

Rekomendasi desain sarana berdagang pada Pedagang Kaki Lima (PKL) berdasarkan persepsi konsumen

Laurensius Windy Octanio Haryanto^{1*}, Rahmaniah Almira²

Desain Produk, Universitas Telkom (Kampus Kabupaten Banyumas)¹

Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Kec. Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah, 53147, Indonesia

Desain komunikasi visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas 'Aisyiyah Bandung²

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Dalam No.6, Kota Bandung, Jawa Barat, 40264, Indonesia

*Penulis korespondensi: laurensiuswindy@telkomuniversity.ac.id

Received: 17/04/2025

Revised: 30/05/2025

Accepted: 31/05/2025

Abstrak. Pedagang kaki lima merupakan pelaku usaha secara informal tetapi memiliki peran besar dalam penyediaan barang atau jasa dengan harga terjangkau serta meningkatkan perekonomian rakyat. Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat berbagai jenis sarana dagang yang umumnya digunakan oleh para pedagang kaki lima yaitu gerobak, warung semi-permanen, kios, gelaran atau alas, jongko atau meja, dan *food truck*. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja berdasarkan jenis sarana berdagang kaki lima, sehingga dihasilkan rekomendasi desain berupa sarana berdagang yang baik berdasarkan persepsi tersebut. Faktor yang dibahas meliputi penampilan fisik, kebersihan, pengorganisasian, harga menu, dan layanan ke konsumen. Metode penelitian menggunakan *double diamond* dengan tahapan meliputi *discover*, *define*, *develop*, dan *deliver*. Penelitian membuktikan bahwa *food truck* memiliki penampilan paling menarik, rapi, bersih, kualitas layanan baik tetapi memiliki harga menu lebih tinggi dibandingkan jenis sarana berdagang lain. Dibutuhkan pengembangan desain pada sarana berdagang PKL berupa kios, gerobak, warung semi-permanen, jongko atau meja, dan gelaran atau alas. Rekomendasi desain yang diberikan meliputi pengembangan desain tampilan, kebersihan, dan pengorganisasian sarana. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian lanjutan terkait perancangan sarana berdagang untuk PKL.

Kata Kunci: Pedagang Kaki Lima, Persepsi Konsumen, Desain Sarana Dagang, *Double Diamond*

Abstract. Food street operate informally, yet they play a significant role in providing goods or services at affordable prices and in boosting the people's economy. Along with the times various types of vendor facilities are commonly used by food street including carts, semi-permanent stalls, kiosks, mats or ground sheets, small tables, and food trucks. This study discusses the factors that can influence consumer perceptions in choosing a place to shop based on the type of street vendor facilities, so that recommendations for good trading facility design are produced based on these perceptions. The factors discussed include physical appearance, cleanliness, organization, menu prices, and consumer services. The research's method uses double diamond with stages including discover, define, develop, and deliver. Research proves that food trucks have the most attractive, neat, clean appearance, good service quality but have higher menu prices compared to other types of vendor facilities. Design development is needed for street vendor facilities of kiosks, carts, semi-permanent stalls, small tables, and mats or or ground sheets. Design suggestions provided include developing the design of the appearance, cleanliness, and organization of facilities. This research can be used for further research on designing vendor facilities for food street.

Keywords: Food Street, Consumer Perception, Vendor Facilities Design, *Double Diamond*

Pendahuluan

Pedagang kaki lima (PKL) adalah salah satu elemen penting dalam sektor informal yang menyediakan berbagai barang dan jasa dengan harga terjangkau. Keberadaan PKL dapat ditemukan pada ruang-ruang publik seperti trotoar, pinggir jalan, atau pasar tradisional. Pada negara berkembang, PKL tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan namun juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai lapisan sosial. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari surat kabar elektronik Republika, Asosiasi Pedagang Kaki Lima Indonesia (APKLI) mendata pada tahun 2024 di Indonesia terdapat 65,4 juta pelaku ekonomi rakyat.

PKL terbagi menjadi berbagai jenis berdasarkan karakteristik dan aktivitasnya. Menurut Widjajanti (dalam Chandra Hapsari, 2017) berdasarkan desain sarana berdagang dibagi menjadi 6 desain yaitu gerobak atau kereta dorong, pikulan atau keranjang, warung semi permanen, kios, gelaran atau alas, jongko atau meja. Seiring dengan modernisasi dan perkembangan informasi, munculnya *food truck* menambah variasi desain sarana berdagang. Belum ada informasi akurat terkait dengan pertumbuhan *food truck* di Indonesia, namun diperkirakan mulai bermunculan pada tahun 2014 (Solikhin, 2020).

Desain sarana berdagang yang digunakan bukan hanya mencerminkan modal atau kapasitas pedagang tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut yang menjadikan tantangan bagi para PKL pada saat melakukan kegiatan usaha. Berbagai faktor menjadi penentu konsumen dalam melihat dan memutuskan tempat untuk berbelanja. Briliana (2023:37) dalam penelitiannya berjudul *"How Indonesian Street Food Stalls Inspire Post-Pandemic Indonesian Tourism"* menyimpulkan bahwa kualitas makanan, harga, dan lingkungan fisik merupakan aspek yang perlu diperhatikan bagi para pelaku usaha di sektor kuliner agar membuat konsumen atau pelanggan datang kembali untuk berbelanja.

Lingkungan fisik seperti dekorasi, kondisi, dan kenyamanan tempat duduk dapat memberikan perasaan tertentu oleh konsumen terhadap fasilitas, layanan, dan nilai yang akan diperoleh (Nguyen dan Leblanc dalam Briliana, 2023:32). Pada makanan jalanan (*street food*), estetika dan pengorganisasian makanan di tempat berjualan menjadi salah satu faktor penting penentu konsumen (Drechsel dalam Hanan, 2021:77). Sarana berdagang berkaitan erat dengan persepsi konsumen karena mencerminkan kualitas, kenyamanan, dan profesionalisme pedagang. Dengan demikian sarana berdagang bukan hanya sarana fisik tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun citra dan loyalitas konsumen.

Selain berfungsi untuk membangun citra, sarana berdagang juga merupakan unsur penunjang tampilan produk pada saat dijual. Produk yang baik tanpa tampilan sarana berdagang yang meyakinkan akan membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli (Utomo & Mardjono, 2017:86). Dengan demikian setiap desain sarana berdagang PKL memiliki faktor penentunya masing-masing yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menilai, mendatangi, hingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sarana berdagang pada pedagang kaki lima memiliki karakteristik yang berbeda-beda (Hendrassukma, 2020). Berdasarkan bentuk dan ciri khas, sarana dagang tidak diatur secara formal namun terdapat suatu acuan dan kesadaran dari penjual untuk membuat identitas yang unik untuk memperkuat produk yang ditawarkan (Fanthi, 2018). Dalam perancangan sarana berdagang terbagi menjadi dua bagian yaitu sisi luar berfungsi sebagai *display* yang menampilkan bahan makanan dan sisi dalam berfungsi sebagai area kerja penjual (Hendrassukma, 2020). Sarana berdagang kaki lima memiliki sistem dengan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, dimana pembeli dapat mengkonsumsi makanan atau minuman yang dibeli pada sarana dagang tersebut (Nugraha, 2021). Hal ini membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap sarana dagang pada PKL.

Selama ini penelitian mengenai persepsi terhadap PKL masih terbatas pada keberadaan maupun dampak dari PKL itu sendiri. PKL dipersepsikan positif oleh masyarakat karena memiliki harga barang lebih murah dengan kualitas yang sama seperti yang dijual di toko atau supermarket (Ismanidar, 2016:147). Trafialek (dalam Yulius, 2022:14) menyatakan bahwa pada masyarakat di negara berkembang menjadikan makanan kaki lima menjadi pilihan utama karena selain faktor rasa dan pengalaman yang unik, juga memiliki harga lebih murah dibandingkan harga makanan di restoran. Keberadaan PKL juga mampu meningkatkan fungsi sosial masyarakat karena mampu meningkatkan daya tarik masyarakat untuk meramaikan suatu tempat. Peningkatan ekonomi juga terjadi karena meningkatkan pendapatan pedagang maupun meningkatkan jumlah pengunjung suatu tempat (Rosyadea, 2022:2). Meskipun demikian, PKL memiliki sisi negatif diantaranya menimbulkan permasalahan di berbagai tempat umum karena mengganggu fungsi ruang publik dan terganggunya ketertiban, kenyamanan, keamanan, kebersihan dan keindahan lingkungan (Luthfi, 2022:91).

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap desain sarana berdagang PKL itu sendiri masih belum banyak dibahas. Padahal penilaian maupun keputusan konsumen untuk berbelanja mampu dipengaruhi oleh tampilan desain dari sarana berdagang itu sendiri. Oleh karena itu pada penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada saat memilih tempat untuk berbelanja berdasarkan jenis sarana yang digunakan. Data yang telah diperoleh kemudian dibandingkan sehingga menghasilkan rekomendasi desain yang dapat digunakan sebagai arah pengembangan maupun optimalisasi desain sarana berdagang PKL berdasarkan persepsi konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode desain *Double Diamond* untuk menghasilkan rekomendasi desain berupa sarana berdagang PKL yang baik berdasarkan persepsi konsumen. Dalam metode *Double Diamond* (Gambar 1), tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan dan mencari tahu maupun mempelajari hal terkait (divergen) hingga dihasilkan suatu kesimpulan atau pernyataan masalah (konvergen). Tahap berikutnya dilanjutkan dengan mencari berbagai solusi terhadap masalah (divergen) tersebut hingga dirumuskan suatu solusi yang tepat (konvergen) (Norman, 2013:220).

1. Tahap *Discover*

Tahap penelitian dimulai dengan studi literatur terhadap penelitian terkait atau penelitian terdahulu. Dalam tahap ini dilakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap desain sarana berdagang PKL.

2. Tahap *Define*

Pada tahap ini mulai dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan melalui penelitian. Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, maka penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi desain mengenai sarana berdagang yang baik sesuai dengan persepsi konsumen.

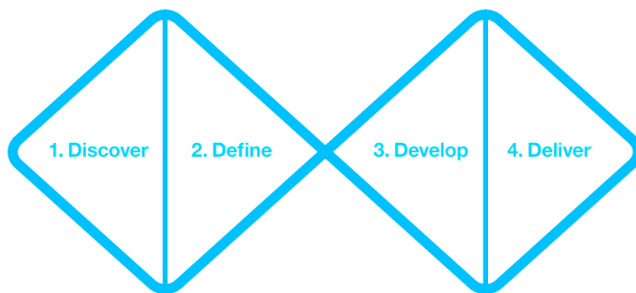
3. Tahap *Develop*

Tahap *Develop* meliputi pencarian data primer melalui kuisioner untuk mencari persepsi konsumen terhadap sarana berdagang PKL. Kuisioner dilakukan secara *random sampling* kepada 104 responden melalui kanal digital Google Form. Kuisioner disebar dalam rentang waktu tanggal 3 Maret 2025 hingga 18 Maret 2025. Pertanyaan kuisioner meliputi demografi dan penilaian persepsi terhadap 6 jenis sarana berdagang PKL. Penilaian persepsi dirancang dalam bentuk Skala Likert dengan skala pernyataan: 1, 2, 3, dan 4.

4. Tahap *Deliver*

Pada tahap ini dihasilkan rekomendasi desain pada setiap desain sarana berdagang PKL berdasarkan analisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Rekomendasi desain yang diberikan dapat menjadi acuan para desainer maupun pihak-pihak terkait dalam merancang ulang desain sarana berdagang PKL.

Overview of the double diamond phases



Gambar 1. Metode *Double Diamond*
(Sumber: British Design Council)

Hasil dan Pembahasan

Pedagang Kaki Lima (PKL) memiliki sejarah dan perkembangan yang panjang. Ada yang berpendapat istilah PKL digunakan untuk para pedagang yang berjualan menggunakan gerobak. Istilah tersebut diartikan demikian karena jumlah kaki pedaganginya ada lima, yang mencakup dua kaki pedagang dan tiga "kaki" gerobak (karena gerobak memiliki tiga roda, atau dua roda dan satu kaki) (Fauziyah, 2024:56). Menurut Deivanai (dalam Yulius, 2022:14) mendefinisikan makanan kaki lima merupakan makanan yang dijual di jalanan dengan menggunakan sepeda atau gerobak yang telah dimodifikasi, serta waktu pembuatan makanan yang cepat dan disajikan dalam bentuk kemasan untuk dibawa pulang.

Istilah PKL dapat merujuk pada penjual atau pedagang yang menjual barang dagangannya di area publik seperti emper bangunan atau jalan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan PKL sebagai pedagang yang berjualan di serambi muka (emper) toko atau di tepi jalan (di trotoar). Sedangkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, mengartikan 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.

PKL memiliki beragam definisi berdasarkan sisi bentuk usahanya, lokasi berdagang, maupun alat yang digunakan. Namun secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa PKL merupakan pelaku usaha yang menjalankan aktivitas perdagangan di ruang publik. Sarana PKL dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu bergerak (seperti sepeda atau gerobak) maupun tidak bergerak (seperti trotoar atau emper toko). Secara umum PKL identik dengan usaha yang bersifat sementara dan memanfaatkan fasilitas umum untuk berdagang.

Desain Sarana Berdagang PKL

Penggunaan istilah PKL pada awal kemunculannya merujuk pada para pedagang yang membuka lapak yang menempati trotoar (Hanggoro, 2013). Kemudian setelah itu sarana

berdagang PKL berkembang dengan menggunakan pikulan (Primus, 2023) dan gerobak. Seiring dengan pergerakan zaman yang semakin modern, sarana berdagang PKL mulai bervariasi menyesuaikan aktivitas penjualan pedagang dan kebutuhan pasar. Saat ini istilah PKL tidak hanya ditujukan untuk para pedagang yang berjualan di atas trotoar saja. Pengertian PKL telah meluas dan dalam pemahamannya menjadi suatu istilah yang merujuk pada semua pedagang yang berjualan secara informal (Bastiana dalam Aotama dan Klavert, 2023:248).

Sarana berdagang PKL menurut Waworoentoe (dalam Luthfi, 2022:92) meliputi gerobak atau kereta dorong, kios, warung semi permanen, jongko atau meja, gelaran atau alas, dan pikulan atau keranjang. Sedangkan dalam penelitian Chandra Hapsari (2017:2-4) menambahkan kendaraan bermotor salah satunya *food truck* sebagai sarana berdagang para PKL. Berdasarkan dari data yang telah diperoleh maka jenis sarana berdagang PKL dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Gerobak

Gerobak merupakan salah satu sarana berdagang yang banyak digunakan oleh para PKL, terutama karena sifatnya yang fleksibel dan biaya operasional yang rendah. Gerobak dikategorikan menjadi dua jenis yaitu beratap dan tidak beratap. Umumnya gerobak yang beratap memiliki lokasi berdagang menetap, sedangkan yang tidak beratap cenderung berpindah-pindah lokasi (Chandra Hapsari, 2017:3). Seiring dengan perkembangan, gerobak mengalami modifikasi dengan menggabungkan alat lain berupa sepeda. Penggunaan sepeda difungsikan sebagai penggerak dengan mendorong atau menarik gerobak (Ramadhan, 2018:38).

2. Warung Semi Permanen

Warung semi permanen sering ditemukan di lokasi strategis seperti pasar atau pusat keramaian. Sarana terdiri dari gerobak yang diatur berderet dan dilengkapi dengan meja, kursi panjang dan atap plastik atau terpal (Chandra Hapsari, 2017:3). Warung semi permanen umumnya digunakan para pedagang makanan dan minuman yang menginginkan konsumen mendapatkan tempat untuk menikmati produk mereka.

3. Kios

Para PKL yang menggunakan kios untuk berdagang umumnya memiliki lokasi menetap. Kios merupakan bangunan semi permanen yang menggunakan bahan berupa papan. Dilansir melalui situs web www.Medium.com disebutkan bahwa kios merupakan nama alternatif untuk sebuah warung atau toko kecil. Kios biasanya dibangun di halaman rumah sendiri tanpa membutuhkan lahan khusus dan produk-produk yang dijual beragam.

4. Gelaran atau alas

Sarana berdagang jenis ini menggunakan alas berupa kain, tikar atau karpet untuk berjualan. Para PKL yang menggunakan sarana tersebut masuk dalam kategori semi-menetap. Kain atau gelaran yang digunakan berfungsi sebagai pembatas antara area berdagang antara pedagang satu dengan lainnya, sekaligus dapat menjadi tempat mengemas barang jika sudah selesai berjualan (Rosyadea, 2022:65).

5. Jongko atau meja

PKL yang menggunakan sarana ini dikategorikan semi-menetap. Terdiri dari dua jenis yaitu memiliki atap atau tidak beratap saat menjual barang dagangannya. PKL semi-menetap memiliki ciri utama menetap pada periode tertentu dalam sebuah lokasi kemudian bergerak setelah waktu berjualan selesai (Yanuasri & Sunaryo, 2015:150).

6. *Food truck*

Food truck merupakan salah satu konsep bisnis baru. Pada awalnya desain *food truck* menggunakan struktur gerobak atau kereta dorong dan hanya cukup untuk membawa makanan untuk dijual. Namun seiring dengan modernisasi, desain tersebut berkembang menyesuaikan dengan teknologi, kebutuhan pengguna, maupun kepentingan bisnis demi penjualan produk. *Food truck* dibentuk dengan menggabungkan restaurant dan truk dalam

satu tempat dengan memperhatikan berbagai standar karena pengolahan produk yang langsung dilakukan di dalam truk (Agus Solikhin, 2020:2).

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Desain Sarana Berdagang PKL

Dalam dunia bisnis keberadaan konsumen mampu mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan suatu usaha. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk atau jasa, melainkan juga sebagai pemberi umpan balik untuk pengembangan produk maupun layanan. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan mereka melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa yang akan dibeli dan dimiliki (Irwansyah, 2021:4). Terdapat dua bagian penting dalam perilaku konsumen yaitu proses dalam mengambil keputusan dan kegiatan fisik yang terlibat. Kedua hal tersebut melibatkan individu sebagai konsumen dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa secara ekonomis (Sunnyoto, 2018:255).

Literatur mengenai desain sarana berdagang menunjukkan bahwa desain yang baik serta menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Hal tersebut juga dipelajari dalam konsep mendesain booth pameran. Glenaldo Calvin (2022) mengungkapkan bahwa *booth* mampu meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan pengunjung dalam memahami informasi produk apabila didesain dengan memperhatikan tata letak dan elemen *branding*. Penelitian oleh Angelica (dalam Ramadhani, 2024:99) mengatakan bahwa booth yang didesain dengan menarik dan sesuai tema dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap produk yang dipamerkan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Anam (2017) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa konsumen akan tertarik pada tempat penjualan yang bersih, menarik dan *eye-catching*.

Dalam mendesain sarana berdagang, tentu harus memperhatikan berbagai macam aspek yang mempengaruhi. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017:86) yang berjudul "Rancang Bangun Desain *Stand* PKL Ngarsopuro Berbasis Ergokultural dengan Pemanfaatan Limbah Kayu Palet" mengungkapkan bahwa dalam pembuatan desain *stand* harus memenuhi aspek fungsi, estetika, struktur, bahan, dan ergonomis. Juga perlu diperhatikan aspek pemeliharaan barang, bahan baku yang mudah diperoleh dan memiliki harga relatif terjangkau, serta mudah disimpan. Namun pertimbangan desain sarana dagang tidak terbatas pada aspek produk itu sendiri saja, melainkan juga diperlukan mengenai pandangan atau persepsi konsumen terhadap desain sarana berdagang tersebut.

Lingkungan fisik dapat meliputi elemen berwujud maupun tidak berwujud seperti cahaya, aroma, warna, tata letak, simbol, tanda, atau benda yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Almira (2020:17) dalam penelitiannya menjelaskan lingkungan fisik terdiri dari ukuran ruangan yang luas dan penataannya yang fungsional, penataan meja makan, posisi tempat makan yang nyaman, penampilan luar (fasad) dan dekorasi yang menarik, dan kebersihan sangat utama. Lingkungan fisik sebaiknya juga memperhatikan faktor penjual dan pembeli. Terdapat dua sisi pada PKL yaitu sisi luar untuk pembeli dan sisi dalam untuk penjual. Sisi luar menjadi area *display* yang dapat menampilkan bahan-bahan penyusun makanan yang dapat dilihat oleh pembeli, sedangkan sisi dalam berfungsi sebagai area kerja penjual (Hendrassukma, 2020).

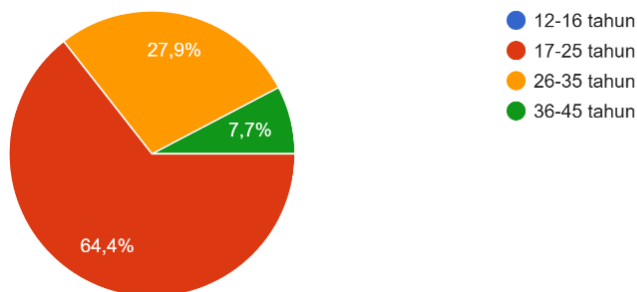
Dalam penelitian tahun 2021 yang berjudul "Customers Perception on Malaysian Street Food Quality" menyimpulkan bahwa terdapat 4 faktor yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas *street food* di Malaysia yaitu layanan, organisasi, kesehatan, dan kebersihan. Secara berurutan faktor kebersihan tempat memiliki pengaruh terbesar dibanding faktor lain, disusul oleh faktor organisasi, layanan, dan kesehatan. Kebersihan meliputi alat makan, lingkungan, makanan, hingga pengolahan makanan oleh penjual. Organisasi mencakup

variasi produk, dekorasi yang baik dan cara penjualan yang menarik. Penorganisasian dapat mengaju pada pembagian area kerja penjual berdasarkan tahapan kerja yaitu area persiapan, area penyimpanan bahan makanan, serta area *display* makanan (Hendrassukma, 2020).

Riset yang dilakukan oleh Cholis (2022:57) berjudul “Persepsi Konsumen Akan Hygiene dan Sanitasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Pedagang Kaki Lima: Studi Kasus di Kawasan Wisata Alun-alun Sumedang” diperoleh data bahwa konsumen memperhatikan kehygienisan dan sanitasi pada saat membeli makanan di PKL. Selain itu konsumen cenderung membeli makanan yang tertutup, tempat penyimpanan bahan makanan yang baik, serta memastikan lokasi tersebut jauh dari tempat pembuangan sampah. Konsumen juga cenderung membeli makanan pada PKL yang penjualnya memiliki penampilan bersih, tidak memiliki kuku panjang dan kotor, menggunakan penutup rambut, serta menggunakan peralatan masak dan saji yang bersih.

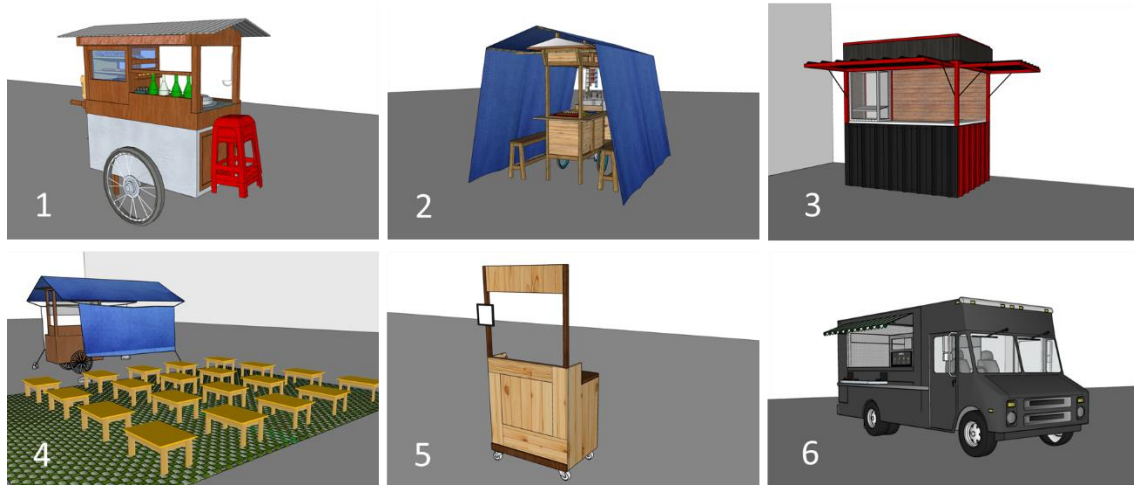
Persepsi Konsumen terhadap Sarana Berdagang PKL

Jumlah partisipan dalam kuisisioner mengenai persepsi konsumen terhadap jenis sarana berdagang pada PKL yaitu sebanyak 104 responden. Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa mayoritas responden terbanyak berusia 17-25 tahun sebesar 64,4%, usia 26-35 tahun sebesar 27,9%, dan usia 36-45 tahun sebesar 7,7%. Terkait pendidikan terakhir, mayoritas merupakan lulusan SMA/SMK sebesar 51%, lulusan S1 sebesar 33,7%, lulusan D3 sebesar 10,6%, dan lulusan S2 sebesar 4,8%. Pada biaya pengeluaran setiap bulan oleh responden, mayoritas memilih Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebesar 31,7%. Diikuti oleh pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000,00 sebesar 26%, dan pengeluaran Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebesar 18,3%. Berdasarkan pembagian kelas ekonomi masyarakat oleh standar World Bank, maka diketahui bahwa mayoritas responden merupakan kelas “Menengah” dengan jumlah pengeluaran sebesar Rp 1.000.000,00 – Rp 6.000.000 per bulan.



Gambar 2. Diagram persentase usia responden
Sumber: Dokumentasi peneliti

Penilaian persepsi oleh responden dilakukan dengan mengamati gambar setiap desain sarana PKL. Gambar desain sarana disajikan secara ilustrasi 3 dimensi agar responden hanya berfokus pada desain masing-masing sarana. Berikut merupakan gambar setiap desain sarana yang ditampilkan dalam kuisisioner:



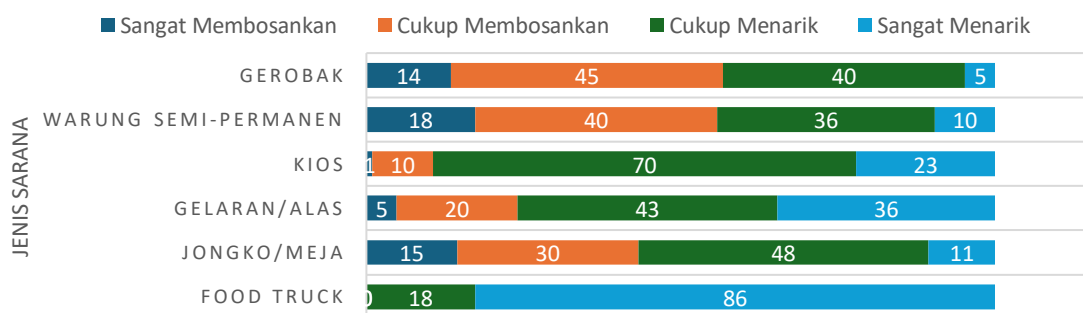
Gambar 3. Desain sarana berdagang (Sesuai nomor: 1 = gerobak, 2 = warung semi-permanen, 3 = kios, 4 = gelaran/alas, 5 = jongko/meja, 6 = *food truck*)

Sumber: Dokumentasi peneliti

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu fisik lingkungan. Fisik lingkungan dapat meliputi pencahayaan, aroma, tata letak, warna, simbol, tanda, atau benda pendukung yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu desain sarana berdagang yang dirancang dengan baik dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

Berdasarkan data yang telah diperoleh terkait aspek penampilan fisik sarana, *Food truck* menempati urutan tertinggi sebagai sarana berdagang “Paling Menarik” dengan jumlah 86 responden (Gambar 4). Diikuti oleh sarana berdagang gelaran atau alas sebanyak 36 responden, kios sebanyak 23 responden, warung semi-permanen sebanyak 10 responden, jongko sebanyak 11 responden, dan gerobak di urutan paling akhir dengan jumlah 5 responden.

PENAMPILAN FISIK SARANA



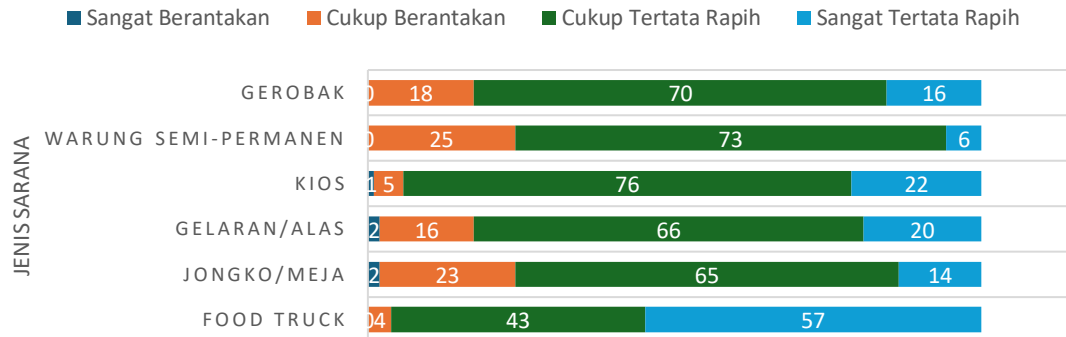
Gambar 4. Diagram persepsi responden terhadap penampilan fisik sarana

Sumber: Dokumentasi peneliti

Pengorganisasian sarana berkaitan dengan penampilan fisik. Pengorganisasian dapat meliputi variasi produk, penataan atau kerapian produk, dekorasi yang baik, serta cara penjualan yang mampu menarik konsumen. Pada aspek pengorganisasian sarana, berdasarkan grafik pada Gambar 5, diketahui bahwa sarana berdagang dengan *food truck* memiliki persepsi “Sangat Tertata Rapi” terbanyak dengan jumlah sebanyak 57 responden. Setelah itu terdapat sarana berdagang kios dengan jumlah 22 responden. Gelaran/alas sebanyak 20 responden, gerobak

sebanyak 16 responden, jongko/meja sebanyak 14 responden, dan terakhir warung semi-permanen sebanyak 6 responden.

PENGORGANISASIAN SARANA

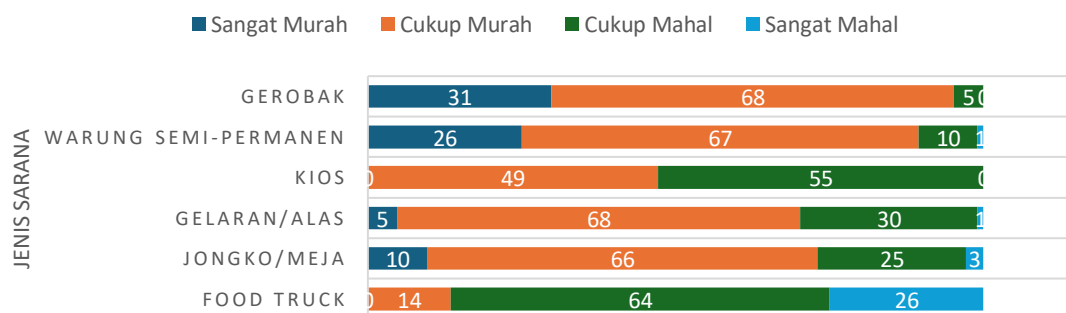


Gambar 5. Diagram persepsi responden terhadap pengorganisasian sarana
Sumber: Dokumentasi peneliti

Harga produk mampu mencerminkan kualitas produk itu sendiri maupun layanan yang diberikan kepada penjual kepada konsumen. Oleh karena itu harga dapat mengkomunikasikan posisi atau nilai sebuah produk dalam pasar. Harga yang cenderung murah dapat memperlihatkan kualitas rendah sebuah produk atau layanan. Begitu pula jika harga yang mahal mampu memperlihatkan kualitas tinggi.

Berdasarkan grafik Harga Menu yang Ditawarkan, jika dibandingkan dengan desain sarana lain, gerobak memiliki persepsi harga “Sangat Murah” dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (Gambar 6). Urutan kedua berupa warung semi-permanen sebanyak 26 responden, jongko/meja sebanyak 10 responden, dan gelaran/alas sebanyak 5 responden. Sarana berdagang kios memiliki persentasi hampirimbang dengan jumlah pemilih harga “Cukup Murah” sebanyak 49 responden dan 55 responden memilih harga “Cukup Mahal”. Berdasarkan ke-6 desain sarana berdagang, *food truck* memiliki persepsi harga “Sangat Mahal” terbanyak dengan jumlah 26 responden.

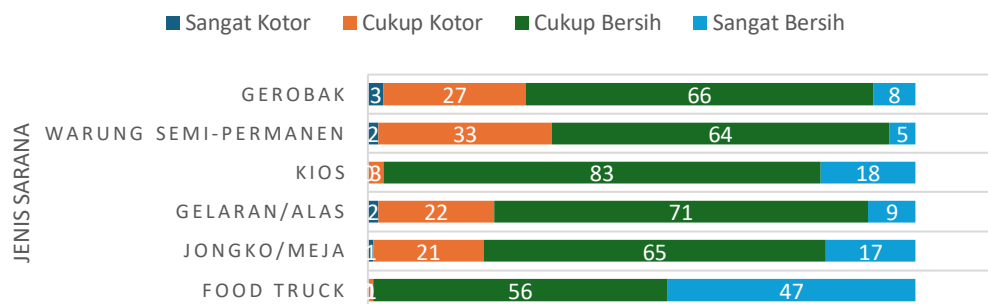
HARGA MENU YANG DITAWARKAN



Gambar 6. Diagram persepsi responden terhadap harga menu yang ditawarkan
Sumber: Dokumentasi peneliti

Pertimbangan mengenai kebersihan sarana berdagang juga mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen lebih memilih untuk membeli makanan yang tertutup, jauh dari tempat sampah, dan menggunakan peralatan masak serta saji yang bersih. Berdasarkan grafik Kebersihan Sarana diketahui bahwa mayoritas responden memilih pilihan “Cukup Bersih” pada setiap desain sarana (Gambar 7). Namun jika hanya dilihat pada pilihan “Sangat Bersih”, *food truck* berada di urutan pertama sebagai sarana terbersih dibandingkan dengan kelima sarana lain dengan jumlah pemilih 47 responden. Kios menjadi sarana kedua dengan pemilih sebanyak 18 responden, diikuti oleh dengan jongko/meja dengan pemilih 17 responden, gelaran/alas sebanyak 9 responden, gerobak sebanyak 8 responden, dan terakhir warung semi-permanen sebanyak 5 responden.

KEBERSIHAN SARANA

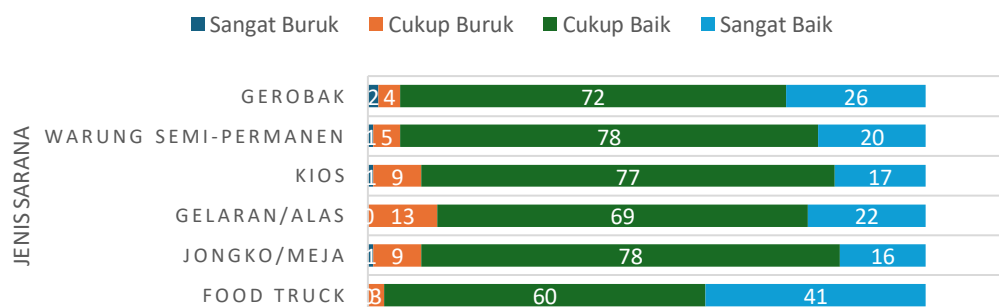


Gambar 7. Diagram persepsi responden terhadap kebersihan sarana

Sumber: Dokumentasi peneliti

Faktor kebersihan juga dapat dipertimbangkan konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan oleh penjual. Konsumen memiliki kecenderungan memilih makanan pada penampilan sarana PKL yang bersih. Selain itu juga mempertimbangkan penampilan penjual yang bersih seperti tidak memiliki kuku panjang dan kotor, serta menggunakan penutup rambut. Pada faktor layanan, sarana berdagang dengan *food truck* memiliki persepsi layanan “Sangat Baik” tertinggi dibanding jenis sarana lain dengan pemilih sebanyak 41 responden (Gambar 8). Urutan kedua berupa sarana berdagang gerobak sebanyak 26 responden, gelaran/alas sebanyak 22 responden, warung semi-permanen sebanyak 20 responden, jongko/meja sebanyak 16 responden, dan terakhir berupa kios sebanyak 17 responden.

LAYANAN KEPADA PEMBELI



Gambar 8. Diagram persepsi responden terhadap layanan kepada pembeli

Sumber: Dokumentasi peneliti

Rekomendasi Desain Sarana Berdagang PKL Berdasarkan Persepsi Konsumen

Berdasarkan keseluruhan data yang telah diperoleh terkait persepsi konsumen terhadap masing-masing desain sarana berdagang PKL, maka dapat diketahui secara peringkat setiap faktor seperti pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Urutan peringkat desain sarana berdagang PKL berdasarkan setiap faktor.

Urutan Peringkat	Penampilan Menarik	Pengorganisasian yang rapi	Harga Menu Tertinggi	Kebersihan yang baik	Layanan yang baik
1	<i>Food truck</i>	<i>Food truck</i>	<i>Food truck</i>	<i>Food truck</i>	<i>Food truck</i>
2	Gelaran/alas	Kios	Jongko/meja	Kios	Gerobak
3	Kios	Gelaran/alas	Kios	Jongko/meja	Gelaran/alas
4	Jongko/meja	Gerobak	Gelaran/alas	Gelaran/alas	Warung
5	Warung semi-permanen	Jongko/meja	Warung semi-permanen	Gerobak	Kios
6	Gerobak	Warung semi-permanen	Gerobak	Warung semi-permanen	Jongko/meja

Sumber: Dokumen pribadi

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa sarana berdagang berupa *food truck* menempati urutan tertinggi pada semua faktor dengan penampilan paling menarik, rapi, bersih, kualitas layanan yang baik, namun memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan jenis sarana berdagang lain. Secara keunggulan setiap desain sarana memiliki bagiannya masing-masing. Gelaran/alas dipersepsikan memiliki tampilan sarana yang menarik setelah *food truck*. Kios dipersepsikan oleh konsumen sebagai sarana berdagang yang memiliki pengorganisasian dan kebersihan yang baik. Jongko/meja dipersepsikan memiliki harga produk yang mahal setelah *food truck*. Gerobak dipersepsikan memiliki layanan yang baik dan harga produk termurah dibandingkan desain sarana berdagang lainnya. Begitu juga dengan sarana berdagang berupa warung semi-permanen yang dipersepsikan memiliki harga produk yang murah.

Berdasarkan hasil analisis data persepsi konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa beberapa sarana berdagang PKL membutuhkan upaya pengembangan atau optimalisasi desain untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Rekomendasi desain pada sarana berdagang PKL diantaranya meliputi:

1. Kios memiliki pengorganisasian dan kebersihan yang baik namun kurang dalam hal penampilan. Perlu dilakukan upaya peningkatan berupa pengembangan desain pada tampilan sarana sehingga terlihat lebih menarik. Pengorganisasian pada kios dapat memisahkan area persiapan dan penyajian kepada pembeli.
2. Gerobak memiliki harga menu paling murah namun memiliki tampilan sarana kurang menarik dan kurang bersih dibandingkan sarana lain. Perlu dilakukan upaya pengembangan desain pada sarana gerobak sehingga lebih menarik. Selain itu dibutuhkan laci, rak, atau sekat yang dibuka dan tutup untuk menyimpan bahan baku maupun peralatan makanan agar tetap bersih.
3. Warung semi-permanen memiliki penampilan, pengorganisasian, dan kebersihan yang kurang baik. Oleh karena itu dibutuhkan upaya mendesain ulang tampilan sarana agar terlihat lebih menarik. Selain itu dibutuhkan rak atau tempat penyimpanan yang memadai agar sarana terlihat lebih rapi dan bersih.
4. PKL yang menggunakan sarana berupa jongko atau meja memiliki tampilan dan pengorganisasian yang kurang baik, sehingga perlu dilakukan upaya pengembangan desain dalam hal penampilan dan pengorganisasian barang. Keberadaan rak atau tempat penyimpanan yang tertutup menjadi penting agar sarana menjadi lebih tertata rapi dan dapat menjaga bahan baku serta peralatan makan tetap bersih.

5. PKL yang menggunakan gelaran atau alas memiliki pengorganisasian dan kebersihan yang kurang baik. Perlu dilakukan upaya optimalisasi sehingga sarana menjadi lebih rapi dan bersih. Sarana membutuhkan sistem kebersihan maupun pembuangan limbah agar terlihat lebih bersih. Selain itu sarana membutuhkan rak atau tempat penyimpanan agar terlihat lebih rapi.

Secara keseluruhan berdasarkan rekomendasi di atas faktor penampilan, kebersihan dan pengorganisasian membutuhkan perhatian lebih dalam mendesain sarana berdagang PKL baik untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan maupun mengundang daya tarik konsumen. Melalui studi literatur yang telah dilakukan maka dengan spesifik dijabarkan ketiga aspek tersebut pada sarana dagang PKL diantaranya meliputi:

1. Penampilan
 - a. Penampilan sarana berdagang dibuat sesuai dengan tema produk yang ditawarkan baik secara penampilan luar (fasad), penggunaan dekorasi, maupun elemen pendukung lain seperti cahaya, aroma, warna, tata letak, simbol, tanda, atau benda yang mampu mempengaruhi daya tarik maupun kepuasan konsumen.
 - b. Terdapat informasi yang jelas sehingga konsumen mudah untuk memperoleh informasi produk yang ditawarkan.
 - c. Penampilan sarana mampu dipengaruhi oleh kebersihan dan pengorganisasian sarana, oleh karena itu ketiganya saling berkaitan.
2. Higienis atau kebersihan
 - a. Pembagian area kerja, sisi dalam yang berfungsi sebagai area kerja penjual perlu memisahkan antara area kering dan area basah khususnya untuk pedagang yang menjual makanan berkuah dan pedagang yang menjual minuman.
 - b. Terdapat area terpisah untuk pengambilan makanan dan pembayaran pada sisi dalam area kerja.
 - c. Tersedia sarana kebersihan untuk penjual berupa area khusus air bersih dan kain yang diletakkan pada sisi dalam sarana dagang.
3. Pengorganisasian
 - a. Sisi luar sarana dagang yang berfungsi sebagai *display* disusun menggunakan pembatas atau rak agar konsumen dapat melihat produk yang dijual secara baik.

Pada area kerja penjual perlu menggunakan sekat disesuaikan dengan urutan penyajian atau pembuatan makanan maupun minuman.

Simpulan

Penggunaan istilah PKL dalam perkembangannya tidak hanya ditujukan untuk para pedagang yang berjualan di trotoar saja, melainkan juga mereka yang berjualan secara informal. Terdapat 6 desain sarana berdagang yang umumnya digunakan oleh PKL yaitu gerobak, warung semi-permanen, kios, jongko/meja, gelaran/alas, dan *food truck*. Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sarana berdagang PKL yaitu penampilan fisik sarana, pengorganisasian sarana, harga menu yang ditawarkan, kebersihan sarana, dan layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap sarana berdagang PKL maka diketahui bahwa *food truck* merupakan sarana berdagang yang memiliki penampilan paling menarik, rapi, bersih, kualitas layanan yang baik, namun memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan jenis sarana berdagang lain. Selain itu rekomendasi desain diberikan pada sarana berdagang PKL berupa kios, gerobak, warung semi-permanen, jongko atau meja, dan gelaran atau alas.

Terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam mendesain sarana berdagang PKL yang baik untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan maupun mengundang daya tarik konsumen. Tiga aspek tersebut meliputi penampilan, higienis atau kebersihan, dan pengorganisasian. Aspek penampilan menekankan pada tampilan sarana yang sesuai dengan tema produk, memiliki informasi yang jelas kepada konsumen, dan memiliki kaitan dengan kebersihan maupun pengorganisasian sarana. Aspek kebersihan menekankan pada pembagian area kerja bagi penjual berdasarkan tahapan kerja maupun jenis produk yang dijual (basah atau kering). Sedangkan pada aspek pengorganisasian menekankan pada penggunaan sarana penyimpanan berupa rak maupun sejenisnya yang disusun berdasarkan urutan penyajian makanan atau minuman, juga berfungsi sebagai *display* agar konsumen dapat melihat produk secara baik. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian lanjutan terkait perancangan sarana berdagang untuk PKL.

Referensi

- Almira, R., Wardono, P., & Maharani, Y. (2020). Analisis Faktor Terhadap Perilaku Wisatawan Muda dalam Pemilihan Tempat Makan di Bandara. *Jurnal Itenas Rekarupa*, 6(1), 11–17. [http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.178%0Ahttps://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47202579/230-726-1-PB.pdf?1468379829=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMuseum Sejarah Kuliner Tradisional Indon.pdf&Expires=1599006657&Signature=IbPRhP](http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.178%0Ahttps://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47202579/230-726-1-PB.pdf?1468379829=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMuseum%20Sejarah%20Kuliner%20Tradisional%20Indon.pdf&Expires=1599006657&Signature=IbPRhP)
- Anam, C., & R., E. W. (2017). Introduksi Booth sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Kue Leker Menuju Ukm Naik Kelas. *E-Dimas Education Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 68–76. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v8i1.1375>
- Aotama, R. C., & Klavert, D. R. H. (2023). Karakteristik Aktivitas Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Segitiga Jatinegara Jalan Matraman Raya - Jalan Bekasi Barat. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 12(2), 247–256. <https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/536>
- Briliana, V., Prasetyo, A. B., & Prasastyo, K. W. (2023). How Indonesian Street Food Stalls Inspire Post-Pandemic Indonesian Tourism. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 30–39. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22205>
- Chandra Hapsari, K. (2017). Pedagang Bermotor: Karakteristik Baru Pedagang Kaki Lima di Kawasan Pendidikan Tembalang, Semarang. *Riptek*, 11(1), 57–66.
- Cholis, L. N., Priatini, W., & Insani, H. M. (2022). Persepsi Konsumen Akan Hygiene dan Sanitasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Pedagang Kaki Lima: Studi Kasus di Kawasan Wisata Alun-alun Sumedang. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10(2), 51–57. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.917>
- Fanthi, R., Hendrassukma, D., Nediari, A., & Latif, F. (2018). Inspirasi Gerobak Makanan Tradisional Betawi Pada Desain Counter Makanan Betawi Di Area Pusat Jajan. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 15(1), 17–30. <https://doi.org/10.25105/dim.v15i1.4194>
- Fauziyah, D. A. (2024). Analisis Perbandingan Daya Saing Pedagang Kaki Lima Dengan Makanan Branded : Dalam Pasar Konsumen. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 56–59.
- Glenaldo, C., Murwonugroho, W., & Waspada, A. E. B. (2022). Perancangan Booth Pada Pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (Giias) Sebagai Brand Image Pt Nissan Motor Indonesia Booth Design At the Gaikindo Indonesia International Auto Show (Giias) As



Brand Image for Pt Nissan Motor Indonesia. *Agung Eko Budi Waspada Jurnal Seni & Reka Rancang*, 4(2), 153–170.

- Hanan, F. A., Sadri, N. B., & Yusup, N. Q. B. (2021). Customers' Perception on Malaysian Street Food Quality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 73–87. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i13/8503>
- Hanggoro, H. T. (2013). *Mula Pedagang Kaki Lima*. Historia. <https://historia.id/urban/articles/mula-pedagang-kaki-lima-D8mZv/page/1>
- Hendrassukma, D., Nediari, A., & Fanthi, R. (2020). Transformasi Gerobak Makanan Tradisional Pada Desain Konter Makanan Tradisional Betawi Di Pusat Jajan Tematik. *Aksen : Journal of Design and Creative Industry*, 4(2), 5–18. <https://doi.org/10.37715/aksen.v4i2.1311>
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ismanidar, Amirullah, & Usman, S. (2016). Persepsi Masyarakat Terhadap Pedagang Kaki Lima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kewarganegaraan Unsyiah*, 1(1), 147–157.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (n.d.).
- Kriteria Kios yang Menguntungkan*. (2017). Medium. <https://medium.com/@arsitag/kriteria-kios-yang-menguntungkan-dfa9856afde>
- Luthfi, I., Fidyat, F., & Karsono, B. (2022). Karakteristik Pedagang Kaki Lima Pada Ruang Publik (Studi Kasus: Alun-Alun Tengku Amir Hamzah Stabat). *Rumoh: Journal of Architecture*, 12(2), 90–99. <https://doi.org/10.37598/rumoh.v12i2.220>
- Muhammad Hafil, M. (2024). *APKLI: Pedagang Kaki Lima Perlu Literasi Digitalisasi Pembayaran*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/sgc59b430/apkli-pedagang-kaki-lima-perlu-literasi-digitalisasi-pembayaran>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Nugraha, H., Nurhidayah, F., & Angelina, D. (2021). Desain Gerobak Pedagang Keliling pada Masa New Normal Covid-19. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(2), 72. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i2.11604
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, 1 (2012). <https://peraturan.bpk.go.id>
- Primus, J. (n.d.). *Muasal Kaki Lima, ada Utak-atik Bahasa*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.kompas.com/stori/read/2023/03/26/223301979/muasal-kaki-lima-ada-utak-atik-bahasa>
- Ramadhan, A. (2018). Representasi Gerobak Sepeda Sebagai Alat Pengangkut Barang Bekas. *Jurnal Desain & Seni*, 5(2), 1–62.
- Ramadhani, I., Harahap, A. P., Lestari, S. I., Panjaitan, S. W., Utama, U. P., Medan, K., & Author, C. (2024). *Designing An Exhibition Booth for Gift Products from Local SMES in North Sumatra*. 26(1).
- Rosyadea, R. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pedagang Kaki lima (PKL) Terhadap Fungsi Taman Di Taman Progo Semarang* [Universitas Islam Sultan Agung]. https://repository.unissula.ac.id/25350/1/31201500741_fullpdf.pdf
- Solikhin, A., Lubis, T. A., & Firmansyah. (2020). *Nilai Hedonic & Nilai Kegunaan Pada Bisnis Food Truck*. Jambi: Salim Media Indonesia.

- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Ke-3). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Utomo, T. P., & Mardjono. (2017). Rancang Bangun Desain Stand PKL Ngarsopuro Berbasis Ergokultural dengan Pemanfaatan Limbah Kayu Palet. *Acintya: Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/acy.v9i1.2128>
- Yanuasri, A., & Sunaryo, B. (2015). Karakteristik Pedagang Kaki Lima “Pasar Tiban” Pada Koridor Pulutan, Jalan Lingkar Salatiga. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 11(2), 142. <https://doi.org/10.14710/pwk.v11i2.10844>
- Yulius, K. G., Millenia, A. S., Sutarna, D. V., & Joselino, T. Y. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Makanan Kaki Lima Sate Taichan Terhadap Minat Mengunjungi Kembali Di Kawasan Senayan, Jakarta Selatan. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i1.12>
- .