

4. TINJAUAN UMUM PUSAT KYA-KYA KEMBANG JEPUN

4.1 *Company Profile*

Nama Perusahaan : PT. Kya-Kya Kembang Jepun
Pengelola : Dahlan Iskan selaku Direktur Utama
Alamat : Jalan Kembang Jepun 167, Surabaya 60189
No. Telp : (+62-31) 3572182, 3572187, 3572189
Fax : (+62-31) 3572139
Website : www.kya-kya.com
E-mail : pkkkjs@kya-kya.com
Berdiri : 31 Mei 2003
Jam Operasional : pk. 09.00- pk. 24.00 WIB (Senin-Kamis)
pk. 09.00- pk. 02.00 WIB (Jumat-Minggu)
Produk : Makanan, minuman, dan *souvenir*
Contact Person : Waris Tjahjo Utomo (Marketing Support & Humas)

4.2 Sekilas tentang Pusat Kya-Kya Kembang Jepun

Kembang Jepun Surabaya biasa dikenal sebagai kawasan Pecinan. Kawasan yang terletak di tepi Kali Mas, anak cabang Kali Brantas yang melintas di jantung kota itu, dahulu dikenal sebagai sentra niaga Surabaya.

Pecinan, menurut Yangcoco dari perkumpulan Hwie Tiauwa Ka Surabaya, secara umum dimaknai sebagai sebuah kawasan di dalam sebuah kota yang mayoritas penghuninya adalah etnis Tionghoa.

Sejak zaman Sriwijaya, kawasan di sekitar Kembang Jepun menjadi tempat bermacam-macam bangsa tinggal. Banyak pedagang asing yang menambatkan kapal-kapalnya di lokasi di mana kemudian menjadi kota Surabaya. Di situ pulalah, perjalanan sejarah menorehkan garis membujur dari timur ke barat kota, jalan Kembang Jepun. Tegak lurus dengan Kalimas, jalan ini juga menjadi ikon kota Surabaya yang silih berganti tampil membawa perannya.

Pada zaman Belanda, pemerintahan saat itu membagi kawasan menjadi Kampung Cina di selatan Kalimas, Kampung Arab dan Melayu di Utara

kawasan itu, dengan jalan Kembang Jepun sebagai pembatasnya. Bangsa Belanda sendiri tinggal di sebelah Barat Kalimas yang kemudian mendirikan komunitas "Eropa Kecil". Jalan Kembang Jepun dulunya dinamakan *Handelstraat* (*handel* berarti perdagangan, dan *straat* artinya jalan), yang kemudian tumbuh sangat dinamis. Pada zaman pendudukan Jepang-lah nama Kembang Jepun menjadi terkenal, ketika banyak serdadu Jepang (Jepun) memiliki teman-teman wanita (kembang) di sekitar daerah ini. Pada era dimana banyak pedagang Tionghoa menjadi bagian dari nafas dinamika Kembang Jepun, sebuah gerbang kawasan yang bernuansa arsitektur Tionghoa pernah dibangun di sini. Banyak fasilitas hiburan didirikan, bahkan ada yang masih bertahan hingga kini, seperti restoran Kiet Wan Kie.

Sebagai pusat perdagangan berskala regional, Kembang Jepun semakin marak, bahkan dikenal hingga ke luar negeri. Kawasan ini terkenal sebagai pusat perdagangan grosir, kemudian dikenal sebagai *central business district* (CBD)I kota Surabaya. Namun, keinginan pemerintah kota Surabaya untuk menjadikan kawasan semacam Malioboro di Yogyakarta tidak mendapat respons yang baik dari para pedagang kaki lima (PKL), bahkan oleh masyarakat kota Surabaya sendiri. Akhirnya, kawasan ini mati kembali di malam hari, gelap gulita dan rawan kejahatan.

Kawasan Kembang Jepun awalnya adalah daerah mati di malam hari. Berbeda dengan keadaan di siang hari yang sangat dinamis. Melihat banyaknya ikon kota yang pelan-pelan meredup dan ditinggalkan warganya, muncullah ide untuk segera menyelamatkannya. Studi dan perencanaan awal hanya dilakukan dua minggu, namun tidak mengurangi kualitas perancangan itu sendiri dengan melakukan studi lapangan dan studi literatur, diskusi dengan pemerintah kota, warga setempat, komunitas pedagang kaki lima bahkan studi banding ke luar negeri (*Chinatown* di Singapura).

Pusat Kya-Kya ini akhirnya dirancang pada jalan sepanjang 730 meter, lebar 20 meter, menampung 200 pedagang (makanan dan non-makanan), 2.000 kursi, 500 meja makan dengan memperhatikan studi keamanan. Selain itu, studi perilaku warga kota Surabaya, studi parkir dan transportasi, studi budaya (arsitektur setempat, *genius local*), studi kelayakan ekonomis, teknis,

sistem kebersihan, utilitas (saluran air, *drainage*, listrik, sistem suara, sampah), pemanfaatan SDM setempat, kerja sama dengan warga, LSM, potensi-potensi wisata (bangunan kuno, monumen bersejarah), dan sebagainya, yang kesemuanya ini dilakukan secara terpadu.

Pemilihan nama Pusat Kya-Kya tidak terlepas dari sejarah kawasan yang mayoritas penghuninya masyarakat Cina dari suku Hokkian. Kya-kya diambil dari bahasa *slenk* Mandarin dan mengandung arti “jalan-jalan” (“Kompas”, 2 Juni 2003).

Rencana menjadikan Kembang Jepun sebagai Pusat Kya-Kya sudah dibicarakan sejak awal Februari 2003 dan PT Kya-Kya merupakan pengembang dari Pusat Kya-Kya Kembang Jepun (“Pikiran Rakyat”, 16 Mei 2004).

Karakteristik dan nuansa Cina yang kental terlihat begitu memasuki Jalan Kembang Jepun. Sebuah gapura besar model khas Cina berdiri megah menyambut pengunjung. Gapura itu dilukiskan lewat simbol sepasang naga mengapit lambang kota Surabaya di atasnya. Sepanjang jalan juga dihiasi dengan empat belas gapura kecil. Seluruh penerangan di lokasi, yaitu tiang lampu serta tiang hias bando menggunakan lampu *mercury* sehingga bila malam hari suasana terang benderang seperti di siang hari. Para PKL itu akan dibagi dalam beberapa zona yang meliputi zona makanan Cina, makanan Indonesia, makanan Eropa, minuman ringan, dan berbagai jus, yang menarik, di tempat bersantai yang berdiri lebih kurang dua tahun lalu itu juga bisa dijumpai peramal, busana, dan elektronika.

Lokasi Kya-kya Kembang Jepun tidak ada duanya ketika kawasan ini sarat dengan malam budaya, maka ketika arsiteknya pun membawa *the spirit of place*, suguhan arsitek Tiongkok adalah sebuah kemutlakan. Pengelola Kya-kya sadar bahwa keterkaitan itu membawa konsekuensi, yang kemudian direalisasikan dengan pementasan budaya yang tidak hanya kuantitas tetapi juga kualitas, seperti: Festival Ngamen, Keroncongan, suguhan musik klasik Tiongkok, bahkan bersemangat untuk re-generasi yaitu menampilkan Barongsai anak-anak dan Tari Ngremo Bocah.

Acara-acara tematik digelar seperti: *Shanghai Night*, *Dancing on the street*, Agustusan Tjap Kya-Kya Kembang Djepoen serta *Mystical Night*, Festival Bulan Purnama, dan sebagainya.

Langkah ini juga didukung oleh semua *stakeholder* Kya-Kya seperti ketika semua pedagang juga memakai pakaian adat di acara Tujuh Belasan dan *Shanghai Dress* untuk acara Festival Bulan Purnama. Bangunan di sepanjang jalan dikreasikan sebagai elemen interior kawasan. Hal ini merupakan unjuk kerja bagaimana menghargai budaya masa lalu dan menggandeng budaya setempat. Kemitraan menjadi kata kunci keberhasilan organisasi apapun di era global ini. Pusat Kya-Kya Kembang Jepun bekerjasama dengan semua pihak seperti: badan-badan sosial (Lions Club, Leo, Paguyuban Masyarakat Tionghoa Indonesia, Paguyuban PKL, LSM, PITI), organisasi kenegaraan (Pemprov, Pemkot, Legiun Veteran Republik Indonesia, dan lain-lain), pendidikan (Universitas Kristen Petra, *Indonesia Tionghoa Cultural Centre*, sekolah-sekolah, dan lain-lain), para seniman (Paguyuban Pengamen, *Marlupi Dance Group*, dan lain-lain), mitra bisnis (A Mild, Djarum, ICI, dan lain-lain), *pers* atau media (Jawa pos, JTV, Kompas, SCFM, Metro TV, dan lain-lain), serta kerjasama dengan para pedagang di Pusat Kya-Kya Kembang Jepun, seperti pembentukan koperasi.

4.3 Visi dan Misi

4.3.1 Visi

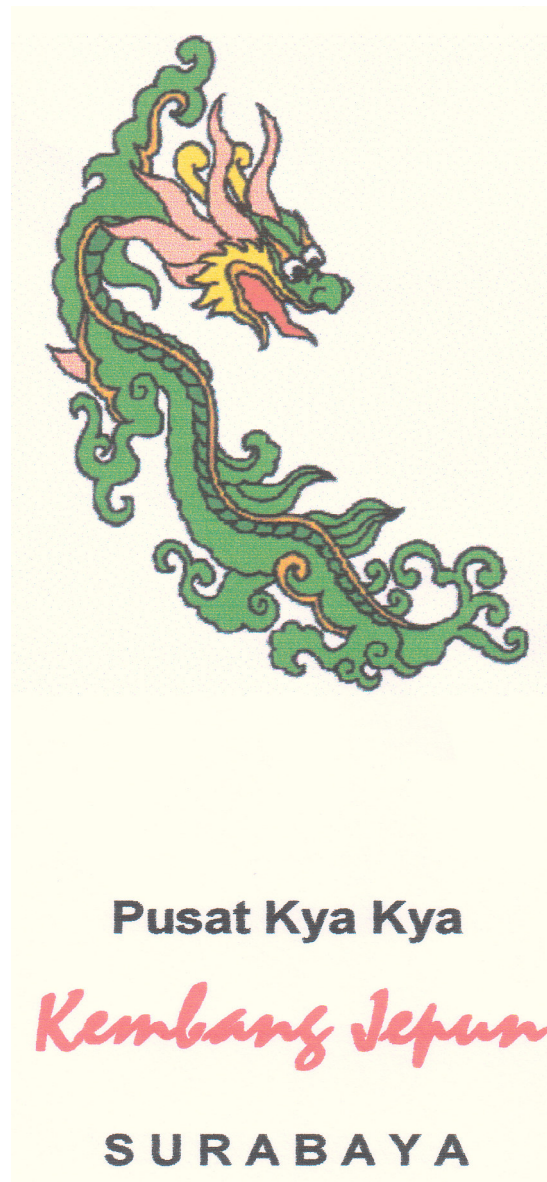
1. Merevitalisasi atau menghidupkan kembali budaya Tionghoa yang sudah tenggelam selama 32 tahun, khususnya di kawasan Kembang Jepun Surabaya.

4.3.2 Misi

1. Menampung dan mengorganisir aktivitas pedagang kaki lima yang ada di Surabaya dalam suatu kawasan yang tertata.
2. Meningkatkan kesejahteraan warga setempat, dengan *multiplier effect*, menimbulkan dampak yang positif, yaitu menggerakkan ekonomi kota di malam hari.

Visi dan Misi Pusat Kya-Kya Kembang Jepun diterapkan ke dalam sebuah motto "Selalu Selamat Pagi" karena Kya-Kya memang tidak mengenal malam. Selamat pagi adalah semangat tiada henti, semangat yang bernapaskan kemajuan.

4.4 Logo Perusahaan



Gambar 4.1. Logo Pusat Kya-Kya Kembang Jepun

Makna dari logo Pusat Kya-Kya Kembang Jepun:

Karakteristik orang Tionghoa adalah pada hewan naga dan warna merah. Naga diibaratkan sebagai hewan penjaga kawasan Kembang Jepun. Naga dengan

rahang melebar, dengan maksud agar selalu mendatangkan rejeki. Dipilih warna merah pada tulisan Kembang Jepun karena orang Tionghoa suka dengan warna merah. Warna hijau pada gambar naga mengadopsi dari lokalitas kota Surabaya, yaitu hijau.

4.5 Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi PT. Kya-Kya Kembang Jepun, maka jajaran komisaris dan direksi PT. Kya-Kya Kembang Jepun sebagai berikut:

Direktur Utama : Dahlan Iskan
 Direktur Keuangan : Heidy Laurent
 Direktur Operasional : Soetiadji Yudho
 Manajer Operasional : Fauzi Rachman

Direktur Utama membawahi direktur keuangan dan direktur operasional. Direktur keuangan dan direktur operasional membawahi manajer operasional. Manajer Operasional membawahi *operation support*, *coordinator parkir*, *public relations*, *senior supervisor*, bagian personalia, *coordinator jasa rombongan*, dan kursi, yang kesemuanya itu berhubungan dengan bagian keuangan.

Contoh struktur organisasi PT Kya-Kya Kembang Jepun dapat dilihat pada Lampiran 3.

4.6 *Public Relations* PT. Kya-Kya Kembang Jepun

Menurut Bob Weinstein, peranan *public relations* dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, karena dewasa ini komunikasi yang langsung dan efisien adalah mutlak perlu. *Public Relations* tidak saja dibutuhkan dan dijadikan tumpuan harapan oleh pemerintah, tetapi juga oleh berbagai macam perusahaan, mulai dari perusahaan sederhana hingga perusahaan multi nasional (Weinstein, 1990, p. 23).

Tugas dan tanggung jawab *Public Relations* PT. Kya-Kya Kembang Jepun, antara lain:

1. Melakukan korespondensi surat baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan perusahaan.

2. Mencari atau prospek *tenant* baru dari waktu ke waktu.
3. Bertanggung jawab atas arsip dan file-file penting yang berhubungan dengan penyewa.
4. Menyusun dan membuat data-data yang berhubungan dengan *tenant* rombongan, kontainer, pameran, dan sewa lahan.
5. Bertanggung jawab atas kelangsungan acara dari awal sampai berakhirnya acara.
6. Bertanggung jawab atas dokumentasi acara dan tamu-tamu penting
7. Membuat kontrak kerja sama dengan penyewa baru. Koordinasi dengan bagian keuangan.
8. Menjalin hubungan baik dengan instansi wilayah, pemuka masyarakat, warga, dan pihak lain.
9. Bertanggung jawab atas peralatan-peralatan yang berhubungan dengan inventaris dokumentasi dan acara baik harian maupun bulanan.
10. Bersedia keluar kantor atau area kerja pada saat dibutuhkan untuk kepentingan perusahaan.
11. Membuat laporan atau *report* atas acara atau *event* yang telah berlangsung.
12. Menjalin hubungan baik dengan karyawan dan *tenant*.
13. Menerima tugas-tugas lain yang akan diberikan dari waktu ke waktu.

Contoh nyata dari kegiatan *Public Relations* PT. Kya-Kya Kembang Jepun dapat dilihat pada Lampiran 4.

4.7 Program-Program yang Diadakan

Beberapa program-program sosial yang telah diadakan dan digalang oleh PT. Kya-Kya Kembang Jepun antara lain:

1. Mengkonstruksi kesadaran warga kota Surabaya untuk ikut memiliki aset kotanya dengan mengunjungi dan menikmati fasilitas ini melalui ajakan, himbauan, undangan melalui publikasi dan dukungan media massa baik media massa cetak (koran-koran lokal atau nasional), media massa elektronik (televisi nasional maupun lokal).
2. Menampilkan '*street-picture*' sebagai elemen interior kawasan, yaitu dukungan warga setempat dengan memelihara *facade* (wajah depan)

bangunan utamanya bangunan-bangunan yang memiliki kekhasan tersendiri yang mampu mewarnai kawasan (seperti: rumah ibadah, dan lain-lain), bangunan dengan arsitektur khas (arsitektur Tionghoa, arsitektur kolonial, arsitektur *modern*) maupun acara-acara ritual dan *ceremonial* warga yang mampu mengambil peran untuk meramaikan kawasan (ritual di tempat ibadah yang memungkinkan bisa dinikmati pengunjung kawasan Kembang Jepun).

3. Menyemarakkan suasana malam dengan menghadirkan panggung hiburan kecil (*light-music*) baik yang modern maupun tradisional, yang khas (Tionghoa, Arab, Jawa) bahkan yang kontemporer (pembacaan puisi dan lain-lain); yang merakyat (dangdut, gambus, dan lain-lain) atau yang apresiatif (Jazz, dan sebagainya). Dengan tidak menutup kemungkinan menggelar acara-acara penyegaran rohani (pada malam di hari-hari besar keagamaan).
4. Bergandengan tangan dengan semua instansi terkait baik dengan lembaga-lembaga resmi pemerintahan (Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Infokom, Dinas Industri Dasar Menengah Kecil, Dispenda, dan sebagainya), perguruan tinggi, kerjasama dan dukungan para pengusaha dengan pemasangan iklan (*banner, signage*) di sepanjang Jalan Kembang Jepun yang bersinergi dalam bentuk iklan dan penerangan jalan serta estetika lingkungan sekaligus (seperti dukungan *sponsorship* untuk pembangunan dua *Main Chinese Style Gate*, di ujung-ujung jalan Kembang Jepun). Pusat Kya-Kya Kembang Jepun juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga swadaya masyarakat dalam usaha pengembangan seni dan budaya.
5. Bekerjasama dengan unit-unit terkecil masyarakat seperti dengan kelompok pedagang kecil setempat, kelompok-kelompok seni dan budaya potensial setempat, karangtaruna, kelompok-kelompok keamanan swakarsa setempat.
6. Mengadakan perayaan Hari Anak Nasional dengan mengundang dan makan malam bersama 300 anak yatim piatu.

7. Berpesta bersama 300 pengamen dalam acara “*Festival Ngamen Tjap Kya-Kya Kembang Djepoen*” selama sebulan.
8. Memelihara monumen nasional jembatan merah dan mengadakan tirakatan dengan para veteran serta memberi taliasih kepada para pejuang.
9. Mengadakan acara Festival Peter Pan Mania, paket sewa stan dengan harga yang terjangkau.
Contoh iklan acara Festival Peter Pan Mania, dan paket sewa stan dapat dilihat pada Lampiran 5.
10. Untuk memperingati hari jadi Pusat Kya-Kya, PT Kya-Kya Kembang Jepun mengadakan acara pemilihan Miss Kya-Kya
Contoh iklan acara pemilihan Miss Kya-Kya dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.8 Fasilitas Pusat Kya-Kya Kembang Jepun

Fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh pihak Kya-Kya Kembang Jepun, antara lain:

1. Membuat Jalan Kembang Jepun menjadi kawasan yang nyaman bagi pejalan kaki dengan membebaskan jalan ini dari lalu lintas kendaraan bermotor antara pukul 18:00 sampai dengan 02:00 dinihari.
2. Menghidupkan suasana jalan Kembang Jepun dengan cahaya gemerlapan dan terang-benderang, sehingga suasana jalan ini menjadi hangat, menyenangkan dan memantulkan rasa aman.
3. Menghadirkan suasana aman dan nyaman dengan kehadiran para petugas yang mencitrakan nuansa keamanan yang prima, sehingga ketika warga masuk ke kawasan ini, mulai dari parkir, selama menyusuri jalan Kembang Jepun dan saat meninggalkan kawasan akan merasa senang dan aman. Menutup kawasan terhadap kemungkinan gangguan-gangguan kenyamanan kecil seperti kehadiran pengamen, pengemis, pemulung, penjual asongan. Pengamen akan diberi tempat tersendiri dengan penyediaan sarana yang lebih baik, demikian halnya penjual asongan tradisional bisa memanfaatkan lahan lain di sekitar jalan Kembang Jepun.

4. Menghadirkan suasana kehangatan rekreasi makan malam dengan menyediakan makanan dan minuman yang tidak terbatas pada makanan atau minuman yang khas kawasan setempat (masakan Tionghoa, masakan Timur Tengah, Masakan Indonesia) bahkan mengundang makanan-makanan yang khas anak muda; termasuk didalamnya jajanan masa kini (*burger, pizza, dan lain-lain*), serta jajanan tradisional Suroboyo dan daerah.
5. Selain makanan dan minuman, pengelola memberi kesempatan pula kepada para pembisnis yang bergerak di bidang jasa (salon, karaoke, pijat refleksi, dan lain-lain) dan juga mereka yang bergerak di bidang kebutuhan *consumer (factory outlet)* seperti peralatan elektronik, busana, aksesoris, dan lain-lain. Pengelola akan membuka kesempatan yang seluas-luasnya untuk bidang ini, meskipun akan diberlakukan juga kuota-kuota agar secara keseluruhan program ini akan memiliki keragaman dan kelengkapan bidang yang ada.
6. Menyediakan *space-space* untuk promosi dagang dan tidak menutup kemungkinan pameran seni atau pameran dagang atau kerajinan berskala kecil.
7. Menghadirkan kenyamanan berjalan kaki dengan sarana yang memadai (jalan yang rata, mulus, tidak berlubang, dan lain-lain), bersih (jalan disapu, bahkan disemprot sebelum kawasan dibuka dan sesudah ditutup), tidak berbau (bak-bak sampah warga dibersihkan, sebelum lokasi dibuka), tidak banjir, terang-benderang (penerangan menyeluruh) dan estetis (berlangitkan lampu-lampu hias).
8. Kenyamanan kawasan yang memadai dengan menyediakan tempat makan atau minum, tempat duduk yang nyaman, fasilitas-fasilitas umum (toilet, wartel) yang tersebar dan mencukupi, termasuk penyediaan tenda-tenda makan atau minum saat musim penghujan tiba.
9. Keramahan petugas-petugas lapangan mulai dari saat tamu masuk (petugas parkir), pendukung (keamanan, petugas *cleaning-service*, dan sebagainya) dan pengelola otoritas ini. Mengkonstruksi kesadaran bersama dengan para

pemilik stand-stand makanan dan minuman tentang keramahan (termasuk di dalamnya kebersihan dan kualitas makanan).

10. Kenyamanan pencapaian dan keamanan parkir tentu menjadi bagian dari keberhasilan program ini, usaha ini dilakukan dengan memberi penerangan prima di semua akses menuju lokasi dan suasana yang aman disuguhkan sejak memasuki kawasan melalui akses-akses di ujung-ujung jalan pendukung, dengan menempatkan pos-pos keamanan dan petugas keamanan disana. Lahan parkir disediakan dengan segala kemudahan termasuk akses pencapaian dari arah barat, timur, selatan dan utara lokasi.

4.9 Denah Pusat Kya-Kya Kembang Jepun

Denah Pusat Kya-Kya Kembang Jepun dapat dilihat pada (lampiran 7). Berikut ini adalah daftar jenis dagangan yang dijual di Pusat Kya-Kya Kembang Jepun Surabaya.

Rombong dan kontainer blok B-E tahun 2005, sebagai berikut:

Rombong blok B

Lokasi	Produk yang dijual
B-02	Gurami, burung dara bakar daun, sapo tahu <i>seafood</i> , nasi goreng, bistik sapi teriyaki, kepiting telur asam manis.
B-04	<i>Chuan lo comb seafood</i> , nasi goreng bintang lima, ci lu ba, sapo tahu <i>seafood</i> , <i>hot plate</i> kangkung lombok, sapo burung dara bombay.
B-07	<i>Seafood</i> , siomay bandung, <i>chinese food</i> .
B-11	Aneka <i>juice</i> , <i>milkshake</i> .
B-13	Aneka gorengan, soto banjar, sate banjar, rujak manis, roti panggang, es buah, es <i>juice</i> .
B-14	Gurami penyet, ayam penyet, paru, lele, otak-otak, es kratingdaeng, <i>coffee mix</i> , es jeruk, sinom.
B-17	Ikan bakar, sate padang, es <i>juice</i> , es jeruk.
B-28	Es campur, aneka es

Rombong blok C

Lokasi	Produk yang dijual
C-01	Ayam bakar, ayam goreng, plecing kangkung atau ayam, telur dadar suranadi, beberuk (masakan Lombok).
C-07	Aneka <i>juice</i> , bakso solo, nasi goreng, mie goreng, ayam bumbu rujak, aneka kue basah.
C-12	Pangsit mie ayam, mie ayam jamur, mie otot sapi, mie bakwan, bakwan campur, goreng, <i>juice</i> , mie <i>special</i> , siomay basah atau goreng.
C-14	Nasi goreng, cap cay, gurami, udang, cumi-cumi, mie goreng, kwetiau.
C-16	Bebek, ayam goreng atau bakar, tempe atau tahu penyet, aneka <i>juice</i> , <i>milkshake</i> , aneka minuman.
C-21	Aneka <i>juice</i> , <i>soft drink</i> , mie rebus, bakwan puyuh.
C-22	Chinese food.
C-24	Aneka <i>juice</i> , bakso solo, nasi goreng, mie goreng, ayam bumbu rujak, aneka kue basah.
C-26	Ayam, burung dara, bebek goreng, cumi, udang goreng, <i>soft drink</i> , sosro.
C-30	Aneka <i>juice</i> , ramuan kopi, kentang goreng, <i>sandwich</i> .
C-31	Sate babi, baikut sayur asin, sop merah, aneka es, <i>juice</i> .
C-39	Ikan bakar, ikan goreng, <i>seafood</i> , cah kangkung, aneka <i>juice</i> .
C-40	Batagor siomay, gado-gado, nasi sop, nasi goreng presto, burger, minuman.
C-43	Aneka <i>milkshake</i> , <i>juice</i> , paru, babat, bebek, ayam goreng, ayam bakar, <i>soft drink</i> .
C-45	Aneka <i>juice</i> , minuman, arum manis, <i>chinese food</i> , aneka pecel.
C-53	Nasi krawu, aneka <i>juice</i> , <i>milkshake</i> .

Rombong blok D

Lokasi	Produk yang dijual
--------	--------------------

D-05	Ikan bakar, minuman.
D-07	Nasi bebek, pecel, aneka minuman, <i>juice</i> .
D-10	Aneka gorengan.
D-17	Aneka <i>milkshake</i> , <i>juice</i> , roti bakar.
D-20	Aneka <i>milkshake</i> , <i>juice</i> , roti bakar.
D-25	Cakue, tahu, gorengan, minuman.
D-33	<i>Chinese food</i> , minuman.
D-37	Lontong kikil, tahu telur, ronde, roti bakar, minuman.

Rombong blok E

Lokasi	Produk yang dijual
E-01	Bakso, es buah, minuman, sop kambing obat.
E-02	Sate kambing, gule kambing, sate ayam, minuman.
E-04	Nasi krawu, minuman.
E-05	Baikut sayur asin, sate babi.
E-06	Mie tarik, swikee, minuman.
E-07	Lou mie, pangsit mie, minuman.
E-10	<i>Chinese food</i> , minuman.
E-14	<i>Chinese food</i> , sate babi, minuman.
E-15	Paket shabu-shabu, bubur ayam, koloke, takasimura, lou mie, nasi goreng, bakmi, bihun, suun goreng, kwetiau, cap cay, <i>soft drink</i> , <i>juice</i> .
E-16	Makanan bali, aneka <i>juice</i> , es kopyor.
E-19A	Sate bumbu, <i>chinese food</i> .
E-21	Sate babi, baikut, nasi bakmi, minuman.
E-23	<i>Chinese food</i> , minuman.
E-27	<i>Chinese food</i> , minuman.
E-28	Aneka gorengan, cakue.
E-32	<i>Chinese food</i> , minuman.

Kontainer blok B

Lokasi	Produk yang dijual
Blok B	Tas, sandal, kacamata, aksesoris.
Blok B	Souvenir atau <i>handycraft</i> kaca.
Blok B	Cincin, gelang, kalung, anting, dan lain-lain (aksesoris).
Blok B	Lampion Kya-Kya, kaos Kya-Kya, hiasan dinding, aksesoris, shio.
Blok B	Tas, sandal, dompet.

Kontainer blok C

Lokasi	Produk yang dijual
Blok C	Cincin, gelang, kalung, anting, dan lain-lain (aksesoris).
Blok C	Baju China, tas China (garmen China).

Kontainer blok E

Lokasi	Produk yang dijual
Blok E	Cincin, gelang, kalung, anting, dan lain-lain (aksesoris).

4.10 Jumlah Pedagang yang Berjualan di Pusat Kya-Kya Kembang Jepun

Tabel 4.1. Jumlah Pedagang Pusat Kya-Kya Kembang Jepun 2003-2005

Tahun	Jumlah Pedagang	Prosentase
2003	125	43,86%
2004	90	31,58%
2005	70	24,56%
Jumlah	285	100%

Sumber: dokumen PT. Kya-Kya Kembang Jepun

Dari tabel di atas diketahui jumlah pedagang Pusat Kya-Kya Kembang Jepun dari tahun 2003 sampai 2004 menurun 12%, sedangkan dari tahun 2004 sampai 2005 menurun 7%. Berdasarkan denah yang dibuat oleh PT.Kya-Kya Kembang Jepun, seharusnya jumlah pedagang ideal adalah 125 orang atau 43,86%, dan itu terjadi hanya pada tahun 2003. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan jumlah pedagang terjadi sejak tahun 2004, yaitu 90 orang pedagang atau 31,58%. Pada tahun 2005 jumlahnya jauh dari jumlah pedagang ideal, hanya 70 orang pedagang atau

24,56%. Seperti terlihat pada tabel di atas, jumlah pedagang dari tahun ke tahun semakin menurun.

Tabel 4.2. Jumlah Pedagang Jawa, Madura, dan Tionghoa di Pusat Kya-Kya Kembang Jepun Tahun 2005

Pedagang	Blok B	Blok C	Blok D	Blok E	Jumlah	Prosentase
Jawa, Madura	8	10	6	2	26	46,43%
Tionghoa	5	8	2	15	30	53,57%
Jumlah	13	18	8	17	56	100%

Sumber: dokumen PT. Kya-Kya Kembang Jepun

Tabel di atas menunjukkan blok B, C, dan D termasuk blok yang paling sedikit jumlah pedagang Tionghoanya. Blok E merupakan blok yang paling banyak jumlah pedagang Tionghoanya. Hal ini menunjukkan adanya model komunikasi antarbudaya yang terjadi di tiap blok. Berdasarkan prosentase, jumlah pedagang mayoritas adalah pedagang Tionghoa, yaitu sebanyak 30 orang atau 53,57%.