahun mengalami penambahan jumlah distro disetiap tahunnya. Pertambahan jumlah distro yang paling terbanyak pada tahun 2004, dengan jumlah distro yang bertambah adalah sebanyak 5 distro. Distro yang bertambah pada tahun 2004 ini adalah distro Black Id, Kick Denim, Screamous, WDZG dan juga Sixpax. Sedangkan perkembangan atau pertambahan pada tahun-tahun lainnya hanya berkisar antara 1 sampai 2 distro.

Dilihat dari perkembangan dan pertambahan jumlah distro yang ada di Kota Bandung, maka perkembangan distro dapat dibuat alur perkembangan distronya. Untuk melihat alur perkembangan distro yang ada di Kota Bandung dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis, 2014

Gambar 4.3
Alur Awal Tumbuh dan Berkembangnya Distro

Gambar 4.3 menjelaskan alur perkembangan distro yang ada di Kota Bandung. Dimana perkembangan distro di Kota Bandung dapat dibagi menjadi tiga kelompok perkembangan yaitu perkembanga kelompok pertama (1), perkembangan kelompok kedua (2) dan perkembangan kelompok ketiga (3). Berdarakan alur perkembangan di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan distro pada kelompok pertama ditunjukan dari banyak *clothing* di Kota Bandung memicu tumbuhnya distro di Kota Bandung. Untuk perkembangan kelompok kedua ini dilihat dari munculnya distro yang tumbuh pada kelompok pertama, hal ini memicu tumbuhnya *clothing-clothing* dari distro tersebut. Dari perkembangan kelompom kedau ini juga menjadi pemicu perkembangan distro di kelompok ketiga. Dimana pada kelompok ketiga ini munculnya sistem *shophouse* dari *clothing-clothing* distro pada kelompok dua. Pada konsep *clothing* yang membuat *shophouse* ini, *clothing* tersbut tidak hanya mendistribusikan produknya pada *shophouse*nya sendiri, tetapi tetap mendistribukan produknya pada distro-distro yang lain.

4.2.2 Perkembangan Jenis Produk dan Desain

Jenis Produk *fashion* dari distro yang pertama kali dipasarkan adalah jenis produk *fashion* baju (*T-shirt*). Desain yang dibuat bergaya dari desain grup musik band-band luar negeri. Kemudian ada juga Hobbies Skateshop yang menjual produk *fashion* yang berdesain tentang olah raga *skateboard*. Untuk melihat jenis produk dan desain produk *fashion* yang bergaya *skateboard* dan band-band luar negeri dapat dilihat pada gambar berikut ini :

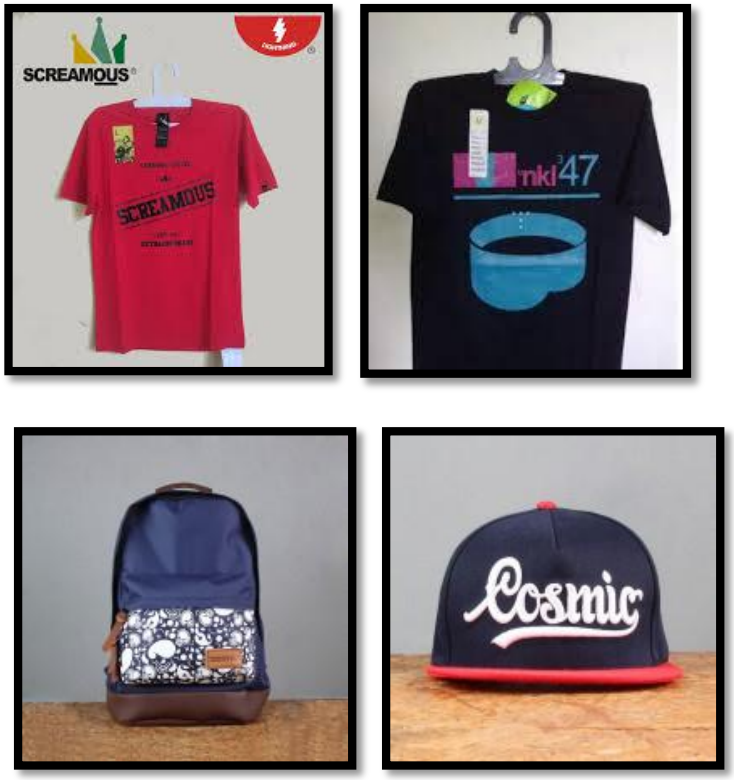


Gambar 4.4
Produk *Fashion* dan Desain Produk *Fashion*

Gambar di atas menunjukan produk *fashion* distro yang menjual produk *t-shirt* yang berdesain *skateboard*. Perkembangan jenis produk *fashion* dari distro yang ada di Kota Bandung sangat berkembang dan berubah-ubah mengikutin *trend-trend* yang ada.

Distro yang ada di kawasan Jalan Trunojoyo dan Jalan Sultan Agung ini terbagi menjadi dua, yaitu distro yang memiliki *brand* sendiri dan distro yang belum memiliki *brand* sendiri. Untuk setiap distro yang memiliki *brand* sendiri, distro tersebut memiliki idealisme atau produk unggulannya. Tetapi seiring dengan perkembangan model *fashion* yang berubah, para pelaku bisnis distro ini tidak hanya memproduksi produk dari idealisme mereka, tetapi mengikuti *trend* yang ada. Sedangkan untuk distro yang belum memiliki *brand* sendiri juga demikian, mereka juga memasarkan produk-produk yang menjadi *trend* saat ini. Akan tetapi dari kedua jenis distro ini memiliki perbedaan dalam pemasaran yaitu jika distro

yang telah memiliki brand masih tetap memasarkan produk dari idealismenya dan produk dari model *fashion* sekarang. Sedangkan untuk distro yang belum memilik *brand* sendiri mereka hanya memasarkan produk-produk dari titipan *brand* distro-distro yang lain. Berikut ini adalah perbedaan produk dari distro yang memiliki idealisme sendiri tetapi tetap memproduksi produk dari *trend* sekarang:



Gambar 4.5
Produk *Fashion* Dari Distro

Sementara itu perkembangan juga terlihat pada *brand* sekarang yang di produksi dari distro-distro tersebut. Dimana distro tersebut telah memproduksi aksesoris mulai dari gantungan kunci, dompet, gelang, kalung, *belt*, sendal, dan lain lain. Berikut ini adalah gambar dari produksi aksesoris yang ada pada distro:



Gambar 4.6
Produk- Produk *Fashion* Distro

Selain gambar di atas, perkembangan distro juga dapat dilihat dari *trend* desain produknya. *Trend* desain produk distro dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel IV-3
Perkembangan *Trend* Desain Produk

No	Tahun	Perkembangan *Trend* Desain Produk
1	Tahun 1994- Tahun2000	- *T-shirt* bergaya band musik luar negeri - *T-Shirt* bergaya olah raga *skateboard* - *T-Shirt* bergaya desain idealisme distro - *T-Shirt* bergaya Metal dan *underground* - Jaket - Celana
2	Tahun 2001- Tahun 2007	- *T-Shirt* bergaya band-band Indonesia - Kemeja - Celana jeans - Sepatu - Topi - Jaket - Kemeja - *Jumper*
3	Tahun 2008- Tahun 2014	- *Sweater* - Kemeja Flanel - Kemeja - *Sweater* Rajutan - Celana Jeans *Street* - Celana Chino - Sepatu - Sendal - Aksesoris - Aksesoris *Handphone*

Sumber: Hasil Obsevasi,2014

4.2.3 Perkembangan Brand

Brand adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Brand* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *brand* dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Perkembangan industri kreatif *fashion* juga dapat dilihat dari *brand* yang sudah ada saat ini. Dimana *brand-brand* distro yang lain semakin bertambah banyak jumlah *brand* yang lain. Selain bertambahnya *brand* dari distro lain, distro yang telah memiliki *brand* juga mengembangkan *brand-brand* lain. Dengan demikian distro tersebut telah memiliki beberapa distro yang lain tetapi berbeda dengan *brand* yang sebelumnya. Distro ini juga masih dalam satu nauangan dengan *brand* distro yang sebelumnya. Adapun distro yang telah memiliki *brand* yang sudah ada selain *brand* distro yang dikembangkan sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-4
Distro Yang Membuat Lebih Dari Satu *Brand*

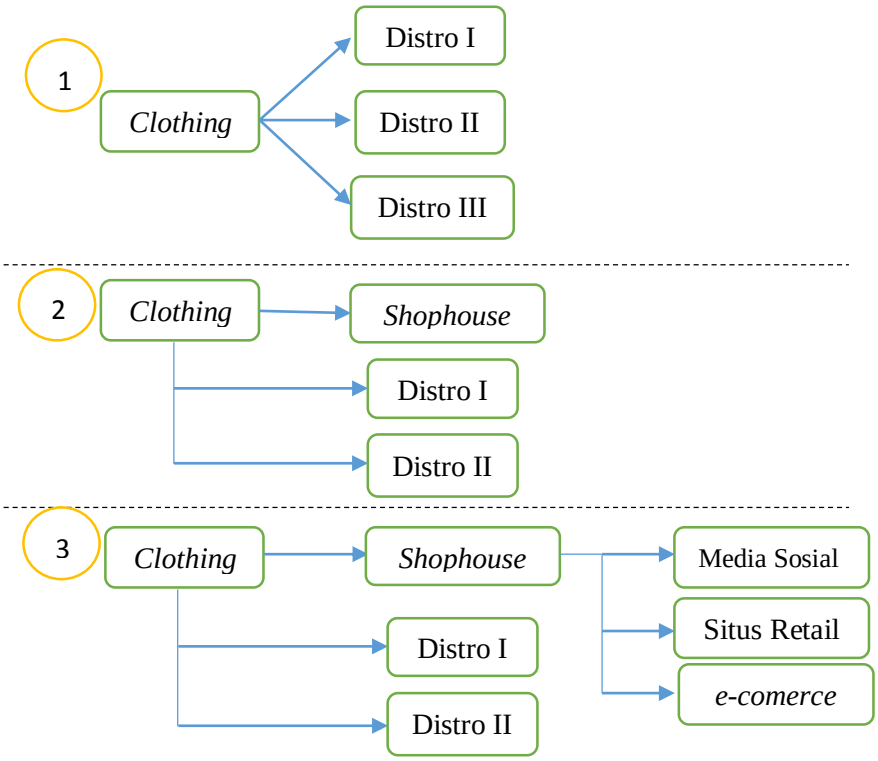
No	*Brand* awal	Tahun	*Brand* yang Berkembang
1		Berdiri dari tahun 2001	Distro cosmic kini berkembang menjadi cosmic *girl* dan infomous, sementara untuk cosmic sendiri masih tetap berkembang.
2		Berdiri sejak tahun 1999	Distro badger kini berkembang menjadi sementara untuk cosmic sendiri masih tetap berkembang.
3		Berdiri sejak tahun 1999	Distro Ouval Research Berkembang menjadi distri gummo, sementara untuk ouval sendiri mashih tetap berkembang.

No	*Brand* awal	Tahun	*Brand* yang Berkembang
4		Kick denim berdiri sejak tahun 2004	Black ID berkembang mengeluarkan brand baru yaitu Kick denim
5		Evil Amry berdiri sejak tahun	Distro evil berkembang mengeluarkan mengeluarkan brand baru yaitu LTP Projeck

Sumber : Hasil Observasi, 2014

4.2.3 Perkembangan Berdasarkan Cara Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Cara pemasaran dari awal adanya distro dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.7
Perkembangan Pola Pemasaran Produk

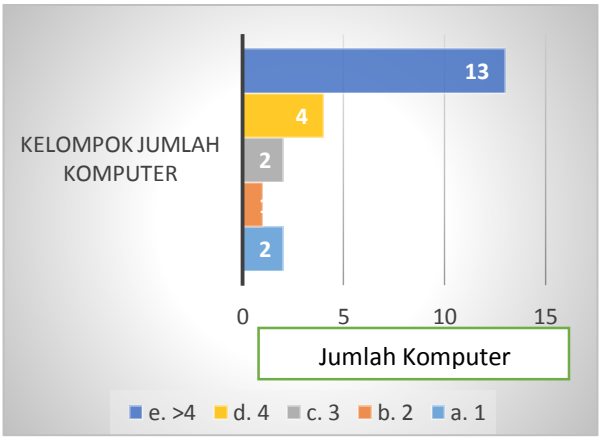
Gambar 4. menjelaskan perkembangan pola pemasaran produk distro yang ada di Kota Bandung. Dimana perkembangan pola pemasaran produk distro dapat dibagi menjadi tiga kelompok perkembangan yaitu perkembanga kelompok pertama (1), perkembangan kelompok kedua (2) dan perkembangan kelompok ketiga (3). Berdarakan perkembangan pola pemasaran produk distro di atas, dapat dijelaskan bahwa perkembangan pola pemasaran produk distro pada kelompok pertama ditunjukan dari banyak *clothing* di Kota Bandung memicu tumbuhnya distro dan memasarakan produk dari *clothing* ke distro-distro yang ada di Kota Bandung. Untuk perkembangan kelompok kedua, dilihat dari munculnya distro yang tumbuh pada kelompok pertama, hal ini memicu tumbuhnya *clothing-clothing* dari distro tersebut. Untuk pola pemasarannya, kelompok kedua memasarakan produknya pada *shophouse* dari clothing sendiri dan memasarkan produk ke distro-distro yang lain. Sedangkan untuk pola perkembangan yang ketiga, dari *shophouse* yang ada pada kelompok kedua, untuk pemasaran produknya sudah memanfaatan ICT. ICT yang telah dimanfaatkan dalam pola pemasaran ketiga adalah pemanfaatan media sosial, pemanfaatan situs retail dan pemanfaatan *e-commerce*. Hal ini menunjukan bahwa adanya perkembangan dari cara pemasaran produk distro-distro tersbut.

4.3. Pola Pemanfaatan ICT

Pola pemanfaatan ICT yang akan dilihat pada penelitian ini adalah dari pola pemanfaatan komputer, pola pemanfaatan internet, dan pola pemanfaatan *website*. Berikut ini adalah pola pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatif *fashion* yang ada di Kota Bandung.

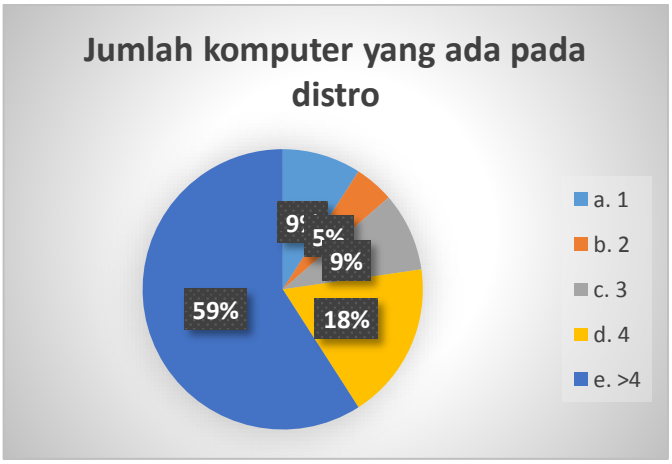
4.2.2 Pola Pemanfaatan Komputer

Pola pemanfaatan komputer dapat dilihat dari jumlah komputer yang dimanfaatkan oleh distro. Untuk melihat pola pemanfaatan komputer pada distro dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.8
Jumlah Penggunaan Komputer Pada Distro

Gambar 4.8 di atas menjelaskan bahwa pemanfaatan komputer yang ada di distro dikelompokan menjadi lima kelompok, yaitu kelompok satu komputer, kelompok 2 komputer, kelompok 3 komputer, kelompok 4 komputer dan kelompok dari 4 komputer. Untuk jumlah kelompok komputer yang paling banyak dimanfaatkan adalah kelompok komputer lebih dari empat, dengan responden yang memilih kelompok komputer lebih dari empat komputer adalah sebanyak 13 responden. Dan yang paliang sedikit adalah pemanfaatan komputer lebih dari dua komputer, dengan responden memilih kelompok jumlah komputer lebih dari dua sebanyak 1 responden. Untuk melihat persentase jumlah pemanfaatan komputer dapat dilihat pada gambar berikut ini :

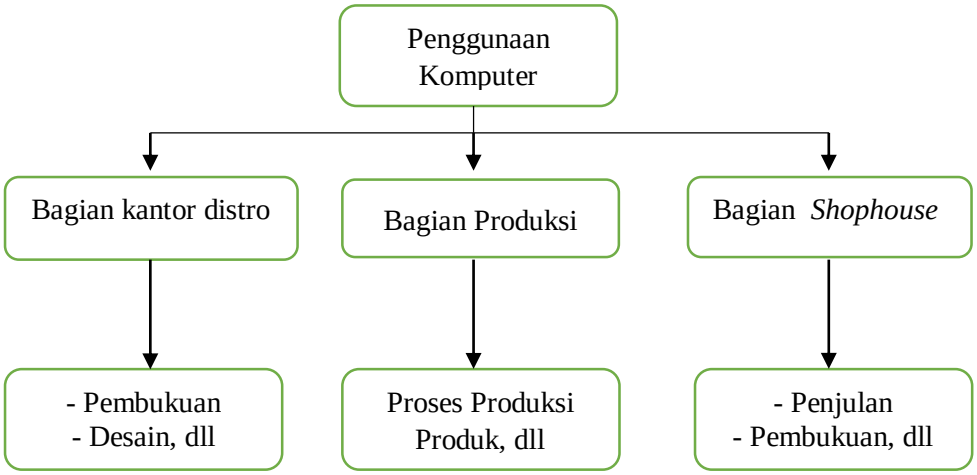


Gambar 4.9
Jumlah Komputer yang ada di Distro

Dari gambar 4.9 dapat dijelaskan bahwa untuk pemanfaatan komputer yang ada di distro dikelompokan menjadi empat kelompok, yaitu kelompok satu

komputer, kelompok 2 komputer, kelompok 3 komputer, kelompok 4 komputer dan kelompok dari 4 komputer. Persentase yang paling tertinggi jumlah kelompok komputer yang paling banyak dimanfaatkan adalah kelompok komputer lebih dari empat, dengan responden yang memilih kelompok komputer lebih dari empat komputer adalah sebesar 59%. Dan yang paliang sedikit adalah pemanfaatan komputer lebih dari dua komputer, dengan responden memilih kelompok jumlah komputer lebih dari dua sebesar 5%.

Pemanfaatan komputer pada distro-distro yang ada di Kota Bandung hampir semua memiliki fungsi dan bagian yang sama. Komputer ini digunakan di kantor, tempat produksi dan di *shophouse*. Untuk alur pola pemanfaatan komputer yang digunakan pada distro, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



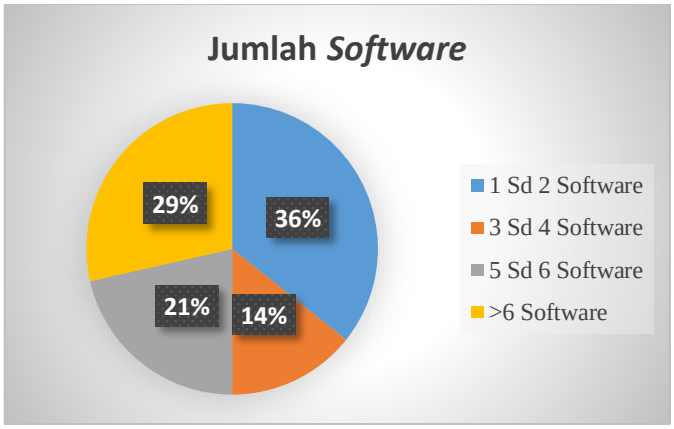
Gambar 4.10
Pola Pemanfaatan Komputer Pada Distro

Gambar 4.10 Menjelaskan bahwa pola pemanfaatan komputer yang digunakan di kantor, tempat produksi dan di *shophouse*. Untuk pemanfaatan komputer padabagian kantor yaitu untuk pembukuan dan desain. Untuk pemanfaatan komputer pada bagian produksi adalah untuk proses produksi produk dari distro dan untuk bagian *shophouse* dimanfaatan untuk penjulan dan pembukuan dan lain-lain.

4.3.2 Pola Pemanfaatan *Software*

Software adalah sekumpulan data elektronik yang disimpan dan diatur oleh komputer, data elektronik yang disimpan oleh komputer itu dapat berupa program atau instruksi yang akan menjalankan suatu perintah. Melalui *software*

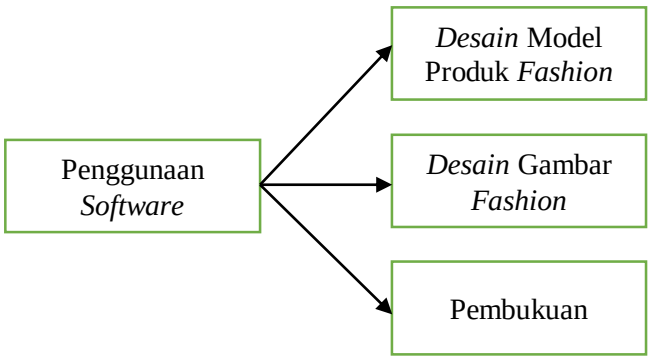
atau perangkat lunak inilah suatu komputer dapat menjalankan suatu perintah. Setiap distro yang ada di Kawasan Dago, Trunojoyo dan Riau Kota Bandung sudah memanfaatkan software dari komputer untuk berbagai bidang keperluannya. *software* yang dimanfaatkan untuk mendesain adalah *coreldraw, photoshop*, 3d*max, dan blender*. Untuk melihat kelompok jumlah *software* yang dimanfaatkan oleh distro dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.11
Jumlah Penggunaan *Software*

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang memanfaatkan kelompok *software* 1-2 *software* adalah sebesar 36%, untuk responden yang memanfaatkan kelompok *software* 3-4 adalah sebesar 14%, untuk responden yang memanfaatkan kelompok 5-6 *software* adalah sebesar 21%, sedangkan yang memanfaatkan kelompok >6 *software* adalah sabanyak 29%.

Untuk melihat pola pemanfaatan *software* yang digunakan oleh distro-distro yang ada di Kawasan Dago, Trunojoyo dan Riau Kota Bandung dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.12
Pola Pemanfaatan *Software*

Dilihat dari gambar 4.12 dapat dijelaskan bahwa penggunaan *software* yang dimanfaatkan adalah untuk *mendesain* model produk *fashion*, untuk *mendesain* gambar *fashion* dan untuk Pembukuan.

4.3.3 Pola Pemanfaatan Jaringan Internet

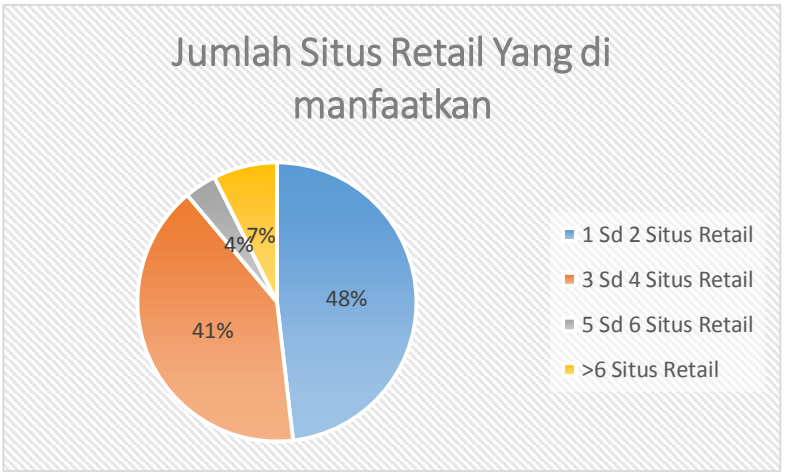
Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Pola pemanfaatan jaringan internet dilihat dari pola pemanfaatan situs retail, pola pemanfaatan media sosial dan pola pemanfaatan *website*.

4.3.3.1.Pola Pemanfaatan Situs Retail

Retail, merupakan jenis *e-commerce* yang dimana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli di retail relatif aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya fokus ke satu sampai dua kategori produk. Contoh dari situs retail adalah : Berrybenzka, Zalora, dan Lazada.

Iklan Baris, merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan sosial media atau forum untuk beriklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada *website* yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contoh dari iklan baris adalah: OLX.co.id (sebelumnya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kaskus

Untuk melihat kelompok situs retail yang dimanfaatkan, dapat dilihat dari gambar berikut ini :



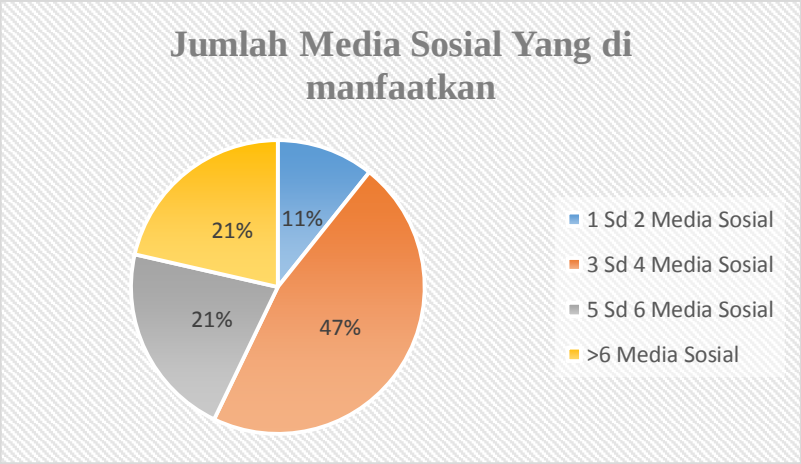
Gambar 4.13
Jumlah Situs Retail Yang Dimanfaatkan Oleh Distro

Berdasarkan gambar 4.13 menunjukan persentase jumlah responden distro yang memanfaatkan situs retail. Berdasarkan gambar di atas, yang memanfaatkan 1 sampai dengan 2 situs retail sebanyak 48%, untuk distro yang memanfaatkan 3 sampai dengan 4 situs retail sebanyak 41%, sedangkan untuk distro yang memanfaatkan 5 sampai dengan 6 adalah sebanyak 4% dan distro yang memanfaatkan situs retail lebih dari 6 adalah sebanyak 7%.

4.3.3.3.Pola Pemanfaatan Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi yang dimaksud adalah seperti foto-foto. Contoh dari sosial media adalah facebook, instagram, twitter. Untuk melihat jumlah media sosial yang dimanfaatkan untuk keperluan distro, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.14

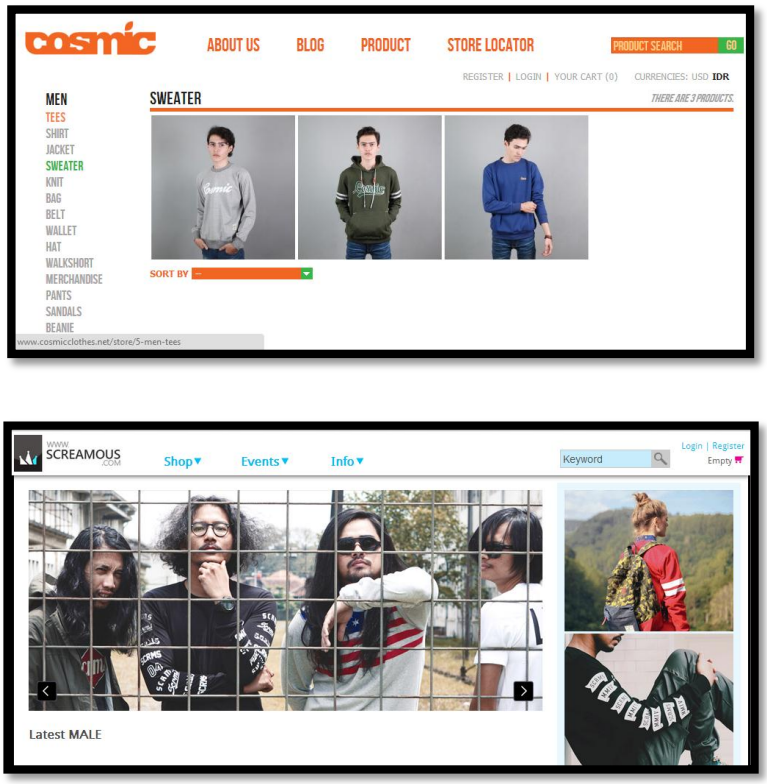
Jumlah Media Sosial Yang Dimanfaatkan

Dilihat dari gambar 4.14 dapat dijelaskan bahwa responden yang memanfaatkan media sosial yang paling tertinggi adalah 3 sampai dengan 4 media sosial, dengan responden menjawab sebesar 47%. Dan responden yang paling sedikit adalah 1 sampai dengan 2 media sosial yaitu dengan responden menjawab sebesar 11%.

4.3.3.3.Pola Pemanfaatan *Website*

Setiap distro yang ada di Kawasan Dago, di Kawasan Jalan Trunojoyo, dan di Kawasan Jalan Riau Kota Bandung, telah memiliki *website* sendiri. *Website* ini digunakan untuk berbagai kepentingan distronya. Salah satunya adalah untuk memasarkan produknya, profil *company*nya, dan lain-lain. Untuk melihat *website* yang dimanfaatkan oleh distro, dapat dilihat dari gambar-gambar berikut ini :





Gambar 4.15
Contoh *Website* Distro

Gambar 4.15 adalah beberapa contoh dari distro yang telah memanfaatkan *website*. Dari hasil observasi, untuk distro-distro yang ada di kawasan studi ini telah memanfaatkan *website*.

4.4. Hubungan Pemanfaatan ICT Dengan Perkembangan Industri Kreatif *Fashion* Sebagai Salah Satu Komponen Daya Saing Kota Bandung

Untuk melihat hubungan pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatfi *fashion*, dapat dilihat melalui analisis korelasi dan *crosstab* yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil dari analisis yang telah dilakukan menggunakan *software SPSS* 17.

Dalam penelitian ini, keputusan yang dibuat untuk penilain *crosstab*nya adalah sebagai berikut:

- Jika α=0,05 Lebih kecil atau sama dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) atau α=0,05 ≤ Asymp. Sig. (2-sided), maka Ho ada hubungan dan Ha tidak ada hubungan.
- Jika α=0,05 lebih besar atau sama dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided), atau α=0,05 ≥ Asymp. Sig. (2-sided), maka Ha ada hubungan dan Hi tidak ada hubungan.

Selanjutnya baru dihubungankan antara pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatif *fashion*. Salah satu yang akan di*crosstab*kan adalah sebagai berikut :

4.4.1 Hubungan Pemanfaatan ICT Dengan Desain Dan Produksi

Untuk melihat hubungan pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatfi *fashion* dapat dilihat dari hubungan pemanfaatan ICT dengan desain dan produksi. Dengan melihat hubungan antara jumlah komputer dengan aspek desain, hubungan aspek desain dengan *software* dan hubungan antara jumlah produksi dengan desain.

4.4.1.1. Hubungan Antara Jumlah Pergantian Desain Dengan Jumlah Komputer

Hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai signifikansi antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-sided). Jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer akan di*crosstab*kan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ha :Ada hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer.

Ho :Tidak ada hubungan dengan jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer.

Berikut ini adalah tabel *crosstab* antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer :

Tabel IV-5
Crosstab Jumlah Pergantian Desain Dalam 1 Minggu Dengan Jumlah Komputer
Crosstab

			Jumlah komputer				
			1-2	3-4	5-6	>6	Total
Jumlah pergantian desain dalam 1 minggu	1X	Count	8	1	0	0	9
		Residual	2.9	-.6	-1.3	-1.0	
	2X	Count	4	2	0	1	7
		Residual	.0	.8	-1.0	.3	
	3X	Count	3	0	4	1	8
		Residual	-1.6	-1.4	2.9	.1	
	4X	Count	1	2	0	1	4
		Residual	-1.3	1.3	-.6	.6	
Total		Count	16	5	4	3	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Tabel IV-6
Chi-Square Tests Jumlah Pergantian Desain Dalam 1 Minggu Dengan Jumlah Komputer

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.106[a]	9	0.024
Likelihood Ratio	20.539	9	0.015
N of Valid Cases	28		

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *crossstab* antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer adalah sebesar 0,021. Berarti nilai (Asymp. Sig. 0,02 < 0,05) yang menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer.

Hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer juga dapat dilihat dari nilai korelasi. Berikut ini adalah tabel korelasi antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah komputer :

Tabel IV-7
Correlations Jumlah Pergantian Desain Dalam 1 Minggu Dengan Jumlah Komputer

		Jumlah pergantian desain	Jumlah komputer
Jumlah pergantian desain	Pearson Correlation	1	.478*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	28	28
jumlah komputer	Pearson Correlation	.478*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	28	28

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Dari tabel di atas diperoleh nilai *korelasi pearson* sebesar 0.478 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer. Hubungan korelasi antara Jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer adalah sedang, hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi 0,40 – 0,599. Dengan *P-value/Sig* sama dengan 0.10 < 0,05 dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kedua variabel.

Berdasarakan tabel dari interpretasi tingkat koefisien korelasi pada bab sebelumnya, maka dapat dikatakan tingkat hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer adalah sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer yang ada pada distro adalah sedang, signifikan, dan searah.

4.4.1.2.Hubungan Antara Jumlah Pergantian *Desain* Dengan Jumlah *Software*

Hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah *software* dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai signifikansi antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software* dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-sided). jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software* akan di*crosstab*kan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ha :Ada hubungan dengan jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software*.

Ho :Tidak ada hubungan dengan jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software*.

Berikut ini adalah tabel *crosstab* antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software*:

Tabel IV-8
Crosstab Jumlah Pergantian *Desain* Dengan Jumlah *Software*

			Jumlah *software* yang ada di komputer				
			1-2	3-4	5-6	>6	Total
Jumlah pergantian desain	1X	Count	6	0	0	3	9
		Residual	2.8	-1.3	-1.9	.4	
	2X	Count	2	1	2	2	7
		Residual	-.5	.0	.5	.0	
	3X	Count	0	3	4	1	8
		Residual	-2.9	1.9	2.3	-1.3	
	4X	Count	2	0	0	2	4
		Residual	.6	-.6	-.9	.9	
Total		Count	10	4	6	8	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Tabel IV-9
Chi-Square Tests Jumlah Pergantian *Desain* Dengan Jumlah *Software*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.912[a]	9	.036
Likelihood Ratio	23.173	9	.006
N of Valid Cases	28		

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Berdasarkan hal tersebut, nilai *crossstab* antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah komputer adalah sebesar 0,036. Berarti nilai (Asymp. Sig. 0,036 < 0,05) yang menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software*. Hubungan antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah komputer juga dapat dilihat dari nilai korelasi. Berikut ini adalah tabel korelasi antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software* :

Tabel IV-10
Correlations Jumlah Pergantian *Desain* Dengan Jumlah *Software*

		Jumlah pergantian *desain*	Jumlah *software* yang ada di komputer
Jumlah pergantian *desain*	Pearson Correlation	1	.201
	Sig. (2-tailed)		.330
	N	28	28
Jumlah *software* yang ada di komputer	Pearson Correlation	.201	1
	Sig. (2-tailed)	.330	
	N	28	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Dari tabel di atas diperoleh nilai *korelasi pearson* sebesar 0.201 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah

software. Hubungan korelasi antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software* adalah lemah, hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi 0,40 – 0,599 yang artinya terdapat hubungan antara kedua variabel.

Berdasarakan tabel dari interpretasi tingkat koefisien korelasi pada bab sebelumnya, maka dapat dikatakan tingkat hubungan antara jumlah pergantian *desain* dengan jumlah *software* adalah sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer yang ada pada distro adalah lemah.

4.4.1.3.Hubungan Antara Jumlah Produksi Dengan Jumlah Pergantian *Desain*

Hubungan antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai signifikansi antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-sided). jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* akan di*crosstab*kan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ha :Ada hubungan antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain*.

Ho :Tidak ada hubungan antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain*.

Berikut ini adalah tabel *crosstab* antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain*:

Tabel IV-11
Crosstab Jumlah Produksi Dengan Jumlah Pergantian *Desain*

			Jumlah pergantian desain				
			1X	2X	3X	4X	Total
Jumlah produksi produk fashion	20-30	Count	4	1	2	0	7
		Residual	1.8	-.8	.0	-1.0	
	30-40	Count	3	5	0	1	9
		Residual	.1	2.8	-2.6	-.3	
	40-50	Count	0	1	4	1	6
		Residual	-1.9	-.5	2.3	.1	
	>50	Count	2	0	2	2	6
		Residual	.1	-1.5	.3	1.1	
Total		Count	9	7	8	4	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Tabel IV-12
Chi-Square Tests Jumlah Produksi Dengan Jumlah Pergantian *Desain*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.089[a]	9	.047
Likelihood Ratio	18.514	9	.030
N of Valid Cases	28		

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *crossstab* antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* adalah sebesar 0,047. Berarti nilai (Asymp. Sig. 0,050>0,047) yang menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain*. Hubungan antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* juga dapat dilihat dari nilai korelasi. Berikut ini adalah tabel korelasi antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* :

Tabel IV-13
Correlations Jumlah Produksi Dengan Jumlah Pergantian *Desain*

		Jumlah produksi	Jumlah desain
Jumlah produksi	Pearson Correlation	1	.109
	Sig. (2-tailed)		.583
	N	28	28
Jumlah desain	Pearson Correlation	.109	1
	Sig. (2-tailed)	.583	
	N	28	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Dari tabel di atas diperoleh nilai *korelasi pearson* sebesar 0.583 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain*. Hubungan korelasi antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* adalah sedang, hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi 0.40–0.599 yang artinya terdapat hubungan antara kedua variabel.

Berdasarakan dari tabel interpretasi tingkat koefisien korelasi pada bab sebelumnya, maka dapat dikatakan tingkat jumlah produksi dengan jumlah pergantian *desain* adalah sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer yang ada pada distro adalah sedang.

4.4.2 Hubungan Pemanfaatan ICT Dengan Jumlah Penjualan Produk

Untuk melihat hubungan pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatfi *fashion* dapat dilihat dari hubungan pemanfaatan ICT dengan jumlah penjulan produk. Dengan melihat hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial, jumlah penjualan dengan pamakian internet dan jumlah penjualan dengan jumlah situs retail.

4.4.2.1.Hubungan Antara Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Media Sosial

Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai signifikansi antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-sided). Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial akan di*crosstab*kan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ha : Ada hubungan antara Jumlah penjualan dengan jumlah media sosial.

Ho : Tidak ada hubungan antara Jumlah penjualan dengan jumlah media sosial.

Berikut ini adalah tabel *crosstab* antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial:

Tabel IV-14
Crosstab Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Media Sosial

			Jumlah media sosial				Total
			1-2	3-4	5-6	>6	
Jumlah penjualan setiap harinya	5-10	Count	0	1	1	0	2
		Residual	-.2	.1	.6	-.4	
	10-15	Count	0	5	1	0	6
		Residual	-.6	2.2	-.3	-1.3	
	15-20	Count	0	1	3	0	4
		Residual	-.4	-.9	2.1	-.9	
	>20	Count	3	6	1	6	16
		Residual	1.3	-1.4	-2.4	2.6	
Total		Count	3	13	6	6	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Tabel IV-15
Chi-Square Tests Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Media Sosial

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.089[a]	9	.047
Likelihood Ratio	18.514	9	.030
N of Valid Cases	28		

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *crossstab* antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial adalah sebesar 0,047. Berarti nilai (Asymp. Sig. 0,050=0,050) yang menunjukan adanya hubungan yang signifikan jumlah penjualan dengan jumlah media sosial. Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial juga dapat dilihat dari nilai korelasi. Berikut ini adalah tabel korelasi antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial:

Tabel IV-16
Correlations Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Media Sosial

		Jumlah penjualan	Jumlah media sosial
Jumlah penjualan	Pearson Correlation	1	.088
	Sig. (2-tailed)		.657
	N	28	28
Jumlah media sosial	Pearson Correlation	.088	1
	Sig. (2-tailed)	.657	
	N	28	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Dari tabel di atas diperoleh *Korelasi Pearson* sebesar 0.088 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah penjualan setiap harinya dengan jumlah media sosial yang dimanfaatkan. Hubungan korelasi antara jumlah penjualan setiap harinya dengan jumlah media sosial yang dimanfaatkan adalah lemah yang ditunjukkan dengan nilai korelasi 0.088. Berdasarakan tabel dari interpretasi tingkat koefisien korelasi pada bab sebelumnya, maka dapat dikatakan tingkat hubungan antara Jumlah penjualan setiap harinya dengan Jumlah media sosial adalah sangat lemah.

4.4.2.2.Hubungan Antara Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Pemakaian Internet

Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai signifikansi antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-sided). Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet akan di*crosstab*kan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ha : Ada hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet.

Ho :Tidak ada hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet.

Berikut ini adalah tabel *crosstab* antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet:

Tabel IV-17
Crosstab Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Pemakaian Internet

			Jumlah pemakaian internet setiap bulann				
			>100.000-200.000	>200.000-300.000	>300.000-400.000	>400.000-500.000	Total
Jumlah penjualan	5-10	Count	0	2	0	0	2
		Residual	-.4	1.6	-1.0	-.2	
	10-15	Count	4	1	1	0	6
		Residual	2.9	-.3	-2.0	-.6	
	15-20	Count	0	0	3	1	4
		Residual	-.7	-.9	1.0	.6	
	>20	Count	1	3	10	2	16
		Residual	-1.9	-.4	2.0	.3	
Total		Count	5	6	14	3	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Tabel IV-18
Chi-Square Tests Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Pemakaian Internet

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.019[a]	9	.009
Likelihood Ratio	20.306	9	.016
N of Valid Cases	28		

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *crossstab* antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet adalah sebesar 0,009. Berarti nilai (Asymp. Sig.

0.050<0.009) yang menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet. Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet juga dapat dilihat dari nilai korelasi. Berikut ini adalah tabel korelasi antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet:

Tabel IV-19
Correlations Jumlah Penjualan Dengan Jumlah Pemakaian Internet

		Jumlah penjualan setiap harinya	Jumlah pemakaian internet setiap bulan
Jumlah penjualan	Pearson Correlation	1	.449*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	28	28
Jumlah pemakaian internet	Pearson Correlation	.449*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	28	28

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Korelasi Pearson* sebesar 0.449 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet yang dimanfaatkan. Hubungan korelasi antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet yang dimanfaatkan adalah sedang yang ditunjukkan dengan nilai korelasi 0.088. Berdasarakan tabel dari interpretasi tingkat koefisien korelasi pada bab sebelumnya, maka dapat dikatakan tingkat hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet adalah sedang.

4.4.2.3.Hubungan Antara Jumlah Penjualan Pada Situs Retail Dengan Jumlah Situs Retail

Hubungan antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai signifikansi antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-sided). Hubungan antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail akan di*crosstab*kan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ha : Ada hubungan antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail.

Ho : Tidak ada hubungan antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail.

Berikut ini adalah tabel *crosstab* antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail:

Tabel IV-20
Crosstab Jumlah Penjualan Pada Situs Retail Dengan Jumlah Situs

			Jumlah situs retail yang dimanfaatkan					
				1-2	3-4	5-6	>6	Total
Jumlah penjualan produk fashion distro setiap harinya memalui situs retail	5-10	Count	1	9	4	0	0	14
		Residual	.5	2.5	-1.5	-.5	-1.0	
	10-15	Count	0	0	6	1	0	7
		Residual	-.3	-3.3	3.3	.8	-.5	
	15-20	Count	0	1	0	0	1	2
		Residual	-.1	.1	-.8	-.1	.9	
	>20	Count	0	3	1	0	1	5
		Residual	-.2	.7	-1.0	-.2	.6	
Total		Count	1	13	11	1	2	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Tabel IV-21
Chi-Square Tests Jumlah Penjualan Pada Situs Retail Dengan Jumlah Situs

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.724[a]	12	.041
Likelihood Ratio	23.118	12	.027
N of Valid Cases	28		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *crossstab* antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial adalah sebesar 0,047. Berarti nilai (Asymp. Sig. 0,050<0,041) yang menunjukan adanya hubungan yang signifikan jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail. Hubungan antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail juga dapat dilihat dari nilai korelasi. Berikut ini adalah tabel korelasi antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail:

Tabel IV-22
Correlations Jumlah Penjualan Pada Situs Retail Dengan Jumlah Situs

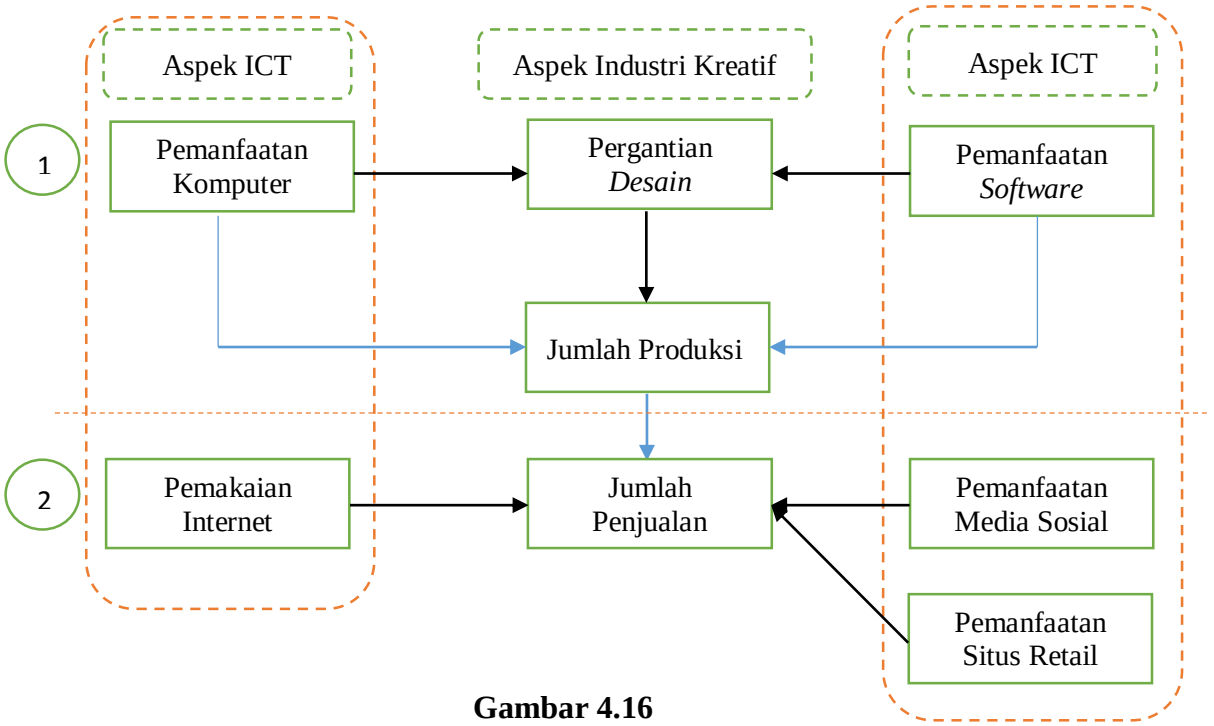
		Jumlah penjualan memalui situs retail	Jumlah situs retail yang dimanfaatkan
Jumlah penjualan memalui situs retail	Pearson Correlation	1	.311
	Sig. (2-tailed)		.107
	N	28	28
Jumlah situs retail yang dimanfaatkan	Pearson Correlation	.311	1
	Sig. (2-tailed)	.107	
	N	28	28

Sumber : Hasil Analisis SPSS 17, Tahun 2014.

Dari tabel di atas diperoleh *Korelasi Pearson* sebesar 0.311 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail. Hubungan korelasi antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail yang dimanfaatkan adalah lemah yang ditunjukkan dengan nilai korelasi 0.311. Berdasarakan tabel dari interpretasi tingkat koefisien korelasi pada bab sebelumnya, maka dapat dikatakan tingkat hubungan antara jumlah penjualan pada situs retail dengan jumlah situs retail adalah lemah.

4.4.3 Pola Hubungan Pemanfaatan ICT Dengan Perkembangan Industri Kreatif *Fashion*

Berdasarkan hubungan yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, dapat dibuat pola hubungan pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatif *fashion*nya. Berikut ini adalah gambar pola hubungannya :



Gambar 4.16
Pola Pemanfaatn ICT denganPerkembanganIndustriKreatif *Fashion*

Dari gambar kelompok 1 di atas dapat dijelaskan bahwa Jumlah komputer dan *software* sangat mempengaruhi jumlah *desain* dan jumlah produksi. Jika memanfaatkan komputer dan *software* maka jumlah *desain* dan jumlah produksi semakin banyak. Hal ini ditunjukan dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dalam analisis ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara pemanfaatan ICT dengan perkembangan industri kreatif *fashion*. Kerena dengan adanya pemanfaatan ICT jumlah *desain* dan produksi semakin meningkat, hal ini juga berpengaruh pada tingkat penjualannya. Jika jumlah *desain* dan jumlah produksi meningkat maka jumlah penjualan semakin meningkat.

Selain itu dilihat dari gambar kelompok 2 yaitu jumlah media sosial, jumlah pemakaian internet dan jumlah situs retail juga sangat berhubungan dengan jumlah penjualan. Karena jika semakin banyak jumlah media sosial maka semakin meningkatkan penjualan, begitu juga dengan jumlah situs retail. Dari gambar diatas juga dapat dijelaskan, jika penjualan semakin banyak maka pemakain jumlah media soasial dan situs retail semakin banyak dan intens maka dari itu jumlah pemakain internet sangat berpengaruh pada penjualan. Dari pemanfaatan media sosial dan situs retail ini juga dapat mempengaruhi jumlah pemakain internetnya. Jika dilihat dari sub-bab analisis sebelumnya, pemanfaatan media sosial dan situs retail juga menunjakan adanya hubungan yang signifkan . Maka dari itu, terdapat hubungan yang saling berkaitan antara pemanfaatan ICT dengan Perkembangan industri Kreatif *fashion*.

Hubungan juga terlihat antara polapemanfaatan kelompok 1 dan pola pemanfaatan kelompok 2. dimana pola pemanfaatan ICT dengan jumlah penjualan produk dan pola pemanfaatan ICT dengan jumlah penjualan produk. Karena jika jumlah penjualan semakin banyak maka jumlah produksi akan semakin bertambah. Dan jika jumlah produksi semakin bertambah maka jumlah penjualan semakin meningkat. Hal ini sangat berhubungan dengan pemanfaatan ICT yang sudah dijelaskan pada penjalasan di atas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemfaatan ICT sangat berhubungan dengan perkembangan industri kreatif *fashion*.