

**PERKEMBANGAN DAN PERUBAHAN RITEL PADA KONDISI *NEW NORMAL*  
PANDEMI COVID-19 DI BANDUNG**

***RETAIL DEVELOPMENT AND CHANGES IN THE NEW NORMAL CONDITIONS  
OF THE COVID-19 PANDEMIC IN BANDUNG***

**Eka Purna Yudha\*, Chiquitita Qinthar Azura,  
Nadhifa Zahra Ramadhani, Asri Nurrizka Hendarliana**

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

\*Email: eka.purna.yudha@unpad.ac.id

(Diterima 20-04-2023; Disetujui 20-06-2023)

**ABSTRAK**

Dunia usaha seperti bisnis ritel memiliki peran penting dalam memutus rantai penyebaran virus COVID-19 karena besarnya jumlah populasi, mobilitas, maupun interaksi antar masyarakatnya, sehingga hal ini harus diantisipasi agar penyebaran virus tidak meluas. Oleh karena itu, kehidupan *new normal* ini penting untuk dijalani guna memutus rantai penyebaran virus COVID-19 dan roda perekonomian dapat tetap berjalan dengan melakukan pencegahan semaksimal mungkin dan mengikuti protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran dan penularan virus COVID-19 semakin luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden masih memilih untuk melakukan kegiatan belanja secara offline ke ritel tradisional dan ritel modern, sedangkan penggunaan *platform* online atau *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan pokok rumah tangga masih dinilai sangat sedikit. Hal ini didukung berdasarkan hasil survey yaitu persentase “Tidak Pernah” belanja di ritel modern sebanyak 8,3%, ritel tradisional 34,525%, dan *e-commerce* 88,1%, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang membeli bahan makanan dengan cara offline.

Kata kunci: Ritel, Covid-19, perilaku konsumen, *New Normal*

**ABSTRACT**

*The business world, such as the retail business, has an important role in breaking the chain of spread of the COVID-19 virus because of the large population, mobility, and interaction between people, so this must be anticipated so that the spread of the virus does not spread. Therefore, this new normal life is important to live in order to break the chain of spread of the COVID-19 virus and the wheels of the economy can continue to run by taking maximum possible precautions and following health protocols to prevent the spread and transmission of the COVID-19 virus from getting wider. The results of the research showed that respondents still prefer to carry out shopping activities offline to traditional retail and modern retail, while the use of online or e-commerce platforms in fulfilling household basic needs is still considered very little. This is supported by the survey results, namely the proportion of "Never" shopped at modern retail as much as 8.3%, traditional retail 34.525%, and e-commerce 88.1%, it can be concluded that there are still many respondents who buy groceries offline.*

*Keywords: Retail, Covid-19, consumer behavior, New Normal*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara yang dilanda COVID-19. COVID-19 merupakan suatu virus yang

menyerang sistem pernapasan, hingga kini penyebab virus COVID-19 belum diketahui. Virus COVID-19 ini berasal dari kota Wuhan, China dan muncul pada

bulan Desember 2019 dan telah menyebar ke seluruh dunia secara masif. Wabah virus COVID-19 tidak hanya berdampak pada masalah kesehatan saja, tetapi juga memberikan dampak kepada sektor di setiap negara dan mengalami kekacauan.

Akibat dari dampak ini adalah masyarakat banyak yang mengalami kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19 dikarenakan beberapa perusahaan menutup kegiatan perusahaannya, walaupun terdapat beberapa perusahaan yang menerapkan sistem *work from home* dan beberapa restoran, mall, hotel menutup usahanya untuk menghindari penyebaran virus COVID-19 yang semakin luas (Yudha et al, 2022; Yudha et al, 2023). Saat pandemi COVID-19 ini ritel tradisional maupun ritel modern tetap buka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan menerapkan beberapa protokol kesehatan yang dilakukan sebagai langkah antisipasi seperti pengecekan suhu tubuh, pemberian jarak, pemberlakuan aturan untuk menggunakan masker, dan menyediakan hand sanitizer untuk digunakan.

COVID-19 menyebabkan terjadinya perubahan preferensi konsumen dalam mengakses untuk mendapatkan kebutuhan pokok. Selain itu, kekhawatiran masyarakat akibat penularan virus

COVID-19 ini menyebabkan terjadinya penurunan kunjungan masyarakat untuk berbelanja di toko ritel secara langsung, dan beberapa diantaranya memilih beralih untuk melakukan kegiatan belanja secara online (Yudha et al, 2022; Yudha et al, 2023). Hal ini menyebabkan bisnis ritel mengubah pola bisnisnya dari kontak langsung menjadi *contactless* atau berbasis online, untuk meminimalisir penyebaran dan penularan virus COVID-19. Beberapa toko ritel pun tetap diizinkan untuk buka, tetapi dengan syarat yang sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Akibat dari ketidakpastian kapan pandemi COVID-19 ini berakhir membuat pemerintah menerapkan wacana kehidupan baru atau *new normal*. *New normal* merupakan suatu pola hidup baru yang dilakukan agar masyarakat tetap dapat melakukan aktivitas normal selama pandemi COVID-19. Langkah ini dilakukan setelah pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mencegah penularan wabah COVID-19. Masyarakat diharuskan untuk beradaptasi dengan kehidupan baru dan mampu hidup berdampingan dengan virus COVID-19 ini. Hal ini dilakukan harapannya agar masyarakat mampu melakukan aktivitas

dengan cara yang baru (Ishak, 2012; Mardhia, et al 2020).

Dunia usaha seperti bisnis ritel memiliki peran penting dalam memutus rantai penyebaran virus COVID-19 karena besarnya jumlah populasi, mobilitas, maupun interaksi antar masyarakatnya, sehingga hal ini harus diantisipasi agar penyebaran virus tidak meluas (Rakasyifa & Mukti, 2020; Ramadhan, 2020). Oleh karena itu, kehidupan *new normal* ini penting untuk dijalani guna memutus rantai penyebaran virus COVID-19 dan roda perekonomian dapat tetap berjalan dengan melakukan pencegahan semaksimal mungkin dan mengikuti protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran dan penularan virus COVID-19 semakin luas.

#### **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian yang digunakan ialah perubahan dan perkembangan ritel pada masa pandemi serta ketika diterapkannya *new normal*. Subjek yang diteliti merupakan konsumen pengguna saluran ritel tradisional, ritel modern dan *e-commerce* (Hidayat, 2020; Yudha, 2021). Lokasi yang dijadikan tempat

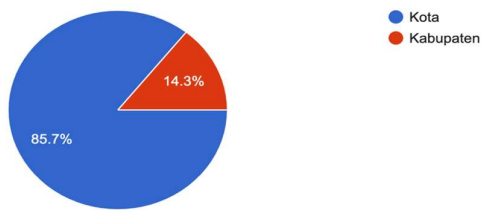
penelitian adalah Kota dan Kabupaten Bandung.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dengan jenis metode survey (Hasan, 2002). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket dari sebanyak 100 responden di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang bersumber dari berbagai buku, jurnal, skripsi, dan berita yang berkaitan dengan objek yang diteliti (Alma, 2013; Cooper & Schindler, 2014).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan data yang terkumpul serta tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari 100 respon dapat diketahui pengisi kuesioner 85,7% berasal dari Kota Bandung dan 14,3% berasal dari Kabupaten Bandung.



**Gambar 1. Hasil Survey Tempat Tinggal di Bandung Bagian**

Kuesioner dibagi kedalam empat bagian dimana pada bagian pertama berisi pertanyaan mengenai saluran pemasaran yang sering dikunjungi berdasarkan jenis bahan makanan seperti makanan segar, buah, kemasan, dan sembako (Sembilan Bahan Pokok). Pada bagian kedua hingga empat, berisi pertanyaan intensitas belanja dalam kurun waktu (harian, mingguan, bulanan) atau kebiasaan belanja responden berdasarkan jenis makanan untuk pembelian di ritel tradisional, ritel *modern*, dan *e-commerce*.

Menurut hasil survey, persentase saluran pemasaran ritel *modern*, tradisional dan *e-commerce* yang sering dikunjungi memiliki hasil yang berbeda-beda berdasarkan jenis makanan yang dibeli konsumen. Untuk membeli bahan makanan segar seperti daging, ikan, sayur, dan lainnya sebanyak 47,6% responden membelinya melalui ritel *modern* dan 52,4% melalui ritel tradisional. Lalu untuk membeli bahan makanan buah sebanyak 66,7% membeli melalui ritel *modern*, untuk ritel tradisional 28,6% dan *e-*

*commerce* sebanyak 4,8%. Saluran pemasaran yang sering dikunjungi untuk membeli bahan makanan kemasan hampir seluruhnya yakni 95,2% membeli melalui ritel *modern*, dan 4,8% membelinya melalui ritel tradisional. Sedangkan untuk membeli bahan makanan sembako, sebanyak 71,4% melalui ritel *modern* dan 28,6% melalui ritel tradisional.

Jika dilihat hasil survey, persentase kebiasaan belanja di ritel tradisional beragam dan dibedakan dari jenis barang yang dibeli. Untuk bahan makanan segar, 19% membelinya secara harian, lebih dari setengahnya yakni 57,1% membelinya dalam kurun waktu mingguan, 4,8% bulanan dan 19% tidak pernah belanja makanan segar di ritel tradisional. Untuk pembelian buah 4,8% harian, hampir setengahnya 47,6% membeli secara mingguan, 19% secara bulanan, dan 28,6% tidak pernah membelinya di pasar tradisional. Untuk bahan makanan kemasan sebanyak 52,4% jawaban responden tidak pernah membeli di pasar tradisional, sisanya secara mingguan sebanyak 28,6% dan 19% membelinya secara bulanan. Yang terakhir, untuk sembako hampir setengahnya yakni 42,9% membeli mingguan, 14,3% secara bulanan, 4,8% secara harian dan 38,1%

tidak pernah membelinya melalui ritel tradisional.

Untuk kegiatan belanja di ritel *modern*, pembelian makanan segar secara mingguan dan bulanan sama-sama 42,9%, sedangkan 4,8% belanja secara harian dan 9,5% tidak pernah membeli makanan segar melalui ritel *modern*. Lebih dari setengah responden, sebanyak 61,9% membeli bahan makanan buah secara mingguan, 28,6% bulanan dan 9,5% tidak pernah membeli buah di ritel *modern*. Untuk makanan kemasan, pembelanjaan cenderung dilakukan secara mingguan dengan hasil survey 61,9% dan 38,1% secara bulanan. Jika untuk sembako sebanyak 52,4% membelinya secara bulanan, 33,3% mingguan dan 14,3% tidak pernah membeli sembako di ritel *modern*.

Saluran pemasaran yang terakhir, yakni *e-commerce* memiliki hasil yang kurang beragam. Responden 100% atau seluruhnya tidak pernah membeli makanan segar melalui saluran ini. Namun untuk makanan buah juga sembako,

sebanyak 4,8% membeli secara mingguan dan bulanan tetapi 90,5% tidak pernah membeli belanja buah dan sembako melalui *e-commerce*. Lalu untuk makanan kemasan, sebanyak 23,8% membelinya secara bulanan, 4,8% mingguan dan sisanya sebanyak 71,4% tidak pernah membeli makanan kemasan melalui *e-commerce*.

Menurut hasil survey yang tertera, responden memiliki preferensi dalam pemilihan saluran pemasaran antara ritel tradisional, ritel *modern* dan *e-commerce*. Dapat dilihat pada Tabel 1, bahwa tingkat saluran pemasaran yang sering dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan bahan makanan segar lebih banyak pembelian melalui ritel tradisional. Sedangkan untuk bahan makanan buah, kemasan dan sembako lebih banyak yang memilih untuk belanja melalui ritel *modern*. Dengan nilai rata-rata saluran pemasaran yang sering dikunjungi sebesar 28,6% untuk ritel tradisional, 70,2% untuk ritel *modern* dan *e-commerce* memiliki nilai terkecil yakni 1,2%.

Tabel 1. Saluran Pemasaran yang Sering Dikunjungi Berdasarkan Jenis Makanan

Jenis Makanan	Ritel Tradisional	Ritel <i>Modern</i>	<i>E-Commerce</i>
Bahan Makanan Segar	52,4%	47,6%	-
Bahan Makanan Buah	28,6%	66,7%	4,8%
Bahan Makanan Kemasan	4,8%	95,2%	-
Bahan Makanan Sembako	28,6%	71,4%	-
<b>Rata-rata</b>	<b>28,6%</b>	<b>70,2%</b>	<b>1,2%</b>

Tabel 1 menunjukkan intensitas kunjungan belanja responden pada ritel tradisional dalam membeli bahan makanan segar di dominasi pembelian secara harian. Untuk bahan makanan buah dan sembako hampir setengah responden melakukan pembelian secara mingguan, dan untuk bahan makanan kemasan lebih dari setengah tidak pernah membelinya di

ritel tradisional. Dengan tingkat rata-rata kebiasaan belanja sebesar 65,475% pernah melengkapi kebutuhan makanan baik secara harian, mingguan, dan bulanan di ritel tradisional. Sisanya sebanyak 34,525% tidak pernah belanja di ritel tradisional.

**Tabel 2. Kebiasaan Belanja di Ritel Tradisional**

Jenis Makanan	Pernah			Tidak Pernah
	Harian	Mingguan	Bulanan	
Bahan Makanan Segar	57,1%	19%	4,8%	19%
Bahan Makanan Buah	4,8%	47,6%	19%	28,6%
Bahan Makanan Kemasan	-	28,6%	19%	52,4%
Bahan Makanan Sembako	4,8%	42,9%	14,3%	38,1%
<b>Rata-rata</b>	16,675%	34,525%	14,275%	34,525%
		65,475%		

Pada Tabel 2 menunjukkan intensitas kunjungan belanja responden pada ritel modern dalam membeli bahan makanan segar di dominasi pembelian secara mingguan dan bulanan. Untuk bahan makanan buah dan kemasan lebih dari setengah responden melakukan pembelian secara mingguan, dan untuk bahan makanan sembako lebih dari setengah membelinya secara bulanan.

Dengan tingkat rata – rata tertinggi senilai 50% responden melakukan belanja dalam kurun mingguan, dan 40,5% secara bulanan.

**Tabel 3. Kebiasaan Belanja di Ritel Modern**

Jenis Makanan	Pernah			Tidak Pernah
	Harian	Mingguan	Bulanan	
Bahan Makanan Segar	4,8%	42,9%	42,9%	9,5%
Bahan Makanan Buah	-	61,9%	28,6%	9,5%
Bahan Makanan Kemasan	-	61,9%	38,1%	-
Bahan Makanan Sembako	-	33,3%	52,4%	14,3%
<b>Rata-rata</b>	1,2%	50%	40,5%	8,3%
		91,7%		

Intensitas kunjungan belanja melalui *platform online* atau *e-commerce* di dominasi dengan hampir seluruh responden tidak pernah membeli dan

melengkapi kebutuhan bahan makanan dengan nilai rata-rata yakni 88,1% seperti yang tertera pada Tabel 4.

**Tabel 4. Kebiasaan Belanja di E-Commerce**

Jenis Makanan	Pernah			Tidak Pernah
	Harian	Mingguan	Bulanan	
Bahan Makanan Segar	-	-	-	100%
Bahan Makanan Buah	-	4,8%	4,8%	90,5%
Bahan Makanan Kemasan	-	4,8%	23,8%	71,4%
Bahan Makanan Sembako	-	4,8%	4,8%	90,5%
<b>Rata-rata</b>	-	3,6%	8,3%	88,1%
		11,9%		

Adaptasi kebiasaan baru (AKB) atau kegiatan *new normal* tidak sepenuhnya memengaruhi bisnis ritel setelah adanya ralat dan revisi beberapa aturan seperti pembatasan waktu operasional yang diatur dan disebar melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin), diperketatnya sistem dan protokol kebersihan seperti penggunaan masker, disediakan fasilitas cuci tangan, diberlakukannya *physical distancing* hingga penentuan kapasitas pengunjung. Semua aturan harus dipatuhi guna pencegahan penyebaran COVID-19. Di Bandung sendiri Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil menegaskan bagi ritel yang beroperasi harus mengajukan surat pernyataan kesanggupan untuk penerapan *new normal* dan mematuhi segala protokol di Jawa Barat. Hal ini dilakukan untuk mengurangi jumlah PHK karyawan yang menurut Disperindag Jawa Barat sudah

mencapai 15.665 orang per 24 Mei. Setiap pertokoan yang buka akan didampingi gugus tugas percepatan penanggulangan COVID-19 yang menjadi tim pengendali untuk memperhatikan dan mengawasi kegiatan pengunjung toko. Nantinya, akan ada razia oleh petugas polisi untuk mengecek kembali surat pernyataan yang sudah menjadi aturan bagi ritel, karena ritel sebagai tempat penting bagi masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan dianggap memiliki resiko tinggi akan penularan virus.

Bisnis ritel di Bandung masih bisa berjalan seperti biasa saat diberlakukan *new normal* karena berdasarkan hasil survey, responden masih banyak yang melakukan kegiatan belanja secara langsung ke ritel tradisional dan ritel *modern*. Untuk penggunaan *platform online* atau *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan pokok rumah

tangga masih dinilai sangat sedikit jika dibandingkan dengan ritel tradisional dan ritel *modern*. Dimana persentase “tidak pernah” belanja di ritel *modern* sebanyak 8,3%, ritel tradisional sebanyak 34,525%, dan *e-commerce* 88,1% sehingga sangat jelas bahwa masih banyak responden yang membeli bahan makanan dengan cara *offline*.

### KESIMPULAN DAN SARAN

COVID-19 menyebabkan terjadinya perubahan preferensi konsumen dalam mengakses untuk mendapatkan kebutuhan pokok. Sehingga mengharuskan bisnis ritel untuk mengubah pola bisnis nya dari kontak langsung menjadi *contactless* atau berbasis online, untuk meminimalisir penyebaran dan penularan virus COVID-19. Ketidakpastian kapan pandemi COVID-19 ini berakhir membuat pemerintah menerapkan wacana kehidupan baru atau *new normal*. *New normal* merupakan suatu pola hidup baru yang dilakukan agar masyarakat tetap dapat melakukan aktivitas normal selama pandemi COVID-19. Bisnis ritel tetap dapat membuka usahanya dengan mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah guna meminimalisir penyebaran virus COVID-19 semakin meluas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Mani, Syifa, and Eka Purna Yudha. "The competitiveness of Indonesian cashew nuts in the global market." *JEJAK* 14.1 (2021): 93-101.
- Azanella, Luthfia Ayu. 2020. *Simak, Panduan Protokol Kesehatan Pencegahan COVID-19 Untuk Sambut New Normal*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/18/103200465/simak-panduan-protokol-kesehatan-pencegahan-covid-19-untuk-sambut-new?page=1>
- Dina, Resa Ana, and Eka Purna Yudha. "Analisis Spasial Daya Dukung Dan Daya Tampung Pangan Kota Depok." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9.1 (2023): 714-726.
- Donald R. Cooper., & Pamela S. Schindler. (2014). *Business Research Methods. (12th Edition)*. McGraw-Hill's Primis Online Assets Library.
- Handawi, P.S., Rachaman., Ariani, M. (2002). *Ketahanan Pangan : Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. *FAE*, 20(1),12-24.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Moch Farhan, et al. "Konvergensi Aktor Kelembagaan Dalam Penanganan Stunting Di Kabupaten Sumedang." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9.1 (2023): 727-740.
- Heryanto, I. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan*



- Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi pada Kepuasan Pelanggan.* Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship, 9(2), 80-101.
- Hidayat, Ali Akhmad Noor. 2020. *New Normal, Pengusaha Toko Swalayan Wajib Patuhi 10 Aturan Ini.* Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1347764/new-normal-pengusaha-toko-swalayan-wajib-patuhi-10-aturan-ini/full&view=ok>
- Idrus Muhammad, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.* Jakarta : Erlangga.
- Ishak, A. (2012). *Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online : Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents).* Jurnal Siasat Bisnis, 16(2), 141-154.
- Kurniawan, Aris. 2020. *Pengertian Ketahanan Pangan Beserta Pilar Dan Tantangan Untuk Mencapainya.* Retrieved from <https://www.gurupendidikan.co.id/ketahanan-pangan/>
- Natawidjadja, R.S. (2005). *Modern Market Growth and Changing Map of Retail Food Sector in Indonesia.* PECC 9 Annual Forecaster Meeting. The Pacific Food system Outlook, 1-11.
- Mardhia, D. et.al. (2020). *Penerapan Protokol Kesehatan dan Dampak Covid-19 terhadap Harga Komoditas Perikanan dan Aktivitas Penangkapan.* Indonesian Journal of Applied Science and Technology, 1(2),80-87.
- Prabowo, D.W. (2014). *Pengelompokan Komoditi Bahan Pangan Pokok dengan Metode Analytical Hierarchy Process.* Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 8(2), 163-182.
- Pramono, Hedwin. 2012. *Kajian Industri Kecil Konveksi di Desa Tembok Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.* Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Purwaningsih, Y. (2008). *Ketahanan Pangan : Situasi, Permasalahan, Kebijakan, dan Pemberdayaan Masyarakat.* Jurnal Ekonomi Pembangunan, 9(1),1-27.
- Rakasyifa, I., Mukti, G.W. (2020). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Studi Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta).* MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 6(1),275-289.
- Ramadhan, Dony. Mei 2020. *New Normal di Jabar, Ini Syarat Toko Retail Boleh Beroperasi.* Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5034006/new-normal-di-jabar-ini-syarat-toko-retail-boleh-beroperasi>
- Rohimah, A. (2018). *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional.* KANAL Jurnal Ilmu KOMunikasi, 6(2), 91-100.
- Soliha, E. (2008). *Analisis Industri Ritel di Indonesia.* Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 15(2), 128-142.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.
- Utomo, T.J. (2011). *Persaingan Bisnis Ritel : Tradisional vs Modern.* Jurnal Fokus Ekonomi, 6(1), 122-133.
- Yawan, A. Juni 2020. *Pendidikan Jadi Sektor Terakhir, Simak 5 Tahap New Normal di Zona Biru Jawa Barat.* Retrieved from

- <https://bekasi.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-12394133/pendidikan-jadi-sektor-terakhir-simak-5-tahap-new-normal-di-zona-biru-jawa-barat>
- Yudha, Eka Purna, et al. "Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency-Indonesia." *Human Geographies* 14.1 (2020): 125-147.
- Yudha, Eka Purna, and Resa Ana Dina. "Pengembangan potensi wilayah kawasan perbatasan negara Indonesia (studi kasus: Ranai-Natuna)." *Tata Loka* 22 (2020): 366-378.
- Yudha, Eka Purna, Afif Ahmad Rifai, and Aqila Shafa Adela. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah* 8.2 (2022): 1003-1013.
- Yudha, Eka Purna, et al. "Perubahan Perilaku Konsumen Ritel Gojek Layanan Go-Mart, Go-Shop, Dan Go-Med Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9.3 (2022): 1447-1455.
- Yudha, et al. 2023. "Consumer Behavior Changes In Shopping After The Covid-19 Pandemi". *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 11.1 (2023): 218-225.
- Yudha, Eka Purna, and Esa Noerbayinda. "Analisis Daya Saing Pisang Indonesia ke Negara Tujuan Ekspor serta Faktor-Faktor yang Memengaruhinya." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 7.1 (2023): 146-154.
- Yudha et al. 2022. Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*. Vol. 11 No. 4 Hal: 7-14
- Yunianto, T. Juni 2020. *Biaya Bertambah Saat New Normal, Peretail Jamin Harga Barang Tak Naik*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2020/06/02/biaya-bertambah-saat-new-normal-peretail-jamin-harga-barang-tak-naik>