

BAB II

GAMBARAN UMUM UMKM AREM-AREM JAWARA

2.1 Sejarah Perusahaan

UMKM Arem-arem Jawara memiliki sejarah yang menginspirasi, dimulai dari perjalanan hidup penuh perjuangan pendirinya, Ananda Putra Purnama. Pada tahun 2007, ketika Ananda baru duduk di bangku SMP kelas 1, keluarganya menghadapi cobaan berat. Ayahnya mengalami stroke untuk pertama kalinya, yang membuat kondisi ekonomi keluarga terpuruk. Sebagai anak tertua, Ananda merasa bertanggung jawab untuk membantu keluarganya. Meskipun usianya masih muda, ia memiliki keberanian besar untuk mencoba mengubah nasib keluarganya melalui usaha kuliner.

Dengan semangat yang kuat, Ananda memulai bisnis kecil bernama Hyub-Hyub. Usaha kuliner ini menjual berbagai makanan dengan harga terjangkau. Meskipun dimulai dengan modal yang sangat terbatas, Hyub-Hyub berhasil menarik perhatian pelanggan berkat cita rasa yang khas dan pelayanan yang baik. Dalam waktu singkat, usaha ini berkembang pesat dan mampu membuka lima cabang di Kota Semarang. Keberhasilan ini tidak hanya membawa kebanggaan bagi keluarganya tetapi juga memberikan harapan baru untuk masa depan.

Namun, perjalanan hidup Ananda kembali diuji pada tahun 2010, ketika ia baru saja memasuki kelas 1 SMA. Ayahnya mengalami stroke untuk kedua kalinya, dan kondisi ini jauh lebih parah dibandingkan sebelumnya. Situasi tersebut memaksa

Ananda untuk membuat keputusan sulit. Ia harus memilih antara melanjutkan usahanya yang sedang berkembang atau merawat ayahnya yang sakit. Dengan berat hati, Ananda memutuskan untuk menutup seluruh cabang Hyub-Hyub demi memberikan perawatan penuh kepada ayahnya.

Selama beberapa tahun berikutnya, Ananda fokus mendampingi keluarganya sambil menyelesaikan pendidikan. Namun, pada tahun 2015-2016, ia mulai merasa jenuh dengan rutinitas kuliah yang dirasakannya monoton. Kenangan masa-masa menjalankan bisnis kuliner mendorongnya untuk kembali ke dunia usaha. Dengan tekad yang sama seperti sebelumnya, ia mendirikan usaha baru bernama Boga-Bagi. Usaha ini menjual berbagai produk kuliner, termasuk makanan tradisional seperti arem-arem.

Dari berbagai produk yang dijual Boga-Bagi, arem-arem ternyata mendapatkan respons yang luar biasa dari pelanggan. Makanan tradisional yang terbuat dari nasi berisi aneka lauk dan dibungkus daun pisang ini menjadi sangat diminati. Ananda melihat peluang besar dalam produk ini. Ia memutuskan untuk mengalihkan fokus usahanya sepenuhnya pada arem-arem, dan dari sinilah lahir merek baru bernama Arem-arem Jawara.

Nama "Arem-arem Jawara" dipilih untuk mencerminkan semangat Ananda dalam menjadikan produk ini unggul di pasar. Ia tidak hanya ingin menjual makanan, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat untuk produknya. Langkah pertama yang dilakukan adalah memperkuat kualitas produk. Ananda menggunakan bahan-

bahan berkualitas tinggi seperti daging segar, sayuran organik, dan rempah-rempah pilihan untuk memastikan cita rasa yang konsisten dan autentik.

Ananda juga memahami pentingnya daya tahan produk dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ia mengikuti berbagai pelatihan untuk mempelajari teknik pengawetan dan pengemasan modern. Salah satu inovasi yang diterapkan adalah metode quick freezing, sebuah teknologi pembekuan cepat yang menjaga kualitas rasa, tekstur, dan nutrisi makanan. Dengan teknologi ini, arem-arem dapat bertahan hingga 48 jam pada suhu ruangan dan lebih lama jika disimpan dalam lemari pendingin.

Quick freezing bekerja dengan cara menurunkan suhu makanan secara drastis dalam waktu singkat, sehingga mencegah pembentukan kristal es besar yang dapat merusak tekstur makanan. Metode ini sangat cocok untuk produk seperti arem-arem, yang mengutamakan keaslian rasa dan kesegaran. Inovasi ini memungkinkan Arem-arem Jawara untuk tetap kompetitif di pasar modern yang semakin mengutamakan kualitas.

Selain inovasi teknologi, Ananda juga memberikan perhatian besar pada aspek kemasan. Ia merancang kemasan yang menarik dan praktis, sehingga produk mudah dibawa dan disimpan oleh konsumen. Kemasan ini tidak hanya melindungi produk tetapi juga mencerminkan profesionalisme merek, yang penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Ananda juga memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi alat utama dalam menjangkau

konsumen, terutama generasi muda yang aktif secara online. Strategi pemasaran digital ini membantu memperluas jangkauan pasar Arem-arem Jawa, bahkan hingga luar Kota Semarang. Dengan pendekatan ini, pelanggan dapat dengan mudah memesan produk melalui platform digital, menjadikannya lebih praktis dan efisien. Untuk memastikan keberlanjutan bisnis, Ananda menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk memperoleh bahan baku berkualitas. Ia juga merekrut tim kecil untuk membantu produksi dan distribusi produk. Pendekatan ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional tetapi juga memberikan dampak positif pada perekonomian lokal dengan melibatkan masyarakat sekitar.

Arem-arem Jawa juga sering mengikuti pameran UMKM dan bazar kuliner untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini memberikan peluang bagi Ananda untuk mendengar masukan dari pelanggan dan memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik. Selain itu, keikutsertaan dalam acara-acara ini membantu meningkatkan visibilitas merek di kalangan konsumen.

Di balik perkembangan Arem-arem Jawa, terdapat filosofi yang dipegang teguh oleh Ananda, yaitu untuk melestarikan makanan tradisional Indonesia. Ia percaya bahwa makanan seperti arem-arem bukan hanya sekadar produk, tetapi juga warisan budaya yang harus dijaga. Dengan memberikan sentuhan inovasi, ia berharap dapat menjadikan makanan tradisional lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Perjalanan Arem-arem Jawa menunjukkan bagaimana kombinasi antara inovasi dan nilai tradisional dapat menciptakan produk yang unggul. Ananda terus

berupaya mengembangkan produknya, baik dari segi kualitas maupun distribusi. Ia juga fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan untuk memastikan mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Meskipun perjalanan ini penuh dengan tantangan, Ananda tetap teguh pada visi dan misinya. Ia percaya bahwa setiap usaha yang dijalani dengan dedikasi akan memberikan hasil yang positif. Melalui Arem-arem Jawara, ia tidak hanya memberikan solusi kuliner tetapi juga menjadi inspirasi bagi banyak orang untuk tidak menyerah menghadapi kesulitan.

Melalui strategi inovasi, pemasaran digital, dan dedikasi pada kualitas, Arem-arem Jawara berhasil menciptakan identitas sebagai produk yang mengutamakan rasa dan nilai budaya. Ananda terus mempelajari tren pasar untuk memastikan produknya tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Hingga kini, Arem-arem Jawara tetap menjadi simbol semangat pantang menyerah dan kecintaan pada makanan tradisional. Kisah ini mengajarkan bahwa dengan kerja keras, inovasi, dan visi yang jelas, sebuah usaha kecil dapat berkembang menjadi bisnis yang membawa dampak positif tidak hanya bagi keluarga tetapi juga masyarakat luas.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan adalah pernyataan yang mencerminkan aspirasi dan target jangka panjang yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Visi ini menggambarkan kondisi ideal di masa depan yang ingin dicapai oleh perusahaan

dan berfungsi sebagai panduan untuk arah strategis serta pengembangan jangka panjang. Selain itu, visi juga berperan dalam menyelaraskan tujuan perusahaan dan memberikan inspirasi serta motivasi kepada karyawan untuk bekerja menuju pencapaian visi tersebut. UMKM Arem-arem Jawara memiliki visi yaitu “Menjadi UMKM terdepan dalam inovasi dan kualitas produk kuliner tradisional, khususnya arem-arem, yang mampu menginspirasi dan memberdayakan masyarakat serta berkontribusi dalam pelestarian warisan kuliner Indonesia”.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi perusahaan adalah sebuah pernyataan yang menggambarkan tujuan utama dan alasan eksistensi suatu organisasi atau bisnis. Pernyataan ini merangkum nilai-nilai inti, sasaran jangka panjang, serta prinsip-prinsip yang mengarahkan operasional harian perusahaan. Misi berfungsi sebagai pedoman strategis, membantu dalam pengambilan keputusan, dan memberikan arahan yang jelas bagi karyawan serta pemangku kepentingan lainnya. Misi yang efektif juga bertujuan untuk menginspirasi dan memotivasi karyawan, selain memberikan wawasan kepada pelanggan dan mitra bisnis tentang tujuan serta komitmen perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, UMKM Arem-arem Jawara juga memiliki beberapa misi antara lain,

1. Menyediakan Produk Berkualitas

Menyediakan produk arem-arem yang lezat, sehat, dan higienis dengan tahap produksi berstandar dan bahan dengan kualitas terbaik.

2. Inovasi dan Kreativitas

Terus mengembangkan inovasi dalam resep dan kemasan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, serta menjaga daya saing di pasar.

3. **Pendidikan dan Pengembangan**

Mengikuti pelatihan dan pendidikan secara berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pengolahan, pengawetan, dan pemasaran produk.

4. **Pemberdayaan Masyarakat**

Memberikan kesempatan kerja dan pelatihan kepada masyarakat sekitar, serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal.

5. **Pelestarian Budaya**

Menjaga dan mempromosikan kuliner tradisional Indonesia, khususnya arem-arem, sebagai bagian dari warisan budaya yang wajib dilestarikan.

6. **Kepuasan Pelanggan**

Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan menyediakan produk yang konsisten dalam rasa dan kualitas, serta memberikan layanan yang ramah dan responsif.

2.3 **Nilai-nilai Perusahaan**

UMKM Arem-arem Jawa memiliki nilai-nilai yang termuat pada Perusahaan.

Nilai-nilai tersebut antara lain,

1. **Kualitas**

UMKM Arem-arem Jawa berkomitmen untuk menjaga standar tertinggi dalam setiap aspek produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengolahan dan pengemasan, demi memastikan kepuasan pelanggan.

2. **Inovasi**

UMKM Arem-arem Jawara selalu berupaya untuk menciptakan inovasi dalam produk dan proses bisnis, agar tetap relevan dan unggul di pasar yang terus berkembang.

3. Integritas

UMKM Arem-arem Jawara menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi dalam setiap kegiatan bisnis, serta berkomitmen untuk menjalankan usaha dengan etika yang baik.

4. Keberlanjutan

UMKM Arem-arem Jawara peduli terhadap lingkungan dan berusaha untuk menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan serta berkelanjutan dalam jangka panjang.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. UMKM Arem-arem Jawara berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan melalui produk dan layanan terbaik.

2.4 Logo Perusahaan

Logo perusahaan adalah representasi visual atau gambar yang dibuat khusus untuk menggambarkan identitas dan merek suatu perusahaan. Biasanya, logo adalah desain grafis yang khas dan berfungsi sebagai identitas visual yang mudah dikenali oleh konsumen atau audiens. Logo perusahaan juga merupakan elemen utama dalam pengembangan identitas merek dan promosi perusahaan, serta berperan penting dalam berbagai aspek bisnis seperti branding, pemasaran, dan komunikasi visual.



Gambar 2. 1 Logo UMKM Arem-arem Jawara

Sumber: UMKM Arem-arem Jawara, 2023

UMKM Arem-arem Jawara memberikan berbagai makna dibalik logo ini antara lain,

1. **Warna:**

- **Biru Tua:** Warna ini melambangkan stabilitas, kepercayaan, dan profesionalisme. Warna biru juga sering dikaitkan dengan rasa aman dan keandalan.
- **Kuning:** Warna kuning melambangkan kegembiraan, energi, dan optimisme. Kuning juga bisa menonjolkan perasaan kebahagiaan dan semangat.

2. **Motif dan Elemen:**

- **Siluet Bangunan:** Siluet bangunan yang terlihat adalah ikon dari kota Semarang, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki keterkaitan kuat dengan identitas lokal Semarang.

- **Tulisan "Arem-Arem Jawara":** Frasa ini menunjukkan bahwa produk tersebut adalah makanan khas yang dianggap juara atau terbaik di Semarang.

3. Desain:

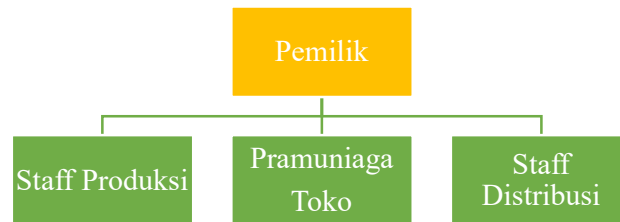
- **Lingkaran:** Bentuk lingkaran sering kali digunakan untuk melambangkan kebulatan, kesatuan, dan kesempurnaan. Lingkaran juga menciptakan kesan keabadian dan kontinuitas.
- **Tipografi:** Penggunaan font yang tegas dan kasual memberikan kesan yang ramah namun profesional. Ini menunjukkan kepercayaan diri dan kualitas produk.

4. Teks:

- **"Sejak 2007":** Informasi ini memberikan kesan bahwa produk ini telah lama ada dan terpercaya sejak tahun 2007, menunjukkan pengalaman dan dedikasi dalam mempertahankan kualitas.
- **"Arem-Arem Juara Kota Semarang":** Klaim ini memperkuat posisi produk sebagai yang terbaik di Semarang, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan konsumen lokal.

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sistem yang menjelaskan cara distribusi dan koordinasi tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Struktur ini menetapkan alur informasi dalam organisasi dan menggambarkan bagaimana berbagai elemen organisasi saling berinteraksi. Di bawah ini merupakan struktur organisasi dari UMKM Arem-arem Jawara.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi UMKM Arem-arem Jawara

Sumber: UMKM Arem-arem Jawara, 2023

2.6 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan adalah komponen krusial dalam manajemen sumber daya manusia, yang berfungsi untuk menjelaskan tugas, tanggung jawab, dan wewenang dari setiap posisi dalam organisasi. Penjelasan ini memastikan bahwa setiap karyawan memahami peran mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja. Di bagian ini akan diuraikan deskripsi pekerjaan untuk setiap posisi yang ada di UMKM Arem-arem Jawara.

1. Pemilik

- Mengelola seluruh operasi bisnis, termasuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan penting.
- Mengatur anggaran, keuangan, dan pengelolaan sumber daya.
- Menetapkan visi dan misi perusahaan serta memastikan pencapaiannya.
- Memantau kinerja bisnis dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.
- Memimpin dan mengawasi tim untuk memastikan efektivitas dan efisiensi kerja.

2. Staff Produksi

- Menyiapkan bahan baku dan peralatan untuk proses produksi arem-arem.
- Melaksanakan proses produksi sesuai standar yang telah ditetapkan.
- Memastikan kebersihan dan sanitasi area produksi.
- Memantau kualitas produk akhir agar sesuai spesifikasi.
- Melaporkan hasil produksi dan masalah yang terjadi kepada Pemilik.

3. Pramuniaga Toko

- Melayani pelanggan dengan ramah dan profesional.
- Menata produk di rak dan memastikan ketersediaan stok.
- Melakukan transaksi penjualan dan mengelola kasir.
- Menjaga kebersihan dan kerapian toko.
- Membantu pelanggan dalam memilih produk dan memberikan informasi produk.

4. Staff Distribusi

- Mengatur pengiriman produk ke pelanggan atau lokasi penjualan.
- Memastikan produk dikemas dengan baik dan aman selama pengiriman.
- Mengelola logistik dan jadwal pengiriman.
- Berkoordinasi dengan tim produksi untuk memastikan ketersediaan stok untuk distribusi.

- Melaporkan status pengiriman dan masalah yang terjadi kepada Pemilik.

2.7 Varian Produk

UMKM Arem-arem Jawara dikenal dengan inovasi dan keberagaman produknya yang menarik serta menggugah selera. Salah satu kekuatan utama dari UMKM ini adalah variasi produk arem-arem yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan fokus pada kualitas dan cita rasa, Arem-arem Jawara telah menciptakan empat varian unggulan yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat varian produk tersebut:

Tabel 2. 1 Varian Produk UMKM Arem-arem Jawara

No.	Nama Produk	Deskripsi Produk
1.	Arem-arem Ayam Harga: Rp10.000	Arem-arem Ayam adalah nasi kepal yang berisi ayam dengan bumbu khas Jawara. Varian ini menonjolkan cita rasa ayam yang gurih dan kaya rempah, membuatnya menjadi pilihan favorit bagi mereka yang menyukai daging ayam. Bumbu khas Jawara yang digunakan



	memberikan rasa otentik yang sulit dilupakan.
2. Arem-arem Sapi Harga: Rp14.000 	Arem-arem Sapi menawarkan nasi kepal dengan isian daging sapi yang dimasak dengan bumbu khas Jawara. Varian ini cocok bagi penggemar daging sapi yang mencari rasa yang mendalam dan kaya akan rempah. Daging sapi yang lembut dan bumbu khas yang kuat menjadikan varian ini sebagai salah satu produk unggulan.
3. Arem-arem Tuna Harga: Rp12.000 	Arem-arem Tuna adalah nasi kepal yang berisi ikan tuna yang diolah dengan bumbu khas Jawara. Varian ini menghadirkan pilihan yang lebih sehat dengan tetap menjaga kelezatan. Ikan tuna yang digunakan dipilih

	dengan kualitas terbaik dan diolah dengan bumbu yang meresap sempurna, menciptakan rasa yang segar dan nikmat.
4. Arem-arem Telur Asin Harga: Rp15.000 	Arem-arem Telur Asin merupakan inovasi unik yang mengkombinasikan nasi kepal dengan isian ayam bumbu khas Jawara dan satu butir utuh telur asin. Varian ini memberikan pengalaman rasa yang lebih kompleks, dengan perpaduan antara gurihnya ayam berbumbu dan rasa asin yang khas dari telur asin. Kombinasi ini menciptakan sensasi rasa yang berbeda dan memanjakan lidah.

Sumber: UMKM Arem-arem Jawara, 2023

Setiap varian dikembangkan dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses pengolahan yang higienis, dan rasa yang autentik, sehingga mampu menghadirkan

produk kuliner yang tidak hanya lezat tetapi juga menyehatkan. Inovasi dalam variasi produk ini merupakan salah satu faktor kunci yang mendukung kesuksesan dan daya saing UMKM Arem-arem Jawa di pasar.

2.8 Identitas Responden

Identitas responden tersaji sebagai sampel agar dapat mengetahui kondisi ataupun latar belakang responden. Responden pada kajian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di UMKM Arem-arem Jawa dalam 3 bulan terakhir, memiliki sosial media Tiktok/Instagram, dan pernah mengetahui Cik Min sebagai *Celebrity Endorser* dari UMKM Arem-arem Jawa. Jumlah responden pada penelitian sebanyak 97 orang. Berdasarkan data yang diisi, status responden dikumpulkan berdasar usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, maupun tingkat penghasilan per bulan.

2.8.1 Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komposisi responden berdasarkan jenis kelamin di UMKM Arem-arem Jawa. Memahami distribusi jenis kelamin dari pelanggan memberikan wawasan penting tentang karakteristik demografis konsumen yang bisa mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Berikut adalah data frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	49	50,5
2.	Perempuan	48	49,5
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data yang terkumpul menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin di UMKM Arem-arem Jawa hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dari total 97 responden, sebanyak 49 orang atau 50,5% adalah laki-laki. Sedangkan, responden perempuan berjumlah 48 orang atau 49,5%. Selisih antara jumlah laki-laki dan perempuan hanya satu orang, atau sekitar 1%. Kesetaraan ini menandakan bahwa UMKM Arem-arem Jawa menarik minat dari kedua jenis kelamin secara merata. Informasi ini penting karena menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berhasil menarik perhatian dari berbagai kalangan gender. Pemahaman ini bisa digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan relevan bagi seluruh segmen pasar.

2.8.2 Komposisi Responden berdasarkan Usia

Penelitian ini bertujuan untuk memahami komposisi responden berdasarkan usia di UMKM Arem-arem Jawa. Mengetahui distribusi usia pelanggan memberikan wawasan penting tentang demografi konsumen, yang dapat membantu dalam merancang skema kampanye yang efektif dan mengadaptasi produk sesuai permintaan pasar. Berikut adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase responden berdasarkan kelompok usia,

Tabel 2. 3 Komposisi Responden berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20	10	10,31
2.	21 – 25	34	35,05
3.	26 – 30	8	8,25
4.	31 – 35	4	4,12
5.	36 – 40	12	12,37
6.	41 – 45	14	14,43
7.	46 – 50	5	5,15
8.	≥ 50	10	10,31
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.3, terlihat bahwa responden UMKM Arem-arem Jawa Tengah terdiri dari berbagai kelompok usia. Kelompok usia terbesar adalah mereka yang berusia antara 21 hingga 25 tahun, yang berjumlah 34 orang atau sekitar 35,05% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada usia muda dewasa, yang mungkin aktif secara sosial dan ekonomi serta memiliki preferensi tertentu terhadap produk yang ditawarkan.

Kelompok usia kedua terbesar adalah mereka yang berusia antara 41 hingga 45 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 14 orang atau 14,43%. Selanjutnya, kelompok usia 36 hingga 40 tahun menyusul dengan 12 responden atau 12,37%. Kelompok usia ini menunjukkan partisipasi yang signifikan dan mungkin mewakili konsumen yang lebih mapan secara finansial dan memiliki pola konsumsi yang berbeda.

Responden yang berusia 20 tahun ke bawah dan mereka yang berusia 50 tahun ke atas masing-masing berjumlah 10 orang atau 10,31%. Ini menandakan bahwa

UMKM Arem-arem Jawara juga menarik minat dari kalangan remaja dan lansia, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil dibandingkan kelompok usia lainnya.

Kelompok usia lainnya, yakni 26 hingga 30 tahun dan 46 hingga 50 tahun, masing-masing diwakili oleh 8 orang (8,25%) dan 5 orang (5,15%). Sementara itu, kelompok usia 31 hingga 35 tahun adalah yang paling sedikit, dengan hanya 4 responden atau sekitar 4,12%.

Distribusi usia yang beragam ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawara mampu menarik pelanggan dari berbagai rentang usia. Hal ini penting untuk diperhatikan karena setiap kelompok usia mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik setiap kelompok usia dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang lebih tepat sasaran.

2.8.3 Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir di UMKM Arem-arem Jawara. Memahami distribusi pendidikan terakhir pelanggan memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang demografi konsumen dan dapat membantu dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah data frekuensi dan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir,

Tabel 2. 4 Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	32	33,1
2.	Diploma	8	8,2
3.	Sarjana (S1)	46	47,4
4.	Pascasarjana (S2)	11	11,3
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4, terlihat bahwa responden UMKM Arem-arem Jawa Raya mempunyai keberagaman latar pendidikan. Sebagian besar narasumber memiliki pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana (S1), dengan jumlah 46 orang atau sekitar 47,4% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat pendidikan tinggi, yang mungkin berkaitan dengan kemampuan ekonomi dan preferensi terhadap produk yang lebih berkualitas.

Kelompok terbesar kedua adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA, yaitu sebanyak 32 orang atau 33%. Ini menunjukkan bahwa segmen pasar ini juga cukup signifikan, mungkin terdiri dari pelanggan yang baru menyelesaikan pendidikan menengah atas dan mulai memasuki dunia kerja atau pendidikan lanjutan.

Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 8 orang atau 8,2%. Kelompok ini relatif kecil tetapi tetap menunjukkan adanya partisipasi dari lulusan pendidikan vokasi yang mungkin memiliki keterampilan khusus dan minat tertentu terhadap produk yang ditawarkan.

Kelompok terkecil adalah responden dengan pendidikan Pascasarjana (S2), yang berjumlah 11 orang atau 11,3%. Meskipun jumlahnya paling sedikit, kelompok ini mencerminkan adanya minat dari kalangan dengan pendidikan tinggi lanjutan, yang mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi spesifik terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Arem-arem Jawa. Distribusi pendidikan yang beragam ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawa berhasil menarik minat dari berbagai kelompok pendidikan.

2.8.4 Komposisi Responden berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komposisi responden berdasarkan pekerjaan di UMKM Arem-arem Jawa. Mengetahui distribusi pekerjaan pelanggan memberikan wawasan penting tentang latar belakang ekonomi dan sosial konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan,

Tabel 2. 5 Komposisi Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS/TNI/POLRI	39	40,2
2.	Pelajar/Mahasiswa	37	38,2
3.	Karyawan Swasta	16	16,5
4.	Karyawan BUMN	2	2,1
5.	Fresh Graduate	1	1
6.	Tidak Bekerja	1	1
7.	Pengusaha	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.5 ditunjukkan bahwa responden UMKM Arem-arem Jawa memiliki beragam latar belakang pekerjaan. Sebagian besar responden adalah PNS/TNI/POLRI, yang berjumlah 39 orang atau sekitar 40,2% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki status pekerjaan yang stabil dan mungkin memiliki daya beli yang relatif tinggi.

Kelompok terbesar kedua adalah pelajar/mahasiswa, dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau 38,2%. Ini menunjukkan bahwa segmen pasar ini cukup signifikan, mungkin terdiri dari individu yang masih dalam proses pendidikan dan memiliki preferensi tertentu terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Arem-arem Jawa.

Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 16 orang atau 16,5%. Ini menunjukkan adanya partisipasi dari pekerja di sektor swasta, yang mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan sektor lainnya.

Kelompok terkecil terdiri dari karyawan BUMN, fresh graduate, individu yang tidak bekerja, dan pengusaha, masing-masing dengan frekuensi 1 hingga 2 orang atau sekitar 1% hingga 2,1%. Meskipun jumlahnya relatif kecil, partisipasi dari kelompok ini tetap menunjukkan adanya keberagaman dalam latar belakang pekerjaan responden.

Distribusi pekerjaan yang beragam ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawa berhasil menarik minat dari berbagai kelompok pekerjaan. Pemahaman ini penting karena setiap kelompok pekerjaan mungkin memiliki kebutuhan dan

preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, wawasan ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pasar.

2.8.5 Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komposisi responden berdasarkan pendapatan per bulan di UMKM Arem-arem Jawa. Mengetahui distribusi pendapatan pelanggan memberikan wawasan penting tentang daya beli konsumen dan memungkinkan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan,

Tabel 2. 6 Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp2.000.000	30	30,93
2.	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	31	31,96
3.	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	22	22,68
4.	Rp6.000.001 – Rp8.000.000	5	5,15
5.	Rp8.000.001 – Rp10.000.000	7	7,22
6.	≥ Rp10.000.001	2	2,06
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6, terlihat bahwa responden UMKM Arem-arem Jawa memiliki pendapatan per bulan yang bervariasi. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 31 orang atau sekitar 31,96%, memiliki pendapatan antara Rp2.000.001 hingga Rp4.000.000 per bulan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan

memiliki pendapatan di kisaran menengah, yang mungkin mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Kelompok pendapatan terbesar kedua adalah mereka yang berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 per bulan, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang atau sekitar 30,93%. Ini menandakan bahwa segmen pasar ini juga cukup signifikan, mungkin terdiri dari individu dengan daya beli yang lebih terbatas, yang memiliki preferensi tertentu terhadap produk yang terjangkau.

Sebanyak 22 orang atau 22,68% responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp4.000.001 hingga Rp6.000.000. Kelompok ini menunjukkan partisipasi dari konsumen dengan pendapatan menengah ke atas, yang mungkin memiliki preferensi terhadap produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Responden yang berpendapatan antara Rp6.000.001 hingga Rp8.000.000 berjumlah 5 orang atau sekitar 5,15%, dan yang berpenghasilan antara Rp8.000.001 hingga Rp10.000.000 berjumlah 7 orang atau sekitar 7,22%. Meskipun jumlahnya lebih kecil, kelompok ini tetap menunjukkan adanya variasi dalam tingkat pendapatan dan daya beli.

Kelompok terkecil adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp10.000.001 per bulan, yang berjumlah 2 orang atau sekitar 2,06%. Walaupun jumlahnya paling sedikit, kehadiran kelompok ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawa juga menarik minat dari kalangan dengan pendapatan tinggi.

Distribusi pendapatan yang beragam ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawa mampu menarik pelanggan dari berbagai kelompok pendapatan.

Pemahaman ini penting karena setiap kelompok pendapatan mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, wawasan ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pasar.

2.8.6 Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Melihat/ Mengetahui Konten Promosi di Media Sosial

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komposisi responden berdasarkan frekuensi melihat atau mengetahui konten promosi di media sosial UMKM Arem-arem Jawara. Pemahaman mengenai frekuensi paparan pelanggan terhadap konten promosi di media sosial sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi *Social Media Marketing* yang digunakan oleh UMKM ini. Berikut ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase responden berdasarkan seberapa sering mereka melihat atau mengetahui konten promosi di media sosial,

Tabel 2. 7 Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Melihat/ Mengetahui Konten Promosi di Media Sosial

No.	Frekuensi Melihat/ Mengetahui Konten Promosi di Media Sosial	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Setiap hari	9	9,3
2.	Beberapa kali dalam seminggu	57	58,8
3.	Beberapa kali dalam sebulan	23	23,7
4.	Beberapa kali dalam setahun	8	8,2
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden UMKM Arem-arem Jawara sering melihat atau mengetahui konten promosi di media sosial.

Sebanyak 57 orang atau sekitar 58,8% responden menyatakan bahwa mereka melihat konten promosi beberapa kali dalam seminggu. Ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan promosi produk UMKM ini, dengan mayoritas pelanggan terpapar secara rutin.

Kelompok terbesar kedua adalah responden yang melihat konten promosi beberapa kali dalam sebulan, dengan jumlah 23 orang atau sekitar 23,7%. Kelompok ini menunjukkan bahwa meskipun tidak setiap minggu, sebagian pelanggan tetap aktif mengikuti perkembangan promosi produk secara periodik.

Responden yang melihat konten promosi setiap hari berjumlah 9 orang atau sekitar 9,3%. Ini menandakan adanya segmen pelanggan yang sangat aktif dan terlibat dengan konten media sosial UMKM Arem-arem Jawa setiap hari, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Kelompok terkecil adalah mereka yang melihat konten promosi beberapa kali dalam setahun, dengan jumlah 8 orang atau sekitar 8,2%. Meskipun proporsinya kecil, kelompok ini tetap penting karena menunjukkan adanya variasi dalam frekuensi paparan terhadap konten promosi.

Distribusi frekuensi ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawa berhasil mencapai berbagai segmen pelanggan dengan frekuensi paparan yang berbeda-beda terhadap konten promosi di media sosial. Informasi ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menyesuaikan intensitas dan konten promosi agar dapat lebih efektif menarik perhatian dan keterlibatan dari seluruh segmen pasar.

2.8.7 Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk UMKM Arem-arem Jawa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa. Mengetahui frekuensi pembelian produk oleh pelanggan memberikan wawasan yang berharga mengenai perilaku konsumen, yang dapat membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian produk:

**Tabel 2. 8 Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk
UMKM Arem-arem Jawa**

No.	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Setiap hari	6	6,2
2.	Beberapa kali dalam seminggu	42	43,3
3.	Beberapa kali dalam sebulan	27	27,8
4.	Beberapa kali dalam setahun	22	22,7
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data yang terkumpul menunjukkan bahwa responden UMKM Arem-arem Jawa memiliki variasi frekuensi pembelian produk. Mayoritas responden, sebanyak 42 orang atau 43,3%, membeli produk beberapa kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa produk UMKM Arem-arem Jawa memiliki daya tarik yang kuat dan sering dikonsumsi oleh pelanggan secara rutin.

Kelompok terbesar kedua adalah mereka yang membeli produk beberapa kali dalam sebulan, dengan jumlah 27 orang atau sekitar 27,8%. Ini menunjukkan bahwa ada segmen pelanggan yang mungkin tidak membeli produk secara rutin setiap minggu, tetapi tetap melakukan pembelian secara berkala setiap bulan.

Responden yang membeli produk setiap hari berjumlah 6 orang atau sekitar 6,2%. Meskipun jumlahnya kecil, kelompok ini penting karena menunjukkan adanya pelanggan yang sangat setia dan memiliki kebiasaan mengonsumsi produk UMKM Arem-arem Jawa setiap hari.

Kelompok terkecil adalah mereka yang membeli produk beberapa kali dalam setahun, dengan jumlah 22 orang atau sekitar 22,7%. Ini menandakan bahwa ada segmen pelanggan yang membeli produk hanya pada kesempatan tertentu atau dalam frekuensi yang lebih jarang.

Distribusi frekuensi pembelian ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawa berhasil menarik berbagai segmen pelanggan dengan frekuensi pembelian yang berbeda-beda. Informasi ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan, dengan menyesuaikan pendekatan yang lebih spesifik sesuai dengan perilaku dan kebiasaan pembelian dari setiap segmen pasar.

2.9 Hasil *Cross-tabulation*

Cross tabulation, juga dikenal sebagai crosstab, adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel kategori dengan menyajikan distribusi frekuensi dalam bentuk tabel. Teknik ini sangat berguna dalam penelitian survei untuk mengidentifikasi pola, tren, dan

potensi korelasi antara variabel-variabel yang dianalisis. Misalnya, crosstab dapat digunakan untuk mengamati bagaimana preferensi produk bervariasi berdasarkan jenis kelamin, atau bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berbeda menurut kelompok usia. Tabel crosstab menampilkan data dalam format yang mudah dibaca dan dipahami, memungkinkan peneliti untuk mengamati hubungan antar variabel dengan lebih jelas. Meskipun sederhana, cross tabulation memberikan wawasan mendalam tentang data kategorikal dan merupakan alat yang fleksibel serta efektif untuk menganalisis interaksi antar variabel dalam berbagai konteks penelitian.

2.9.1 Hasil Cross-tabulation Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Produk UMKM Arem-arem Jawa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara jenis pekerjaan responden dengan frekuensi pembelian produk di UMKM Arem-arem Jawa. Analisis ini menggunakan metode cross-tabulation untuk memahami bagaimana latar belakang pekerjaan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Berikut ini adalah data yang menunjukkan distribusi frekuensi pembelian berdasarkan jenis pekerjaan,

Tabel 2. 9 Cross-tabulation Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Produk

UMKM Arem-arem Jawa					
Pekerjaan \ Frekuensi	Setiap hari	Beberapa kali dalam seminggu	Beberapa kali dalam sebulan	Beberapa kali dalam setahun	Jumlah
PNS/TNI/POLRI	4	25	6	4	39
Pelajar/Mahasiswa	1	8	14	14	37
Karyawan Swasta	0	8	4	4	16
Karyawan BUMN	1	1	0	0	2

Pengusaha	0	0	1	0	1
Fresh Graduate	0	0	1	0	1
Tidak bekerja	0	0	1	0	1
Jumlah	6	42	27	22	97

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data yang terkumpul menunjukkan distribusi frekuensi pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa berdasarkan jenis pekerjaan responden. Dari total 97 responden, terdapat variasi yang signifikan dalam pola pembelian produk berdasarkan jenis pekerjaan.

Responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI cenderung memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, dengan 25 orang atau 64,1% membeli produk beberapa kali dalam seminggu. Sebanyak 4 orang membeli setiap hari, 6 orang beberapa kali dalam sebulan, dan 4 orang beberapa kali dalam setahun. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar ini memiliki kebiasaan konsumsi yang cukup intens dan teratur.

Pelajar/Mahasiswa menunjukkan distribusi pembelian yang lebih merata dengan 14 orang (37,8%) membeli beberapa kali dalam sebulan dan 14 orang (37,8%) beberapa kali dalam setahun. Hanya 8 orang (21,6%) yang membeli beberapa kali dalam seminggu, dan 1 orang (2,7%) yang membeli setiap hari. Ini menunjukkan bahwa segmen ini memiliki pola pembelian yang bervariasi, dengan kecenderungan untuk pembelian yang lebih jarang.

Responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebagian besar membeli beberapa kali dalam seminggu (8 orang atau 50%), sementara sisanya terbagi antara beberapa kali dalam sebulan dan beberapa kali dalam setahun, masing-masing 4

orang atau 25%. Tidak ada responden dari segmen ini yang membeli produk setiap hari, menunjukkan preferensi pembelian yang lebih teratur namun tidak harian.

Karyawan BUMN memiliki pola pembelian yang terbatas dengan hanya 2 responden, di mana 1 orang membeli setiap hari dan 1 orang beberapa kali dalam seminggu. Tidak ada pembelian yang dilakukan beberapa kali dalam sebulan atau setahun dari kelompok ini.

Pengusaha, fresh graduate, dan responden yang tidak bekerja masing-masing menunjukkan frekuensi pembelian yang sangat rendah, dengan masing-masing hanya 1 orang yang melakukan pembelian beberapa kali dalam sebulan.

Dari analisis cross-tabulation ini, dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa. Mayoritas responden dari berbagai jenis pekerjaan cenderung membeli produk beberapa kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan reguler dapat menjadi efektif. Selain itu, variasi pola pembelian berdasarkan pekerjaan ini penting untuk diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen.

2.9.2 Hasil Cross-tabulation Pendapatan dengan Frekuensi Pembelian Produk UMKM Arem-arem Jawa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pendapatan bulanan responden dengan frekuensi pembelian produk di UMKM Arem-arem Jawa. Analisis ini menggunakan metode cross-tabulation untuk mengidentifikasi pola

konsumsi berdasarkan tingkat pendapatan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana daya beli mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berikut ini adalah data yang menunjukkan distribusi frekuensi pembelian berdasarkan tingkat pendapatan,

**Tabel 2. 10 Cross-tabulation Pendapatan dengan Frekuensi Pembelian
Produk UMKM Arem-arem Jawa**

Pendapatan \ Frekuensi	Setiap hari	Beberapa kali dalam seminggu	Beberapa kali dalam sebulan	Beberapa kali dalam setahun	Jumlah
$\leq$ Rp2.000.000	1	4	13	12	30
Rp2.000.001 – Rp4.000.000	3	17	8	3	31
Rp4.000.001 – Rp6.000.000	1	11	4	6	22
Rp6.000.001 – Rp8.000.000	0	2	2	1	5
Rp8.000.001 – Rp10.000.000	0	7	0	0	7
$\geq$ Rp10.000.001	1	1	0	0	2
Jumlah	6	42	27	22	97

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, frekuensi pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa bervariasi sesuai dengan tingkat pendapatan bulanan responden. Dari total 97 responden, terlihat adanya perbedaan pola pembelian di antara kelompok pendapatan yang berbeda.

Responden dengan pendapatan $\leq$ Rp2.000.000 cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih jarang. Sebanyak 13 orang atau 43,3% dari kelompok

ini melakukan pembelian beberapa kali dalam sebulan, dan 12 orang atau 40% membeli beberapa kali dalam setahun. Hanya 1 orang yang membeli setiap hari dan 4 orang membeli beberapa kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa daya beli yang lebih rendah mungkin membatasi frekuensi pembelian.

Pada kelompok pendapatan Rp2.000.001 – Rp4.000.000, mayoritas responden melakukan pembelian beberapa kali dalam seminggu, yakni sebanyak 17 orang atau 54,8%. Ini menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan menengah cenderung memiliki frekuensi pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, 8 orang membeli beberapa kali dalam sebulan dan 3 orang beberapa kali dalam setahun, sementara 3 orang lainnya membeli setiap hari.

Kelompok dengan pendapatan Rp4.000.001 – Rp6.000.000 menunjukkan distribusi pembelian yang cenderung seimbang, dengan 11 orang atau 50% membeli beberapa kali dalam seminggu, 4 orang beberapa kali dalam sebulan, dan 6 orang beberapa kali dalam setahun. Hanya 1 orang yang membeli produk setiap hari dalam kelompok ini.

Responden dengan pendapatan Rp6.000.001 – Rp8.000.000 dan Rp8.000.001 – Rp10.000.000 memiliki pola pembelian yang lebih spesifik. Dalam kelompok pendapatan Rp6.000.001 – Rp8.000.000, hanya 2 orang membeli beberapa kali dalam seminggu, 2 orang beberapa kali dalam sebulan, dan 1 orang beberapa kali dalam setahun. Sementara itu, di kelompok Rp8.000.001 – Rp10.000.000, 7 orang atau 100% membeli beberapa kali dalam seminggu, tanpa ada yang melakukan pembelian harian atau bulanan.

Kelompok dengan pendapatan $\geq$ Rp10.000.001 menunjukkan pola pembelian yang sangat spesifik, dengan 1 orang membeli setiap hari dan 1 orang lainnya membeli beberapa kali dalam seminggu.

Dari hasil cross-tabulation ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa. Responden dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki frekuensi pembelian yang lebih sering, khususnya beberapa kali dalam seminggu, dibandingkan dengan kelompok dengan pendapatan lebih rendah yang cenderung membeli produk dengan frekuensi lebih jarang. Informasi ini penting untuk perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan daya beli berbagai segmen konsumen.

2.9.3 Hasil Cross-tabulation Frekuensi Melihat/Mengetahui Konten Media Sosial dengan Frekuensi Pembelian Produk UMKM Arem-arem Jawa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara frekuensi melihat atau mengetahui konten media sosial dengan frekuensi pembelian produk di UMKM Arem-arem Jawa. Analisis ini menggunakan metode cross-tabulation untuk mengevaluasi bagaimana paparan terhadap konten promosi di media sosial memengaruhi pola pembelian konsumen. Berikut ini adalah data yang menunjukkan distribusi frekuensi pembelian berdasarkan seberapa sering responden melihat atau mengetahui konten media sosial,

Tabel 2. 11 Cross-tabulation Frekuensi Melihat/Mengetahui Konten Media Sosial dengan Frekuensi Pembelian Produk UMKM Arem-arem Jawara

Frekuensi Konten \ Frekuensi Beli	Setiap hari	Beberapa kali dalam seminggu	Beberapa kali dalam sebulan	Beberapa kali dalam setahun	Jumlah
Setiap hari	6	3	0	0	9
Beberapa kali dalam seminggu	0	38	15	4	57
Beberapa kali dalam sebulan	0	1	11	11	23
Beberapa kali dalam setahun	0	0	1	7	8
Jumlah	6	42	27	22	97

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi melihat atau mengetahui konten media sosial dan frekuensi pembelian produk UMKM Arem-arem Jawara. Dari total 97 responden, dapat dilihat bahwa frekuensi melihat konten promosi berhubungan erat dengan frekuensi pembelian produk.

Responden yang melihat konten media sosial setiap hari menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk dengan frekuensi yang sangat tinggi. Dari 9 orang yang melihat konten setiap hari, 6 orang atau 66,7% membeli produk setiap hari, sementara 3 orang lainnya membeli beberapa kali dalam seminggu. Tidak ada responden dari kelompok ini yang membeli produk dengan frekuensi bulanan atau tahunan, menunjukkan bahwa paparan harian terhadap konten promosi memiliki dampak yang kuat terhadap Keputusan Pembelian yang lebih sering.

Kelompok yang melihat konten beberapa kali dalam seminggu merupakan kelompok terbesar dengan 57 responden. Dari kelompok ini, 38 orang atau 66,7% membeli produk beberapa kali dalam seminggu, 15 orang atau 26,3% membeli beberapa kali dalam sebulan, dan 4 orang atau 7% membeli beberapa kali dalam setahun. Ini menunjukkan bahwa paparan yang lebih sering terhadap konten promosi, meskipun tidak harian, masih mendorong frekuensi pembelian yang tinggi.

Responden yang melihat konten beberapa kali dalam sebulan memiliki pola pembelian yang lebih tersebar. Dari 23 orang dalam kelompok ini, 11 orang atau 47,8% membeli produk beberapa kali dalam sebulan, sementara 11 orang lainnya membeli beberapa kali dalam setahun. Hanya 1 orang yang membeli beberapa kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa paparan konten yang lebih jarang cenderung berhubungan dengan frekuensi pembelian yang lebih rendah.

Kelompok yang paling jarang melihat konten media sosial, yaitu beberapa kali dalam setahun, menunjukkan frekuensi pembelian yang paling rendah. Dari 8 orang dalam kelompok ini, 7 orang atau 87,5% hanya membeli beberapa kali dalam setahun, dan hanya 1 orang yang membeli beberapa kali dalam sebulan. Tidak ada responden dalam kelompok ini yang membeli produk setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu.

Dari analisis cross-tabulation ini, dapat disimpulkan bahwa frekuensi melihat atau mengetahui konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian produk UMKM Arem-arem Jawara. Responden yang lebih sering

terpapar konten media sosial cenderung melakukan pembelian lebih sering, yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang konsisten dan terarah untuk meningkatkan frekuensi pembelian produk.