BAB II
KAMPANYE KETERTIBAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA BANDUNG

2.1 Pedagang Kaki Lima

2.1.1 Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima adalah sebagai *hawkers* yaitu orang-orang yang menawarkan barang-barang atau jasa untuk dijual ditempat umum, terutama jalan-jalan trotoar. *(McGee 1977:28)* . Pedagang kaki lima juga bisa disebut Wiraswasta adalah orang yang berjiwa pejuang , gagah, luhur, berani layak menjadi teladan dalam bidang usaha dalam landasan berdiri diatas kaki sendiri. (Eddy Soeryanto Soegoto,2009:89)

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Pemerintah Jakarta dalam Perda DKI Jakarta Nomor 5 tahun 1978 atas dasar faktor lokasi (Chandrakirana dan Sadoko, 1995: 73) yang mendefinisikan PKL sebagai mereka yang di dalam usahanya mempergunakan bagian jalan/trotoar dan tempat-tempat umum untuk kepentingan umum yang bukan diperuntukkan tempat usaha serta tempat lain yang bukan miliknya. Bahwa PKL dibedakan dari pedagang lain berdasar jenis peruntukan dan status kepemilikan lokasi usaha mereka bukan berdasar kekuatan modal, cara kerja ataupun status legalitas mereka.

Jadi dapat disimpulkan PKL adalah seorang wiraswasta yang berjualan dipinggiran jalan kota, dengan tempat usaha yang bukan untuk mereka berjualan.

2.1.2 **Sejarah Pedagang Kaki Lima**

Pedagang Kaki Lima awalnya berasal dari para pedagang yang menggunakan gerobak dorong yang memiliki tiga roda. Diatas kereta dorong itulah ia meletakkan berbagai barang dagangannya, menyusuri pemukiman penduduk dan menjajakannya kepada orang-orang yang berminat. Dengan dua kaki pedagang kaki lima ditambah tiga roda kereta dorong itulah, mereka kemudian dikenal sebagai pedagang kaki lima. (*Aldwin Surya, Dilema Pedagang Kaki Lima)* Istilah pedagang kaki lima konon berasal dari jaman pemerintahan Rafles, Gubernur Jenderal pemerintahan Kolonial Belanda, yaitu dari kata ”*five feet*” yang berarti jalur pejalan kaki dipinggir jalan selebar 5 (lima) kaki. Ruang tersebut digunakan untuk kegiatan berjualan pedagang kecil sehingga disebut dengan pedagang kaki lima. *(Widjajanti, 2000:28).*

2.1.3 **Jenis Pedagang Kaki Lima**

Tiga jenis pedagang kaki lima yang ada di kota Bandung, antara lain:

1. Pedagang menetap

   Pedagang menetap adalah suatu bentuk layanan yang mempunyai cara atau sifat menetap pada suatu lokasi tertentu. Dalam hal ini konsumen harus mendatangi tempat dimana pedagang itu berada.



Gambar II.1 Pedagang menetap

Sumber: Pribadi (2012)

2. Pedagang semi menetap

   Merupakan suatu bentuk layanan pedagang yang mempunyai sifat menetap yang sementara, yaitu hanya dalam saat-saat tertentu saja. Pedagang ini biasanya berada pada acara-acara tertentu, seperti pada acara permainan sepakbola di Siliwangi biasanya pedagang itu berada di sana.



Gambar II.2 Pedagang semi menetap

Sumber: Pribadi (2012)

3. Pedagang keliling

   Pedagang keliling adalah pedagang yang biasa mengejar konsumen, biasanya pedagang ini menggunakan gerobak kecil atau mengunakan tanggungan. Pedagang ini biasanya mempunyai volume dagang yang kecil.



Gambar II.3 Pedagang keliling

Sumber: http://Www.Website Resmi Pemerintah Kota Bandung.Htm(23 Juli 2010)

2.2 Pedagang Kaki Lima Sebagai Mitra Kerja

Pengertian PKL dan area tempat mereka berdagang telah mengalami banyak pergeseran. Seiring dengan peningkatan populasi penduduk, PKL

bermunculan dibanyak tempat, memanfaatkan tiap PKL pun tidak lagi harus menggunakan kereta dorong. Selanjutnya dikisahkan, dengan berbekal plastik, koran/kardus bekas atau apa saja yang boleh digunakan sebagai alas dagangannya, mereka siap memajangkan barang dagangannya, sabar menunggu pembeli dan berharap cepat laku. Beberapa PKL memilih mengantar dagangannya, dengan cara menjadi pedagang asongan.

Oleh karena itu, lokasi para pedagang kaki lima sekarang sangat bervariasi seperti dapat dijumpai di pasar-pasar tradisional, emperan toko, di pojok jalan, kawasan perumahan, di pintu jalan masuk tol, di persimpangan lampu merah, bahkan di depan sekolah dan masjid.

Kemudian, menurut pengamatan *Aldwin Surya*, PKL adalah pahlawan bagi keluarganya. Mereka mengajarkan falsafah keteladanan kepada keluarganya bahwa kegetiran hidup dan kehidupan yang semakin berat dapat dilalui bila mau bekerja keras, tabah dan sabar. Mereka adalah sosok yang tidak cepat menyerah, realistis dan penuh semangat. Meski beban kehidupan semakin berat, semua dilakoni tanpa banyak mengeluh. Bagi mereka, esok berpeluang memberi kehidupan lebih baik. Mereka sebenarnya orang-orang yang patuh, sehingga tidak mengeluh saat oknum-oknum tertentu mengutip iuran dari PKL. Bukankah karakterristik seperti yang melekat pada PKL ini menjadi fondasi dasar untuk tumbuh menjadi pengusaha besar. Bila demikian halnya, PKL sebaiknya dijadikan sebagai mitra kerja bagi pemerintah. kebersihan kota, keindahan lokasi, ketertiban bejualan dapat menaikan pendapatan asli daerah (PAD). Bahkan lebih jauh dari itu, PKL dapat dijadikan sebagai mitra kerja pemerintah dalam mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan sekaligus sebagai mitra dalam penataan perkotaan.

2.3 Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung

2.3.1 Karakteristik Pedagang Kaki Lima

Karakteristik aktivitas PKL dapat ditinjau baik dari sarana fisik dalam ruang perkotaan. Karakteristik dari PKL dijabarkan oleh Simanjutak (1989: 44) sebagai berikut:

1. Aktivitas usaha yang relatif sederhana dan tidak memiliki sistem kerjasama yang rumit dan pembagian kerja yang fleksibel.
2. Skala usaha relatif kecil dengan modal usaha, modal kerja dan pendapatan yang umumnya relatif kecil.
3. Aktivitas yang tidak memiliki izin usaha .

2.3.2 Sarana Fisik Berdagang PKL

Menurut McGee dan Yeung (1997: 82-83) bahwa di kota-kota Asia Tenggara mempunyai bentuk dan sarana fisik dagangan PKL umumnya sangat sederhana dan biasanya mudah untuk dipindah-pindah atau mudah dibawa dari satu tempat ke tempat lainnya. Jenis sarana dagangan yang digunakan PKL sesuai dengan jenis dagangan yang dijajakan. Sarana fisik PKL ini terbagi lagi menjadi jenis barang dagangan dan jenis sarana usaha. Secara detail mengenai jenis dagangan dan sarana usaha dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Dagangan

Menurut McGee dan Yeung (1997: 81-82), jenis dagangan PKL sangat dipengaruhi oleh aktivitas yang ada disekitar kawasan dimana PKL tersebut beraktivitas. Sebagai contoh dikawasan perdagangan, maka jenis dagangannya beraneka ragam seperti makanan atau minuman, kelontong, pakaian dan lain-lain. Adapun jenis dagangan yang dijual oleh PKL secara umum oleh McGee dan Yeung dapat dibagi menjadi:

- Bahan mentah makanan dan makanan setengah jadi

  Termasuk pada jenis dagangan ini adalah bahan mentah makanan seperti daging, buah dan sayuran. Selain itu juga dapat berupa barang-barang setengah jadi seperti beras.

- Makanan siap saji

  Termasuk dalam jenis dagangan ini berupa makanan atau minuman yang telah dimasak dan langsung disajikan ditempat maupun dibawa pulang. Penyebaran fisik PKL ini biasanya cenderung mengelompok dan homogen dengan kelompok mereka.

- Non makanan

  Termasuk jenis barang dagangan yang tidak berupa makanan contohnya adalah mulai dari tekstil sampai dengan obat-obatan.

- Jasa pelayanan

  Jasa pelayanan yang diperdagangkan adalah jasa perorangan, seperti tukang membuat kunci, tukang membuat pigura, reparasi jam dan lain-lain. Pola penyebarannya pada lokasi pusat pertokoan dan pola pengelompokkannya membaur dengan jenis lainnya.

2. Sarana Usaha

Berdasarkan pengertian PKL, berarti bentuk fisik dagangan bagi PKL bukan merupakan bangunan permanen tetapi bangunan yang mudah untuk dibongkar pasang dan dipindahkan. Menurut Waworoentoe (dalam Widjajanti, 2000: 39-40), sarana fisik pedagang PKL dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Kios

  Pedagang yang menggunakan bentuk sarana ini dikategorikan pedagang yang menetap, karena secara fisik jenis ini tidak dapat dipindahkan. Biasanya merupakan bangunan semi permanen yang dibuat dari papan.

- Warung semi permanen

  Terdiri dari beberapa gerobak yang diatur berderet yang dilengkapi dengan meja dan bangku-bangku panjang. Bentuk sarana ini beratap dari bahan terpal atau plastik yang tidak tembus air. PKL dengan bentuk sarana ini dikategorikan PKL menetap dan biasanya berjualan makanan dan minuman.

- Gerobak/Kereta dorong

  Bentuk sarana berdagang ini ada 2 jenis, yaitu gerobak/kereta dorong yang beratap sebagai pelindung untuk barang dagangan dari pengaruh panas, debu, hujan dan sebagainya serta gerobak/kereta dorong yang tidak beratap. Sarana ini dikategorikan jenis PKL yang menetap dan tidak menetap. Biasanya untuk menjajakan makanan, minuman serta rokok.

- Jongkok/Meja

  Bentuk sarana berdagang seperti ini dapat beratap atau tidak beratap. Sarana seperti ini dikategorikan jenis PKL yang menetap.

- Gelaran/Alas

  Pedagang menjajakan barang dagangannya diatas kain, tikar dan lainnya untuk menjajakan barang dagangannya. Bentuk sarana ini dikategorikan PKL yang semi menetap dan umumnya sering dijumpai pada jenis barang kelontong.

- Pikulan/Keranjang

  Sarana ini digunakan oleh para pedagang yang keliling (*mobile hawkers*) atau semi menetap dengan menggunakan satu atau dua buah keranjang dengan cara dipikul. Bentuk ini dimaksudkan agar barang dagangan mudah untuk dibawa berpindah-pindah tempat.

2.4 Jumlah Pedagang Kaki Lima Dikota Bandung

Berdasarkan survey Satpol PP tahun 2004 ditemukan bahwa konsentrasi PKL terbesar dapat ditemukan didua kecamatan yang menempati jantung kota, yaitu Kecamatan Bandung Wetan dan Regol, dengan jumlah dimasing-masing kecamatan mencapai 6.000 PKL. Posisi berikutnya berturut-turut ditempati oleh Kecamatan Andir (2.912 PKL), Kecamatan Kiaracondong (2.500 PKL), Kecamatan Lengkong (930 PKL), Kecamatan Cicendo (874 PKL), Kecamatan Cibeunying Kidul (863 PKL), Kecamatan Coblong (800 PKL), Kecamatan Astana Anyar (500 PKL), Kecamatan Sukajadi (498 PKL), Kecamatan Bojongloa Kaler (485 PKL) (*Bujet* No. 10, 2004 dalam Solichin 2005). Sementara itu, jumlah PKL pada tahun 2005 diperkirakan bertambah 1663 PKL dari tahun sebelumnya menjadi 26.490 PKL (*Bujet* No. 10, 2004 dalam Solichin 2005; Kosasih 2007). Namun, pada tahun 2008, jumlah PKL diperkirakan mengalami penurunan sekitar 60 persen, menjadi sekitar 15.000 PKL (*Pikiran Rakyat*, 6 September 2008).

2.5 Peraturan-Praturan Yang Terkait Dengan Penanganan Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung.

1. Perda Kotamadya Dasti II Bandung no. 06/1995 tentang ketertiban, kebersihan dan keindahan diwilayah Kotamadya Dati II Bandung dan perda 03 tahun 2005 tantang hal yang sama yang mulai belaku pada bulan april 2005.
2. SK Walikota Bandung no. 511.23.1332_huk/2001 tanggal 11 Desember 2003 tentang lokasi bebas PKL di Kota Bandung.
3. SK Wali Kota Bandung no. 511.232/1779_huk/2003 tanggal 21 November 2003 tentang tim penertib PKL dikota Bandung.
4. Instruksi Wali Kota Bandung no. 04 tahun 2001 tentang penertiban, pembongkaran bangunan kios yang besifat permanen diterotoar dan ditempat-tempat lain yang bukan peruntukanya di Kota Bandung.

2.6 Lokasi Yang Ditetapkan Sebagai Tempat Relokasi

1. Di bawah Basement Mesjid Raya Bandung.
2. Gerbang Marema jl. Kapatihan
3. Toko Dezon jl. Asia Afrika
4. Lingkungan Pasar Gede Bage
5. Parahyangan Plaza jl. Dalem Kaum
6. Sepanjang Jl. Cibadak.



Gambar II.4 Lokasi Relokasi.

Sumber: http://Www.Website Resmi Pemerintah Kota Bandung.Htm(23 Juli 2010)

2.7 Pengertian Kampanye

Dalam kamus populer Indonesia kampanye adalah tindakan mempengaruhi dengan cara apapun untuk membuat orang berpikir kepada kita.

Menurut Rushadi Ruslan Sh (seperti dikutip Unik Nur Kibtya, 2011) Kampanye diartikan sebagai salah satu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik dan meyakinkan bagian dari kehidupan sosial masyarakat untuk tujuan pembanguna yang khusus.

Menurut Rhenal kasali (seperti dikutip Farid Saepul Rahmat,2011) kampanye adalah rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukan suatu peran atau bagian media.

Dengan demikian dapat disimpulkan kampanye bertujuan untuk membentuk suatu perubahan sosial, perubahan sosial ini biasanya menyangkut keadan sosial atau tingkat penduduk masyarakat tertentu.

2.8 Manfaat kampanye

Kampanye dapat memberikan manfaat yang sangat besar, dalam penanggulangan suatu masalah. Sebab kampanye merupakan salah satu media komunikasi masa yang memiliki kelebihan dan mampu mnyampaikan pesan yang sama serentak dan sesaat.

2.9 *Target Audience*

Target audience dari kampanye ini adalah para PKL yang ada di Kota Bandung.

1. Demografis
   - Laki – laki dan perempuan

Pedagang yang tersebar di kawasan 7 titik di Kota Bandung.kawasan 7 titik antara lain daerah alun – alun Bandung, jl. Braga, jl. Merdeka, jl. Dewi Sartika, jl. Dalem Kaum, jl. Kapatihan dan jl. Oto Iskandar.

- Usia 24 – 54 Tahun
  Dengan umur yang ditentukan, PKL masih bisa berpikir secara logis dan masih dapat menerima himbauan-himbauan.
- Status ekonomi sosial
  Menengah ke bawah.
- Diketahui bahwa kegiatan perdagangan kaki lima sebagian besar dilakukan oleh penduduk yang berpendidikan rendah (SD)
- Sebagian besar PKL, baik pendatang maupun lokal, bertempat tinggal di kantung-kantung kumuh kota.
- Selalu mengikuti perkembangan berjualan, misalnya bila sekarang musim jualan celana pendek maka PKL banyak yang berjualan celana pendek.

2. Geografis

Kawasan kampanye yang akan ditargetkan, di daerah kawasan 7 titik di Kota bandung, khususnya di kawasan Mesjid Raya Bandung.

3. Psikografi

- Selalu menggunakan bahasa daerahnya, Bahasa Indonesia dan bahasa yang sering digunakan di TV.
- Hidup rukun antara PKL walau berbeda daerah.
- Kompak dalam kebersamaan..
- Sering membaca koran.
- Mengikuti perkembangan persepak bolaan.
- Berpakaian sederhana.