

BAB II

PROFIL SHAFCO ENTERPRISE SEBAGAI PRODUSEN ZOYA DAN RESPONDEN RISET

2.1. Profil Shafira Cooperation (Shafco Enterprise)

Shafira Cooperation (Shafco) Enterprise, yakni sebuah holding company yang sudah berdiri sejak tahun 1989 dalam bidang fashion muslim dan berkantor pusat di Bandung, Indonesia. Informasi yang diperoleh dari glints.com diketahui bahwa pendirian Shafira Cooperation (Shafco) Enterprise dimulai dengan pemikiran Fenny Mustafa, seorang aktivis Salman ITB, yang melihat situasi pakaian muslim dijual dengan kesan kaku dan tidak sesuai dengan perkembangan mode saat itu. Dia ingin mengubah pandangan masyarakat bahwa wanita berkerudung dapat terlihat modis dan diterima baik oleh masyarakat karena mengenakan pakaian muslim. Shafira Cooperation (Shafco) Enterprise mulai berkembang pada tahun 1990, dengan membuka cabang di berbagai kota besar dan mengadakan acara Lebaran Bersama Shafira, yang menjadi ciri khasnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari shafira.com, Shafira Corporation terus mengalami pertumbuhan sebagai merek mode yang terkenal di Indonesia. Kemudian, Shafira Cooperation membuka 15 toko Lamara di seluruh Indonesia tepatnya pada tahun 2008. Pada tahun 2010, merek Lamara kemudian diubah menjadi Zoya. Sejak tahun 2011, merek Shafira dan Zoya mulai aktif berpartisipasi dalam berbagai acara fashion ternama di Indonesia, seperti Jakarta Fashion Week, Indonesia Fashion Week, dan Indonesia Islamic Fashion Fair.

Keterangan yang diperoleh dari liputan6.com, Shafira Corporation telah eksis selama 25 tahun dan memiliki lebih dari 900 karyawan, telah menunjukkan bahwa industri fashion muslim memiliki potensi yang besar jika dikelola dengan serius. Faktor-faktor seperti komitmen, inovasi, keterbukaan, dan bakat dari manajemen perusahaan sangat diperlukan. Pertumbuhan jumlah perusahaan fashion muslim di Indonesia telah membuka peluang bagi Shafira Corporation untuk merambah pasar internasional, dengan harapan Indonesia dapat menjadi pusat fashion muslim pada tahun 2020. Perluasan bisnis dilakukan dengan peluncuran Zoya Newline Business pada tahun 2012. Selain itu, Shafira Corporation juga memperkenalkan merek Mezora dengan konsep yang berbeda. Berbagai merek tersebut menjadi bagian dari portofolio Shafco Enterprise:

2.1.1. Shafira

Shafira adalah merek pertama di bawah naungan Shafira Corporation. Ini didirikan bersamaan dengan perusahaan sebagai tanggapan modern terhadap keluhan Fenny Mustafa tentang busana muslimah yang tampak kuno. Shafira hadir dengan filosofi yang sederhana dan elegan. Shafira menawarkan koleksi eksklusif dan mewah yang bercirikan etnik dengan gaya yang padu padan, potongan yang rumit, dan berbagai detail. Deklarasi Shafira adalah Gaya Islami karena ia menampilkan pilihan yang mencerminkan keindahan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Fokus Shafira pada konsistensi dan eksklusif merek sebagai merek premium dalam dunia fashion muslim, produknya ditujukan untuk pasar menengah ke atas dengan usia 25 tahun ke atas melalui koleksi produk dengan desain dan material unik (shafira.com).

2.1.2. Zoya

Zoya, sebagai merek kedua dari Shafira Corporation, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Merek ini merupakan hasil dari proses modifikasi rumah pakaian dan hijab Lamara. "Zoya" berasal dari kata Yunani kuno dengan arti "kehidupan". dan telah diadopsi di beberapa negara, termasuk Rusia dan Ukraina. "Zoya" dari bahasa Arab yang berarti "peduli" dan "menyenangkan." Produksi rata-rata Zoya mencakup sekitar 6 juta helai hijab dan sekitar 1,2 juta jenis busana setiap tahun. Zoya juga telah memperluas lini bisnisnya dengan diantaranya yang berfokus pada bidang kecantikan, celana jeans, dan furniture rumah sebagai bagian dari strategi ekspansi perusahaan.

Zoya berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam industri fashion muslim. Merek ini tidak hanya menawarkan gaya modis, tetapi juga produk berkualitas tinggi serta harga terjangkau. Desain yang ditawarkan pada produk hijab Zoya dinilai sederhana dan banyak pilihan warna, Zoya menciptakan busana yang memberikan kesan tegas terhadap kecantikan dan keanggunan wanita berhijab. Pada awalnya, produk Zoya ditujukan untuk wanita muslimah berusia 18 tahun ke atas, namun seiring perkembangan bisnisnya, Zoya juga menawarkan produk untuk anak-anak dan remaja Muslimah (shafira.com)..

2.1.3. Mezora

Shafira Corporation meluncurkan merek terbarunya, Mezora, pada awal 2014. Ini didirikan karena banyaknya pasar yang masih terbuka bagi muslimah di Indonesia. Nama Mezora berasal dari sebuah kota di Semenanjung Balkan, yang menjadi pusat

kekuasaan kekhalifahan Utsmani dari abad keempat belas hingga enam belas. Mezora berasal dari kata "Fajar", yang berarti semangat untuk menerima perkembangan baru. Mezora memasarkan produknya dengan harga yang sangat bersaing untuk mencakup semua segmen pasar. Hal tersebut membuat mezora menggunakan strategi supply product. Mezora dimaksudkan untuk digunakan oleh orang-orang berusia 16 hingga 45 tahun. Mezora Pilihan Gayamu, slogan mereknya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk yang dirancang khusus untuk gamis dan hijab juga mendukung Mezora (shafira.com).

2.2. Visi dan Misi Shafira Cooperation (Shafco Enterprise)

Shafira Cooperation (Shafco) enterprise berdiri sebagai perusahaan dengan visi dan misi yang baik agar bisa memenuhi target perusahaan tersebut, diantaranya:

2.2.1. Visi Shafira Cooperation (Shafco Enterprise)

- “Mengukuhkan diri sebagai perusahaan fashion muslim terdepan, terbesar, dan paling menguntungkan di Indonesia.”
- “Menjadikan Shafira Corporation sebagai tempat pilihan utama bagi generasi muda yang ingin berkarir.”

2.2.2. Misi Shafira Cooperation (Shafco Enterprise)

- “Memahami sepenuhnya kebutuhan pelanggan dalam dimensi emosional, spiritual, dan intelektual.”
- “Memberikan solusi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.”

- “Mengembangkan Shafira Corporation sebagai perusahaan korporasi yang profesional, menguntungkan, dan modern.”

2.3. Logo Shafira Cooperation (Shafco Enterprise)

Logo merupakan sebuah tulisan atau gambar yang di dalamnya terdapat suatu makna/filosofi tertentu. Adanya logo yang digunakan oleh perusahaan dapat menggambarkan keunikan, ciri khas, kelebihan, serta visi dan misi dari produk/jasa miliknya. Shafira Cooperation (Shafco) enterprise merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan logo sebagai bentuk *representative* dari visi dan misi perusahaan tersebut. Berikut merupakan logo dari Shafira Cooperation (Shafco) enterprise:



Gambar 2. 1 Logo Shafira Cooperation (Shafco) Enterprise

Sumber: Company Profile Shafira Cooperation, 2014

Adapun makna dari Logo Shafira Cooperation (Shafco) Enterprise sebagai berikut: Lambang berbentuk segitiga melambangkan tiga sudut yang bersatu: sudut paling atas melambangkan tujuan dan Tuhan, sedangkan dua sudut di bawah melambangkan alam, bumi, dan manusia, seperti yang dinyatakan dalam kalimat, "Manusia sebagai khalifah di muka bumi bekerja karena Allah: Lillah." Segitiga

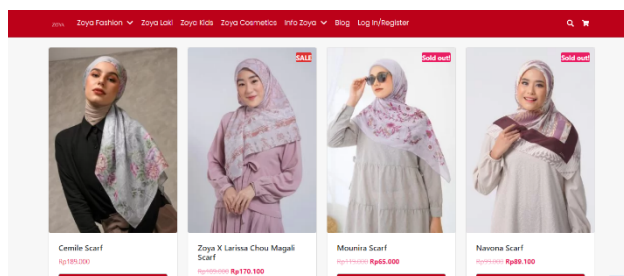
juga melambangkan tujuan perusahaan dari perspektif karyawan dan pekerjaan, dengan harapan menjadi perusahaan muslim fashion terbesar dan terbaik di Indonesia. Segitiga kecil berwarna putih yang sejajar melambangkan shaf yang rapi “Prinsip kebersamaan dan ekonomi berjamaah”, mempunyai empat sudut yang mempunyai arti profesionalitas, semangat, kerja keras, dan konsistensi. Selanjutnya, warna hijau memiliki karakteristik keseimbangan dan keselarasan serta dapat menimbulkan rasa ketenangan dan menjadi tempat untuk mengumpulkan energi baru. Selain itu menurut seni dan filsafat warna hijau dapat menyejukkan, menyegarkan, dan melambangkan prinsip kebahagiaan, kesejahteraan, serta kedamaian.

2.4.Jenis Produk Hijab Zoya

Zoya memiliki produk hijab yang terbagi ke dalam beberapa kategori, diantaranya hijab segi empat motif, hijab segi empat polos, hijab instant/bergo, dan pashmina. Adanya website resmi Zoya memudahkan calon konsumen untuk memilih hijab pada menu pilihan produk yang sudah dilengkapi dengan keterangan dari spesifikasi produk tiap hijab, seperti nama produk, bahan yang digunakan, ukuran, serta harga yang dijual sehingga tentunya tidak menyulitkan konsumen dalam mencari informasi terkait dengan produk yang diinginkan. Selain itu, Zoya juga menyediakan layanan live chat yang sudah tertera pada halaman website resminya apabila masih terdapat pertanyaan yang ingin diajukan oleh konsumen terkait dengan beberapa produk tersebut. Berikut merupakan beberapa produk fashion Hijab Zoya yang bisa dilihat pada website resmi miliknya, antara lain:

2.4.1. Hijab Segiempat Motif/Scarf

Adapun target pasar yang bermacam-macam membuat produk hijab Zoya mempunyai berbagai macam pilihan model, desain, warna, serta harga yang berbeda-beda sehingga dapat dengan mudah disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari tiap calon konsumen. Sebagai contoh, produk hijab scarf atau yang biasa lebih dikenal dengan hijab segi empat motif biasanya lebih ditargetkan kepada wanita muslimah yang sehari-harinya bekerja menggunakan pakain formal karena model hijab tersebut sesuai bagi yang ingin terlihat rapih dan elegan. Hijab dengan model tersebut biasanya mempunyai ukuran yang lebih sedikit kecil daripada hijab segi empat polos serta harga yang dijual lebih mahal karena adanya tambahan desain yang beragam pada jenis hijab tersebut namun balik lagi kepada selera dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.



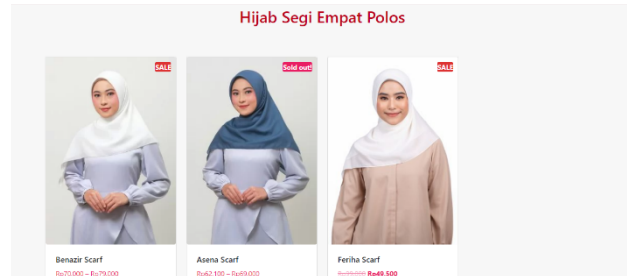
Gambar 2. 2 Produk Kategori Hijab Segi Empat Motif

Sumber: www.zoya.co.id

2.4.2. Hijab Segiempat Polos

Zoya juga menyediakan hijab segi empat dalam versi polos dengan beragam pilihan warna yang dapat dipilih. Produk hijab jenis tersebut ditargetkan kepada muslimah yang ingin tetap terlihat simpel namun bisa memberikan kesan rapi dan sopan. Produk hijab segi empat biasanya banyak digunakan oleh muslimah remaja sampai dengan dewasa, terutama bagi mereka yang baru memulai menggunakan hijab atau menggunakan hijab pada acara tertentu saja. Selain itu produk hijab jenis ini

memiliki kelebihan, salah satu diantaranya yaitu *timeless* bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.

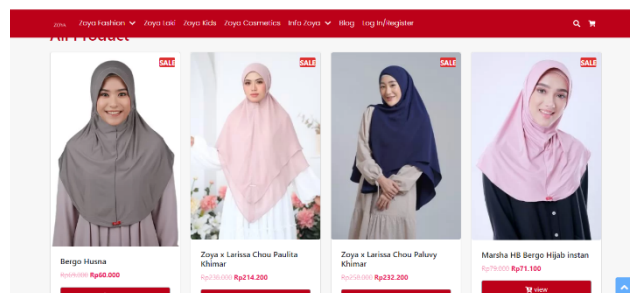


Gambar 2. 3 Produk Hijab Segi Empat Polos

Sumber: www.zoya.co.id

2.4.3. Hijab Bergo/Instant Dewasa

Zoya juga menghadirkan hijab yang sangat sesuai untuk aktivitas sehari-hari, yakni hijab bergo/instant karena produk jenis ini memang sengaja dirancang untuk bisa digunakan pada hal-hal yang bersifat santai atau tidak terlihat formal. Biasanya produk hijab dengan jenis ini terbuat dari bahan kaos sehingga dapat memberikan kesan nyaman bagi pengguna karena bisa menyerap keringat sehingga tidak gerah pada saat digunakannya. Target penjualan dari produk hijab jenis ini biasanya lebih kepada ibu rumah tangga atau wanita muslimah dengan usia lanjut karena sangat mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan aksesoris tambahan serta tersedia berbagi macam pilihan warna dan model sehingga konsumen tidak akan karena bisa disesuaikan pilihannya dengan keinginan pribadi.

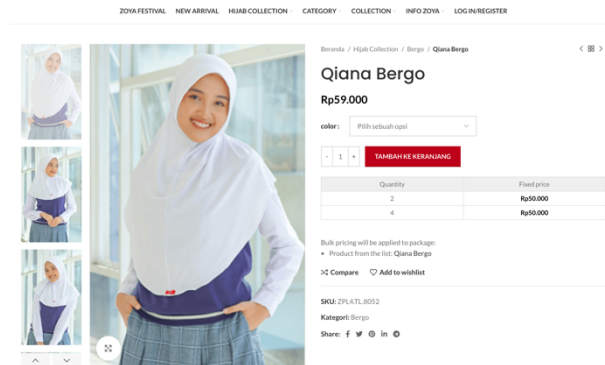


Gambar 2. 4 Produk Hijab Bergo Dewasa

Sumber: www.zoya.co.id

2.4.4. Hijab Bergo/Instant Anak-Anak

Selain menyediakan hijab untuk muslimah remaja dan dewasa, Zoya juga menyediakan pilihan produk hijab untuk anak-anak dengan berbagai macam pilihan model, warna, serta bahan yang tentunya nyaman. Produk hijab anak-anak yang ditawarkan oleh Zoya memiliki model yang praktis serta disesuaikan dengan kesukaan mereka terkait dengan pemilihan desain sehingga anak-anak bisa tertarik untuk menggunakan hijab sejak dini. Biasanya produk hijab jenis ini bisa digunakan untuk pergi ke sekolah ataupun dalam kegiatan sehari-hari

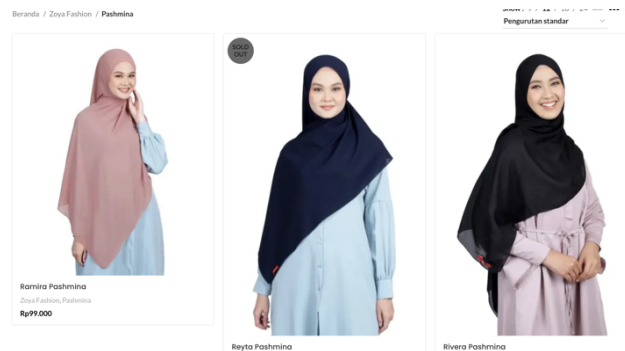


Gambar 2. 5 Produk Hijab Bergo Anak-Anak

Sumber: www.zoya.co.id

2.4.5. Pashmina

Zoya juga menawarkan produk hijab pashmina, yang saat ini sangat disukai oleh masyarakat. Hijab pashmina yaitu hijab yang terbuat dari kain persegi panjang yang lebar, dan dapat diatur dengan berbagai gaya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Ukuran lebar pada hijab pashmina membuatnya menjadi pilihan favorit banyak orang karena memberikan fleksibilitas dalam berbagai bentuk penggunaan.



Gambar 2. 6 Produk Hijab Pashmina

Sumber: www.zoya.co.id

2.5. Identitas Responden

Informasi mengenai identitas responden didapatkan dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis. Data tersebut mencakup berbagai elemen seperti usia, tingkat pendidikan, lokasi tempat tinggal, pendapatan perbulan, dan sebagainya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini merujuk pada individu yang telah melakukan pembelian produk hijab Zoya di Kota Jakarta Timur. Responden yang terdapat pada penelitian ini sejumlah 97 orang, tentunya telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu. Mereka dipilih berdasarkan heterogenitas karakter untuk menghasilkan persepsi yang beragam terkait dengan variabel yang diteliti.

2.5.1. Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia memiliki korelasi dengan tingkat kesiapan seseorang dalam memberikan reaksi terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner. Data berdasarkan kelompok usia yang dimiliki responden ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-22 th	28	28,9
23-28 th	14	14,4
29-34 th	4	4,1
35-40 th	11	11,3
41-46 th	14	14,4
47-52 th	15	15,5
53-58 th	6	6,2
59-64 th	4	4,1
≥ 65 th	1	1,0
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang persentase responden yang melakukan pembelian produk hijab Zoya berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	5	5,2
SMP	9	9,3
SMA	60	61,9
Diploma	9	9,3
Sarjana	14	14,4
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki berfungsi untuk dapat mengetahui jumlah prosentase serta memahami aktivitas sehari-hari yang dijalankan oleh responden sehingga akan mempengaruhi bagaimana cara mereka dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk hijab Zoya.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	49	50,5
Pelajar/Mahasiswa	30	30,9
Karyawan Swasta	8	8,2
TNI/Polri/PNS	4	4,1
Pengusaha	2	2,1
Pensiunan	2	2,1
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.4. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Informasi mengenai penyajian data responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan berfungsi untuk mengetahui jumlah prosentase pendapatan yang diterima oleh tiap responden di setiap bulannya yang mana berkaitan dengan pemilihan kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 500.000	3	3,1
Rp 500.001 - Rp 1.687.500	32	33,0
Rp 1.687.501 – Rp 2.875.000	18	18,6
Rp 2.875.001 – Rp 4.062.500	21	21,6
Rp 4.062.501 – Rp 5.250.000	8	8,2
Rp 5.250.001 – Rp 6.437.500	1	1,0
Rp 6.437.501 – Rp 7.625.000	5	5,2
Rp 7.625.001- Rp 8.812.500	6	6,2
Rp 8.812.501 – 10.000.000	3	3,1
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.5. Responden Berdasarkan Produk Hijab Zoya yang Terakhir Dibeli

Adapun pengumpulan data responden berdasarkan produk hijab Zoya yang terakhir dibeli bertujuan untuk mengetahui jumlah prosentase jenis produk hijab Zoya yang dibeli oleh tiap responden dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tabel 2. 5 Produk Hijab Zoya yang Terakhir Dibeli

Produk Hijab Zoya	Frekuensi	Persentase (%)
Bergo Instant	40	41,2
Segi Empat Polos	32	33,0
Segi Empat Motif	16	16,5
Pashmina	9	9,3
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.6. Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Hijab Zoya

Adapun pengumpulan data responden berdasarkan waktu terakhir pembelian produk hijab Zoya bertujuan untuk mengetahui jumlah prosentase waktu yang dilakukan oleh tiap responden pada saat membeli produk hijab Zoya dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tabel 2. 6 Periode Pembelian Terakhir Produk Hijab Zoya

Periode Terakhir Pembelian (pada tahun 2023)	Frekuensi	Persentase (%)
Januari - Maret	6	6,2
April - Juni	29	29,9
Juli - September	24	24,7
Oktober - Desember	38	39,2
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.7. Frekuensi Pembelian Produk Hijab Zoya

Pengumpulan data responden berdasarkan frekuensi pembelian produk hijab Zoya bertujuan untuk mengetahui jumlah prosentase frekuensi yang dilakukan oleh responden dalam melakukan pembelian produk hijab Zoya.

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Hijab Zoya

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1 Bulan Sekali	1	1,0
2-3 Bulan Sekali	21	21,6
4-5 Bulan Sekali	29	29,9
6 Bulan Sekali	45	46,4
> 6 Bulan Sekali	17	17,5
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.8. *Brand Ambassador* yang Diketahui

Pengumpulan data responden berdasarkan Brand Ambassador yang diketahui bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah prosentase siapa yang diketahui menjadi *Brand Ambassador* produk hijab Zoya oleh responden yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Brand Ambassador yang Diketahui

Brand Ambassador yang Diketahui	Frekuensi		Total Persentase (%)	
	Tahu	Tidak Tahu	Tahu	Tidak Tahu
Laudya Chintya Bella	37	60	38,1	61,9
Larissa Chou	35	62	36,1	63,9
Eriska Rein	16	81	16,5	83,5
Soraya Larasati	14	83	14,4	85,6
Indah Nevertari	2	95	2,1	97,9

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.9. *Content Marketing* yang Diketahui

Pengumpulan data responden berdasarkan content marketing Zoya yang diketahui bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah prosentase content marketing Zoya yang cukup dikenal baik oleh tiap responden.

Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Content Marketing Zoya yang Diketahui

Content Marketing yang Diketahui	Frekuensi	Persentase (%)
Katalog Zoya	41	42,3
Instagram Zoya	35	36,1
Tiktok Zoya	21	21,6
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.10. *Perekomendasi Produk Hijab Zoya*

Pengumpulan data responden berdasarkan perekomendasi produk hijab Zoya bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah prosentase siapa yang menjadi perekomendasi produk hijab Zoya pada tiap responden.

Tabel 2. 10 Responden Berdasarkan Perekomendasi Produk Hijab Zoya

Perekomendasi Produk Hijab Zoya	Frekuensi	Persentase (%)
Teman	49	50,5
Influencer	37	38,1
Keluarga	10	10,3
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.5.11. Hasil Cross Tabel

Cross tabulasi yaitu cara yang digunakan dalam menghadirkan data analisis berupa tabel berbentuk silang berdasarkan data yang sudah dikolektifkan. Adapun interpretasi yang muncul berkaitan dengan sebaran dan perbandingan antara pendapatan, frekuensi pembelian produk, serta hubungan antara pendapatan dan perekomendasi produk. Informasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 11 Hasil Cross Tabel Antara Pendapatan, Frekuensi Pembelian Produk dan Perekomendasi Produk

PERHITUNGAN TABULASI SILANG						
Frekuensi Pembelian	1	2	3	4	5	Total
	1 Bulan Sekali	2 – 3 Bulan Sekali	4 – 5 Bulan Sekali	6 Bulan Sekali	> 6 Bulan Sekali	
Pendapatan						
≤ Rp 500.000	1	2				3
Rp 500.001 – Rp 1.687.500	1	6	12	7	6	32
Rp 1.687.501 – Rp 2.875.000		7	7	3	1	18
Rp 2.875.001 – Rp 4.062.500		4	9	4	4	21
Rp 4.062.501 – Rp 5.250.000		1	1	5	1	8
Rp 5.250.001 – Rp 6.437.500				1		1
Rp 6.437.501 – Rp 7.625.000				4	1	5
Rp 7.625.001 – Rp 8.812.500				3	3	6
Rp 8.812.501 – 10.000.000		1		1	1	3
TOTAL	2	20	29	28	18	97
Perekomendasi Produk	1	2	3		Total	
	Teman	Influencer	Keluarga			
Pendapatan						
≤ Rp 500.000			1	2		3
Rp 500.001 – Rp 1.687.500	4	14		14		32
Rp 1.687.501 – Rp 2.875.000	3	6		9		18
Rp 2.875.001 – Rp 4.062.500	3	5		13		21
Rp 4.062.501 – Rp 5.250.000		2		5		8
Rp 5.250.001 – Rp 6.437.500		1				1
Rp 6.437.501 – Rp 7.625.000	1	2		2		5
Rp 7.625.001 – Rp 8.812.500		4		2		6
Rp 8.812.501 – 10.000.000		1		2		3
TOTAL	11	36		49		97

Sumber: Data primer diolah, 2024