

Fenomena Informalitas dan Kebutuhan Ruang Studi Relasi Tempat Pedagang Kaki Lima dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Masita Hanjayani¹, Hanson E Kusuma², Allis Nurdini³

¹ Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

² Kelompok Keahlian Perancangan Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

³ Kelompok Keahlian Perumahan dan Permukiman, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: sitahanjayani@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 May 2022

Revised 14 September 2022

Accepted 31 March 2023

Available online 31 March 2023

E-ISSN: 2721-3463

P-ISSN: 2086-910X

How to cite:

Hanjayani, M., Kusuma, H. E., Nurdini, A. (2023). Fenomena Informalitas dan Kebutuhan Ruang. Studi Relasi Tempat Pedagang Kaki Lima dengan Tingkat Kepuasan Konsumen. Jurnal Koridor, 14(1), 01-09.

ABSTRAK

Sebagai salah satu kegiatan di bidang sektor informal pedagang kaki lima atau yang selanjutnya disingkat PKL memiliki karakteristik tidak terikat dan non permanen. Mengingat maraknya minat konsumen berbelanja di tempat PKL, maka dalam perencanaan penataan kawasan PKL selain pada aspek kepentingan pedagang perlu juga melihat dari perspektif pembeli atau konsumen terkait tempat PKL seperti apa yang diminati sehingga dapat diketahui kebutuhan ruang yang perlu disiasati dalam penataan kawasan PKL. Penelitian ini menggunakan metode preferensi terungkap atau revealed preferences melalui dua tahapan penelitian yaitu tahap kualitatif dan tahap kuantitatif yang bersifat eksploratif dan pendekatan grounded theory. Dari hasil analisis ditemukan 5 faktor dimensi motivasi yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di tempat PKL, diantaranya ialah faktor barang dan proses dagang kenyamanan dan keamanan interaksi sosial dan keterbiasaan lokasi tempat dan bisa menawar. Dimensi ini memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap tempat PKL. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan aspek yang perlu diperhatikan dalam perancangan penanganan kawasan PKL.

Keyword: pedagang kaki lima, motivasi belanja, kepuasan tempat kunjungan

ABSTRACT

As one of the activities in the informal sector, street vendors or hereinafter abbreviated as PKL have the characteristics of being independent and non-permanent. Given the widespread interest of consumers shopping at PKL places, in planning the arrangement of the PKL area apart from the aspect of the interests of traders, it is also necessary to look at the perspective of buyers or consumers regarding what kind of PKL places are in demand so that the space requirements that need to be addressed in the PKL area arrangement can be known. This study uses the revealed preferences method through two stages of research, namely the qualitative stage and the quantitative stage which are exploratory and the grounded theory approach. From the results of the analysis, it was found that there were 5 motivational dimension factors that influenced consumer interest in shopping at street vendors, including the factors of goods and trading processes, convenience and security of social interaction and habituation of the location of the place and being able to bargain. This dimension has a significant correlation with the level of consumer satisfaction with street vendors. These findings are expected to be input for aspects that need to be considered in the design of handling PKL areas.

Keyword: street vendors, shopping motivation, satisfaction of the place



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu kegiatan di bidang sektor informal pedagang kaki lima, atau yang selanjutnya disingkat PKL, memiliki karakteristik tidak terikat dan non permanen. Jumlah tenaga kerja di sektor informal sendiri sudah mencapai 50-74% dari total tenaga kerja di Indonesia (International Labour Organization, 2018). Peraturan Menteri No 16 tahun 2018 tentang Pelaksanaan Penataan Kawasan Pedagang Kaki Lima

mendefinisikan PKL sebagai pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah dan/atau swasta yang bersifat sementara/ tidak menetap. Pedagang kaki lima merupakan istilah yang berasal dari zaman pemerintahan Gubernur Jenderal Raffles pada masa pemerintahan Kolonial Belanda. Berasal dari kata *five feet* yang berarti jalur pejalan kaki lima di pinggir jalan selebar lima kaki. Ruang selebar lima kaki tersebut dijadikan area berdagang kecil sehingga disebut pedagang kaki lima (David, 2020). Tempat berjualan PKL kini tidak sebatas berukuran lima kaki (1.5 meter), tetapi disesuaikan dengan lahan yang ada atau lahan kosong yang dibutuhkan (Permadi, 2007).

Keberadaan pedagang kaki lima yang terus meningkat seiring dengan waktu menunjukkan minat masyarakat sebagai konsumen PKL yang meningkat juga, hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Rahayu, et.al (2018), McGee dan Yeung (1977) di mana PKL memiliki sifat harus mendekati konsumen. Namun keberadaan PKL ini sering menimbulkan permasalahan fisik kota serta permasalahan lokasinya yang menyalahi tata ruang kota. Dalam menanggapi hal ini pemerintah melalui Permenkop No 16 Tahun 2018 menetapkan pemberlakuan terkait penataan kawasan PKL. Adapun penataan kawasan pedagang kaki lima adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk melakukan penetapan, pemindahan, pelebaran dan penghapusan lokasi PKL dengan memperhatikan kepentingan umum, sosial, estetika, kesehatan, ekonomi, keamanan, ketertiban, kebersihan lingkungan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dalam peraturan yang sama terkait penataan kawasan PKL juga bertujuan untuk memenuhi ketersediaan sarana pemasaran yang layak dan meningkatkan akses pasar dan memperkuat jaringan pemasaran PKL. Solusi yang dilakukan ialah dengan membangun tempat yang baru dalam hal ini merelokasi PKL. Namun penggusuran bukanlah solusi yang aspiratif untuk dilakukan. Sedangkan relokasi yang tidak memperhatikan sifat PKL hanya membuat PKL merasa tidak nyaman karena jauh dari konsentrasi konsumen (Widjayanti, 2018). Mengingat maraknya minat konsumen berbelanja di tempat PKL, maka dalam perencanaan penataan kawasan PKL selain pada aspek kepentingan pedagang perlu juga melihat dari perspektif pembeli atau konsumen, seperti apa yang diminati, sehingga dapat diketahui kebutuhan ruang dalam penataan kawasan PKL. Hal ini penting dalam mencapai tujuan penataan kawasan PKL, untuk meningkatkan daya beli dan meningkatkan akses pasar. Studi sebelumnya yang membahas karakteristik pedagang kaki lima dalam memahami kebutuhan ruang telah dilakukan (Widjayanti, 2018; Perdana, et.al, 2020; Setiyawan, et.al, 2020), namun studi ini masih menilik dari sisi pedagang sedangkan pada penelitian ini membahas dari sisi konsumen.

Penelitian ini berusaha mengkaji preferensi dengan melihat motivasi belanja yang merupakan faktor personal spesifik konsumen terhadap tempat PKL yang diminati dan melihat korelasinya dengan tingkat kepuasan terhadap tempat yang dikunjungi tersebut.

2. Metode

Untuk mengetahui kebutuhan ruang tempat pedagang kaki lima yang diminati oleh konsumen, perlu dicari tahu preferensi minat konsumen terhadap tempat pedagang kaki lima yang sering dikunjungi. Penelitian ini menggunakan metode preferensi terungkap atau *revealed preferences*, di mana responden akan menjawab pertanyaan seputar tempat PKL yang paling sering dikunjungi yang mewakili tempat PKL yang diminati. Preferensi terungkap merupakan suatu metode penelitian yang mengidentifikasi perilaku individu yang terungkap atau yang sudah dilalui oleh responden. Penelitian akan dilakukan melalui dua tahapan penelitian yaitu tahap kualitatif dan tahap kuantitatif (Creswell, 2014) yang bersifat eksploratif (Groat, 2013) dan pendekatan *grounded theory* (Creswell, 2014). Penelitian tahap kualitatif dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat informasi terkait preferensi motivasi konsumen berbelanja di tempat PKL, sedang penelitian tahap kuantitatif eksploratif dilakukan untuk mengumpulkan data berdasarkan informasi terkait motivasi berbelanja serta tingkat kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali.

2.1 Tahap Kualitatif

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner daring yang disebar secara bebas (*non-random sampling*). Pada tahap pertama pengumpulan data, kuisisioner daring tersebut berisi pertanyaan yang bersifat terbuka (*open ended*) dengan tujuan untuk mengetahui motivasi dan preferensi konsumen saat berbelanja di tempat pedagang kaki lima. Kuisisioner disebar secara daring dan bebas melalui sosial media ke teman, keluarga, dan khalayak umum. Dari kuisisioner yang tersebar, didapat 105 responden. Dari total 105 orang responden tersebut, didapatkan 69 orang perempuan dan 26 laki-laki dengan usia rata-rata 23-47 tahun. Analisa data menggunakan analisis isi yang dilakukan melalui 2 tahap yaitu *open coding*, dan *axial coding* (Creswell, 2014), kemudian dilakukan analisis distribusi untuk mengetahui frekuensi terhadap jawaban dari pertanyaan

yang diajukan. Hasil analisis isi pertanyaan terkait digunakan untuk menyusun pertanyaan tertutup mengenai motivasi berbelanja di tempat PKL. Didapat 28 variabel motivasi berbelanja. Tabel 1.

Tabel 1. Variabel preferensi konsumen terhadap tempat PKL dari hasil analisis kualitatif

No	Kategori	Variabel
1	Barang dagangan	Bervariasi Rasa Lengkap Berkualitas Harga
2	Efisien	Mudah Cepat Efisien
3	Interaksi sosial	Merakyat Penjual ramah Ramai Kepedulian sosial
4	Keamanan/ Kenyamanan	Higienis Menjaga prokes Untuk kesehatan Nyaman
5	Kebiasaan/ kepercayaan	Banyak pelanggan Merek dagang Langgan Sering dilewati
6	Lokasi / aksesibilitas	Dekat Dekat rumah Dekat tempat kerja Mudah diakses Strategis
7	Rekreasi	Bersantai Seru Tempat berkumpul
8	Sesuai preferensi	Bebas memilih Bisa menawar Sesuai kebutuhan Sesuai preferensi

Sumber: Analisis, 2022

2.2 Tahap Kuantitatif

Pengumpulan data di tahap kedua, peneliti mengajukan pertanyaan kuantitatif yang bersifat tertutup melalui kuesioner daring yang diturunkan dari perolehan pada tahap pertama. Kuesioner daring yang disebar secara bebas (non-random sampling). Dari kuesioner daring yang tersebar, didapat 143 responden yang merupakan konsumen PKL. Dari total 143 orang responden, 53 orang responden berdomisili di daerah Kabupaten dan 90 orang responden berdomisili di daerah Kota, didapatkan 112 (78%) orang berjenis kelamin perempuan dan 31 (22%) orang laki-laki. 89% responden berusia sekitar 18-25 tahun. Pada kuesioner tersebut responden diminta untuk mengukur tingkat motivasi berbelanja di tempat PKL serta respon terhadap kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali ke tempat PKL tersebut. Setiap pertanyaan memiliki jawaban pada skala 1 sampai dengan 5, dimana angka satu mewakili nilai sangat tidak setuju dan angka lima mewakili nilai sangat setuju. Data yang didapat berupa data numerik yang dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis komponen utama (Principal Component Analysis) dan analisis faktor. Tabel 2.

Tabel 2. Sampel pertanyaan terukur dengan skala likert

No	Kategori	Variabel
----	----------	----------

1	Faktor Motivasi	Saya berbelanja di tempat PKL tersebut karena lokasinya mudah diakses ?	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
2	Keinginan Berkunjung Kembali	Saya ingin kembali mengunjungi tempat tersebut ?	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
3	Kepuasan Konsumen	Seberapa puas anda dengan barang dagangan yang dijual ?	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Sumber: Analisis, 2022

3. Temuan dan Diskusi

3.1 Faktor Motivasi

Dari hasil pengolahan data melalui analisis komponen utama (PCA), ditentukan sejumlah komponen utama berdasarkan nilai eigenvectors yang lebih besar dari satu, hasilnya ditemui sebanyak 5 (lima) faktor. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis faktor untuk mendapatkan variabel laten (dimensi) menggunakan rotasi varimax, proses rotasi pada proses pembentukan faktor pada analisis faktor bertujuan untuk mendapatkan struktur faktor yang lebih sederhana memudahkan proses interpretasi. Rotasi varimax bertujuan untuk mendapatkan struktur faktor yang terdiri dari kombinasi variabel-variabel yang memiliki nilai faktor loading yang sangat tinggi hanya pada satu faktor (Lihat tabel 3).

Dari hasil analisis yang dipaparkan melalui Tabel 3 tersebut, ditemukan hasil berupa 5 faktor dimensi variabel laten yang mewakili 27 variabel terukur, variabel laten tersebut di antaranya ialah faktor barang dan proses dagang; kenyamanan dan keamanan; interaksi sosial dan keterbiasaan; lokasi tempat; dan bisa menawar. Berdasarkan nilai rata-rata dari tiap kategori, interaksi sosial dan keterbiasaan merupakan faktor yang paling dominan yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih tempat PKL. Motivasi ini terdiri dari suasana tempat yang merakyat serta ramai, beberapa responden memilih untuk berbelanja di PKL dengan alasan untuk membantu sektor ekonomi rendah, selain itu adanya keterbiasaan di mana tempat tersebut sering dilewati dan sudah menjadi langganan yang menjadikan berbelanja di tempat tersebut menjadi sebuah keterbiasaan. Pembeli cenderung memilih apa yang sudah menjadi kebiasaannya, dalam hal ini ialah apa yang sudah menjadi budayanya. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Jaehang, et.al (2020) yang menyatakan bahwa pembeli lebih menyukai aspek etnik dan budaya dari pasar jalanan.

Kategori lokasi menjadi faktor dominan selanjutnya di mana konsumen memilih untuk berbelanja di PKL dikarenakan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta lokasinya yang dekat dengan tempat tertentu seperti permukiman, tempat belajar hingga perkantoran. Lokasi merupakan salah satu aspek dalam strategi penjualan, alamiahnya lokasi yang dimungkinkan banyak pelanggan menjadi daya tarik pedagang kaki lima (Rahayu, et.al, 2018; Setiyawan, et.al, 2020; Widjayanti, 2018).

Ditinjau dari barang dan proses dagang di tempat PKL, di mana barang yang dijual bisa sesuai dengan selera konsumen, dibeli dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan, dan proses yang lebih cepat dan mudah. Sedangkan untuk kategori kenyamanan dan keamanan; dan bisa menawar merupakan faktor motivasi yang tidak dominan.

Tabel 3. Variabel Laten dari Hasil Analisis dengan 5 Principal Components Varimax Rotation

	Barang dan Proses Dagang	Kenyamanan dan Keamanan	Interaksi Sosial dan Keterbiasaan	Lokasi Tempat	Bisa Menawar
Mean	3.22	2.93	21.34	3.52	3.08
Standard Deviation	0.07	0.08	4.98	0.87	1.15
Alpha Cronbach	0.91	0.89	0.89	0.84	-
Eigenvalue / Variance	5.03	4.62	4.20	3.50	2.00
Percentage of Variance	18.00	16.53	15.00	12.50	7.05
Cum Percent	17.98	34.52	49.45	61.92	68.97

Efisien	0.71	0.23	0.16	0.31	0.08
Dagangan Lengkap	0.69	0.27	0.10	-0.08	0.31
Proses lebih mudah	0.65	0.18	0.27	0.32	0.19
Dagangan berkualitas	0.65	0.40	0.23	0.13	-0.08
Proses lebih cepat	0.65	0.06	0.20	0.46	0.05
Dagangan sesuai dengan selera	0.65	0.23	0.27	0.04	0.01
Penjual ramah	0.58	0.21	0.54	0.04	0.13
Dapat membeli sesuai dengan kebutuhan	0.52	0.14	0.42	0.36	0.33
Dagangan bervariasi	0.50	0.04	0.29	0.23	0.39
Harga dagangan terjangkau	0.48	-0.03	0.42	0.48	0.11
Menerapkan protokol kesehatan	0.18	0.86	-0.02	0.08	0.11
Lebih higienis	0.32	0.82	0.08	0.02	-0.11
Merek dagang	0.12	0.73	0.11	0.24	0.03
Untuk tempat berkumpul	0.02	0.73	0.20	0.11	0.30
Nyaman	0.37	0.72	0.22	0.08	-0.06
Untuk bersantai	0.07	0.69	0.20	0.13	0.39
Merakyat	0.36	0.03	0.70	0.32	0.21
Membantu sesama	0.34	0.10	0.70	0.23	0.15
Banyak pelanggan	0.25	0.45	0.63	0.18	-0.05
Ramai	0.27	0.04	0.62	0.21	0.44
Sudah langganan	0.21	0.43	0.60	0.17	-0.10
Sering dilewati	0.06	0.29	0.59	0.47	0.25
Dekat dari tempat tinggal	0.00	0.31	0.18	0.76	0.14
Mudah diakses	0.44	0.05	0.28	0.75	0.09
Strategis	0.41	0.11	0.43	0.68	0.00
Dekat dari tempat bekerja/sekolah	0.12	0.20	0.13	0.58	0.41
Bisa menawarkan	0.16	0.11	0.13	0.17	0.79

Sumber: Analisis, 2022

3.2 Tingkat Kepuasan

Dari hasil analisis komponen utama (PCA) yang ditentukan sebagai variabel akibat, ditentukan sejumlah komponen utama berdasarkan nilai eigenvectors yang nilainya lebih besar dari satu, ditemui sebanyak 3 faktor. Langkah selanjutnya dilakukan analisis faktor untuk mendapatkan variabel laten (dimensi) menggunakan rotasi varimax.

Melalui tabel tersebut dapat diketahui hasil analisis yang menunjukkan terdapat 3 kategori tingkat kepuasan terhadap tempat PKL yang sering dikunjungi berupa kategori kepuasan, keinginan untuk berkunjung kembali, dan keinginan mengajak orang lain.

Tabel 4. Variabel laten dari hasil analisis dengan 3 principal components varimax rotation

	Kepuasan	Keinginan berkunjung kembali	Keinginan mengajak orang lain
--	----------	------------------------------	-------------------------------

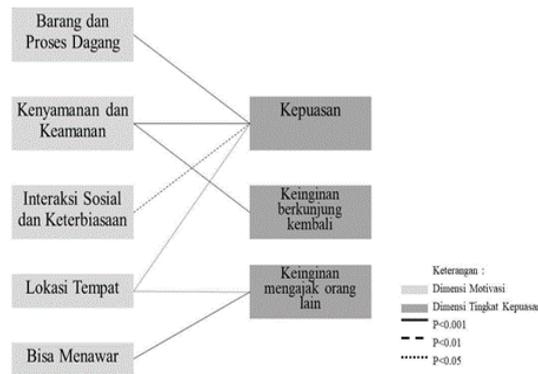
Mean	6.37	-2.58	-1.11
Standard Deviation	1.00	1.00	1.00
Alpha Cronbach	0.88	0.66	-
EigenValue/ Variance	3.35	1.54	1.08
Percentage of Variance	41.87	19.26	13.60
Cum Percent	41.87	61.13	74.72
Merasa nyaman	0.86	0.14	0.09
Merasa aman	0.85	0.07	0.10
Kepuasan terhadap barang dagangan	0.82	0.12	-0.04
Kepuasan terhadap fasilitas fisik	0.80	0.20	0.08
Kepuasan terhadap pelayanan	0.74	0.04	-0.34
Keinginan berkunjung kembali	0.13	0.86	-0.13
Keinginan mengajak orang lain	0.03	0.01	0.95

Sumber: Analisis, 2022

3.3 Korelasi Faktor Motivasi dengan Tingkat Kepuasan

Pada tahap ini meninjau hubungan sebab akibat antara dimensi faktor motivasi dengan dimensi tingkat kepuasan melalui analisis korelasi multivariate. Hasilnya, didapat beberapa variabel memiliki nilai korelasi yang signifikan, dan ada pula yang nilai korelasinya rendah. Lihat tabel 5.

Dari hasil analisis korelasi multivariate ditemukan bahwa variabel faktor motivasi lebih dominan memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dengan nilai $p < 0.001$ dibandingkan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali maupun keinginan untuk mengajak orang lain dengan nilai $p < 0.01$ dan $p < 0.005$. Hasil analisis ini akan diperjelas dengan paparan diagram melalui Gambar 1.



Gambar 1. Diagram hubungan antara motivasi dan tingkat kepuasan terhadap tempat pkl
 Sumber: Hasil analisis, 2022

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat terdapat kaitan antara faktor motivasi dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap tempat PKL yang sering dikunjungi. Korelasi yang paling erat terhadap kepuasan ialah faktor barang dan proses dagang; serta kenyamanan dan keamanan. Sedangkan interaksi sosial, keterbiasaan dan lokasi tempat memiliki korelasi yang rendah terhadap kepuasan. Faktor kenyamanan dan keamanan tempat PKL memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Berbagai motivasi belanja menjadi penentu perilaku yang mendorong konsumen ke tempat perbelanjaan. Akibatnya, motivasi belanja konsumen dapat berdampak pada pengalaman berbelanja dan tingkat kepuasan konsumen (Jaehang, et.al, 2020).

Tabel 5. Hasil analisis korelasi multivariat antara dimensi faktor motivasi dengan dimensi tingkat kepuasan

			Kepuasan	Keinginan berkunjung kembali	Keinginan mengajak orang lain
Motivasi	Barang dan Proses Dagang	Efisien	0.43	0.10	0.15
		Dagangan Lengkap	0.32	0.07	0.24
		Mudah	0.39	0.11	0.38
		Dagangan berkualitas	0.55	0.24	0.10
		Proses lebih cepat	0.30	0.11	0.19
		Dagangan sesuai dengan selera	0.35	0.10	0.11
		Penjual ramah	0.42	0.10	0.26
		Dapat membeli sesuai dengan kebutuhan	0.41	0.09	0.19
		Dagangan bervariasi	0.26	0.08	0.26
		Harga dagangan terjangkau	0.18	-0.01	0.25
		Kenyamanan dan Keamanan		Menerapkan protokol kesehatan	0.42
Lebih higienis	0.40			0.38	0.12
Merek dagang	0.33			0.36	0.21
Untuk tempat berkumpul	0.28			0.26	0.23

	Nyaman	0.57	0.37	0.23
	Untuk bersantai	0.37	0.18	0.22
Interaksi Sosial dan Keterbiasaan	Merakyat	0.31	0.11	0.31
	Membantu sesama	0.31	0.09	0.23
	Banyak pelanggan	0.41	0.28	0.21
	Ramai	0.21	0.04	0.36
	Sudah langganan	0.44	0.22	0.01
	Sering dilewati	0.31	0.15	0.23
	Lokasi Tempat	Dekat dari tempat tinggal	0.21	0.13
Mudah diakses		0.23	0.17	0.21
Strategis		0.33	0.17	0.13
Dekat dari tempat bekerja/sekolah		0.18	0.05	0.30
	Bisa Menawar	0.13	-0.06	0.28

Keterangan : p<0.005 ; p<0.01 ; p<0.001

Sumber: Hasil analisis, 2022

4. Kesimpulan

Tempat belanja tradisional dan informal seperti pedagang kaki lima masih banyak diminati oleh konsumen sebagai pilihan tempat untuk berbelanja. Munculnya pedagang kaki lima yang beragam, menimbulkan perbedaan preferensi terhadap tempat PKL.

Penelitian menemukan lima faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja di tempat pedagang kaki lima, yaitu faktor barang dan proses dagang; kenyamanan dan keamanan; interaksi sosial dan keterbiasaan; lokasi tempat; dan bisa menawar.

Konsumen cenderung merasa puas terhadap tempat pedagang kaki lima berdasarkan barang dagangan, proses penjualannya serta kondisi tempat PKL yang nyaman dan aman. Konsumen cenderung lebih berminat berbelanja di tempat PKL yang menyediakan dagangan berkualitas, bervariasi, serta dapat dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelayanan yang ramah, serta harga yang terjangkau.

Kondisi aman dan nyaman dalam hal ini ialah tempat PKL yang menerapkan protokol kesehatan, higienis, yang juga bisa sebagai tempat berkumpul dan bersantai (teruntuk PKL makanan), serta merek dagang tertentu artinya sesuatu yang sudah dikenal dan sudah familiar oleh konsumen. Kondisi tempat yang nyaman dan aman juga mempengaruhi konsumen untuk mau berkunjung kembali ke tempat pedagang kaki lima tersebut.

Dari hasil temuan dalam penelitian ini terkait dimensi motivasi konsumen terhadap tempat PKL. Konsumen lebih menyukai tempat berbelanja yang cenderung ramai dan merakyat serta berlokasi di tempat strategis dimana lokasi tersebut mudah dijangkau dan dilalui serta dekat dengan lokasi tempat tinggal maupun tempat bekerja atau sekolah. Beberapa aspek diatas diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam perancangan penanganan kawasan tempat pedagang kaki lima.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan wilayah penelitian yang lebih spesifik berdasarkan jenis dagangan PKL untuk mengkaji keunikan karakteristik ruang PKL.

Referensi

- Creswell, J. W. *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage. 2014.
 David Cardona, A. P., and S. Sos. Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki lima. Scopindo Media Pustaka, 2020.

- Groat, Linda N., and David Wang. *Architectural research methods*. John Wiley & Sons, 2013.
- International Labour Organization. *Women and Men in the Informal Economy: A Statistical Picture*. ILO Geneva.2018.
- Jeaheng, Yoksamon, and Heesup Han. "Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45 (2020): 641-655.
- McGee, Terence Gary, and Yue-man Yeung. *Hawkers in Southeast Asian cities: Planning for the bazaar economy*. IDRC, Ottawa, ON, CA, 1977.
- PERMENKOP No 16 Tahun 2018 tentang Pelaksanaan Penataan Kawasan Pedagang Kaki Lima.
- Peraturan Menteri No 16 tahun 2018 tentang Pelaksanaan Penataan Kawasan Pedagang Kaki Lima.
- Perdana, Eldora Aristian Lintang, Paramita Rahayu, and Ana Hardiana. "Karakteristik pedagang kaki lima dan preferensinya terhadap lokasi kawasan Solo Techno Park." *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif* 15, no. 2 (2020): 172-188.
- Permadi, Gilang. *Pedagang kaki lima: riwayatmu dulu, nasibmu kini!*. Yudhistira Ghalia Indonesia, 2007.
- Rahayu, M. J., I. Buchori, and R. Widjajanti. "Study of locations' characteristics for stabilization of street vendors in Surakarta City." In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 106, no. 1, p. 012063. IOP Publishing, 2018.
- Setiyawan, Alfanadi Agung, Suzanna Ratih Sari, and Agung Budi Sardjono. "Pengaruh Pemilihan Lokasi Dagang Terhadap Visibilitas Pedagang Kaki Lima." (2020).