

## **Karakteristik Konsumen Bahan Pangan Beras Pasar Tradisional Ujung Berung**

### *Characteristics of Rice Food Consumers at Ujung Berung Traditional Market*

**Tsalsa Nurfadhila\*<sup>1</sup>, Nur Syamsiyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21 Jatinangor

Email: tsalsa20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 11-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Pasar tradisional mengalami ancaman keberadaannya di mata konsumen yang diakibatkan oleh perubahan gaya hidup dan peranan besar dari akses informasi yang mengubah perilaku masyarakat. Perubahan harga, kebiasaan konsumen, dan standar kualitas menjadi penyebab berubahnya kebiasaan masyarakat yang semula berbelanja ke pasar tradisional menjadi ke tempat lain. Kecamatan Ujung Berung mempunyai 1 pasar yang dari segi infrastrukturnya perlu perhatian, yaitu Pasar Ujung Berung. Masalah kurang memadainya infrastruktur dan kondisi lingkungannya menjadikan Pasar Ujung Berung berada di posisi yang mengkhawatirkan dari segi persaingan. Penelitian ini dilakukan guna memahami karakteristik responden dan mengkaji mengenai karakteristik konsumen bahan pangan beras agar pihak Pasar Ujung Berung dan pedagangnya dapat menyusun strategi yang tepat untuk dapat bertahan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Hasil dari adalah konsumen Pasar Ujung Berung didominasi perempuan, dengan distribusi usia 17-25 tahun, dengan mayoritas pendapatan <Rp1.500.000 dan >Rp3500.001, mayoritas berdomsili 1-5 kilometer dari pasar tradisional, dan mayoritas memiliki pasar modern sejarak <5 kilometer di dekat rumahnya.

Kata kunci: Pasar, Pasar Tradisional, Karakteristik, Beras

#### **ABSTRACT**

*Traditional markets are experiencing a threat to their existence in the eyes of consumers due to changes in lifestyle and the large role of access to information in changing people's behavior. Changes in prices, consumer habits and quality standards are the causes of changes in people's habits from shopping at traditional markets to other places. Ujung Berung District has 1 market that needs attention in terms of infrastructure, namely Ujung Berung Market. The problem of inadequate infrastructure and environmental conditions puts Ujung Berung Market in a worrying position in terms of competition. This research was conducted to understand the characteristics of respondents and examine the characteristics of consumers of rice food so that Ujung Berung Market and its traders can develop the right strategy to survive. The method used in this research is a quantitative method with descriptive analysis. The result is that Ujung Berung Market consumers are dominated by women, with an age distribution of 17-25 years, with the majority of income <Rp1,500,000 and >Rp3,500,001, the majority live 1-5 kilometers from the traditional market, and and the majority have modern markets <5 kilometers near their homes.*

*Keywords: Market, Traditional Market, Characteristics, Rice*

#### **PENDAHULUAN**

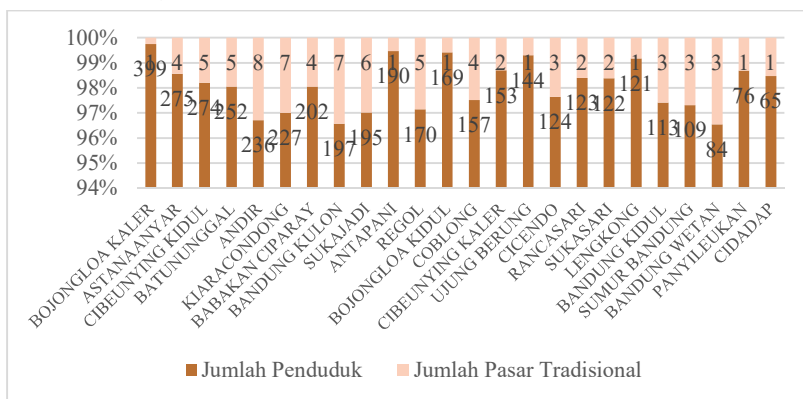
Eksistensi pasar tradisional semakin terancam dari waktu ke waktu karena semakin gencarnya pembangunan kompetitornya yaitu ritel dan pasar modern (Julistya & Purnomo, 2021). Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (FOPPI) menyatakan bahwa pasar tradisional perlahan mengalami penyusutan secara jumlah sebanyak 8% per tahunnya, dan berakibat pada kegiatan ekonomi (Kuraesin & Prasetyowati, 2018). Perubahan harga, kebiasaan konsumen, dan standar kualitas menjadi penyebab berubahnya kebiasaan masyarakat yang semula berbelanja ke pasar tradisional menjadi ke ritel lain seperti toko atau swalayan (Nengsih & Kurniawan, 2021).

Pasar tradisional masih menghadapi permasalahan akibat pengelolaan yang tidak profesional dan pengalaman berbelanja yang kurang memadai, sedangkan kompetitornya dikelola secara profesional

dan fasilitasnya lengkap (Rumbayan, 2016). Pasar tradisional dipandang oleh masyarakat lokal sebagai lingkungan yang kurang bersih dan terencil, menjadikan ritel modern atau toko lebih menarik daripada pasar tradisional. Pasar tradisional juga menghadapi berbagai permasalahan, seperti kurangnya kemampuan pedagang dalam menangani pangan, kurangnya kesadaran akan status pengembangan usaha mereka, kesulitan dalam mencari lokasi dan membayar bea masuk, kondisi lahan yang tidak jelas, dan persaingan antar pasar yang sejenis (Timoer & Trenggana, 2019).

Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, berdasarkan data dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI), setidaknya 400 gerai di pasar tradisional tutup setiap tahunnya. Angka ini diperkirakan dapat bertambah sejalan dengan maraknya penggunaan pasar modern. Bahkan, Ketua DPW APPSI Jawa Barat menyatakan bahwa kondisi peralihan masyarakat membeli barang secara daring (online), tidak ke toko, sudah ada dari 2019. Nilai transaksi jual beli di pasar rakyat sekarang pun turun drastic, bahkan ada yang mencapai 50 persen sampai 70 persen (APPSI, 2023).

Salah satu alasan pasar rakyat tidak berkembang adalah karena kondisi fisiknya yang tidak mampu menarik masyarakat untuk datang ke pasar modern. Sebagai asset perkotaan dan fasilitas, pasar tradisional seharusnya memiliki fungsi strategis untuk mengembangkan perekonomian daerah dengan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta menjadi peluang penjualan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Widiana, 2018).



**Gambar 1. Perbandingan Jumlah Pasar Tradisional dan Jumlah Penduduk per Kecamatan di Bandung**  
Sumber: (BPS, 2021)

Pasar tradisional di Jawa Barat mencapai jumlah sekitar 686 pasar, dan 45 diantaranya berlokasi di Kota Bandung (BPS, 2024). Terdapat 24 kecamatan di Kota Bandung yang memiliki setidaknya 1 pasar tradisional, baik yang bangunannya bersifat permanen maupun semi permanen. Kecamatan Ujung Berung adalah salah satu dari 4 kecamatan dengan rasio terkecil, yaitu 1 : 144 yang artinya 1 pasar untuk 144 penduduk kecamatan tersebut. Kemudian diikuti oleh Kecamatan Bojongloa Kidul dengan rasio 1 : 169, Kecamatan Antapani dengan rasio 1 : 190, dan Kecamatan Bojongloa Kaler dengan rasio 1 : 399.

Kecamatan Ujung Berung mempunyai 1 pasar yang dari segi infrastrukturnya perlu perhatian, yaitu Pasar Ujung Berung. Pada tahun 2010, pernah terjadi kebakaran di Pasar Ujung Berung yang menghancurkan 90% bangunan (Widiana, 2018). Pasca kebakaran, pasar kembali dibangun semi permanen secara mandiri oleh masyarakat dan pedagang, berakibat pada kondisi bangunan pasar saat ini yang kurang tertata serta kualitas bangunan yang tidak merata dan cenderung kurang baik. Kurang baiknya kualitas bangunan juga disampaikan dalam hasil evaluasi kinerja bangunan dengan indikator kualitas material bangunan pada metrik layanan yaitu atap yang bocor, lantai keramik yang sudah lepas, dan dinding yang tidak terawat (Widiana, 2018). Masalah kurang memadainya infrastruktur dan kondisi lingkungannya disebutkan juga dalam perencanaan Pemerintah Kota Bandung dimana Pasar Ujung berung direncanakan untuk direlokasi karena Pasar Ujungberung dipandang sudah kurang layak (Profil Dan Tipologi Kecamatan Ujung Berung Tahun 2022, 2022).

Pembelian produk atau merek oleh konsumen dapat ditentukan berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing konsumen produk tersebut. Karakteristik ini memengaruhi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap suatu produk. Maka dari itu, perlu dilakukan

kajian mengenai karakteristik konsumen bahan pangan beras agar pihak Pasar Ujung Berung dan pedagangnya dapat menyusun strategi yang tepat untuk dapat bertahan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Pasar Ujung Berung yang beralamat di Jl. Jenderal A.H. Nasution, Kelurahan Pasirwangi, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan penulis menentukan tempat tersebut karena Pasar Tradisional Ujung Berung termasuk pasar yang cukup padat dengan infrastruktur yang kurang memadai (Profil dan Tipologi Kecamatan Ujung Berung Tahun 2022, 2022), serta memiliki persaingan yang ketat dengan ritel di sekitarnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Ujung Berung yang tidak diketahui jumlahnya karena jumlah konsumen pasar tradisional tidak pasti dan dinamis setiap harinya. Menurut (Hair et al., 2021) untuk populasi yang besarnya tidak diketahui, ukuran sampel yang disarankan adalah lebih besar dari 100 sampel, maka diambil jumlah sampel sebanyak 104 responden dengan kriteria orang dewasa berusia dari 17 sampai 55 tahun yang berdomisili di sekitar Pasar Ujung Berung dan pernah berbelanja di tempat tersebut. Sampel diambil secara *offline* di Pasar Ujung Berung dan *online* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan data menggunakan alat bantu *google form* untuk pengumpulan data kuesioner. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei untuk menjelaskan, atau menjelajahi karakteristik dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Penelitian berlokasi di Pasar Tradisional Ujung Berung yang berlokasi di Jalan Jenderal A. H. Nasution No. 199, Kelurahan Pasirwangi, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat. Pasar Ujung berung berdiri sejak tahun 1927. Pada tahun 2010 lalu, terjadi kebakaran yang menyebabkan 90% bangunan hangus terbakar Setelah kebakaran, pasar dibangun kembali dengan bangunan semipermanen secara swadaya oleh masyarakat (PD Pasar Ujung Berung, 2024).



Gambar 2. Denah Pasar Ujung Berung

Pasar Ujung Berung bersebelahan dengan Taman Alun-alun Ujung Berung dan Masjid Agung Ujung Berung yang telah direnovasi beberapa tahun lalu dan saat ini digunakan sebagai ruang terbuka bagi masyarakat setempat dan cukup ramai dan nyaman. Namun, kondisi Pasar Ujung Berung kurang teratur. Banyaknya sampah dimana-mana tidak mewakili situasi pasar yang bersih dan nyaman dengan jumlah tempat sampah yang terbatas, dan hanya digunakan sebagai tempat pembuangan sementara, serta pengelolaannya tidak teratur sehingga seringkali terjadi penumpukan sampah (Rachmat, 2019). Luas area Pasar Tradisional Ujung Berung sebesar 8.212 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan sebesar 5.864 m<sup>2</sup>. Terdapat sebagian bangunan berlantai 2 yang dipergunakan untuk kios-kios pedagang alat tulis kantor, serta ruang pengelola Pasar Ujung Berung (Rachmat, 2019).

Pasar Ujung Berung juga bersebelahan dengan terminal angkutan kota yang lokasinya saat ini digunakan untuk berjualan oleh para pedagang kaki lima dengan menggunakan meja pendek dan lapak dengan jarak antar pedagang yang saling berdekatan sehingga kondisi yang tidak cukup layak dan mengakibatkan sering terjadinya benturan antar pedagang dengan pembeli (Rachmat, 2019).



**Gambar 3.** Salah satu Toko Beras Pasar Ujung Berung (KE)

Pembagian tempat berjualan di Pasar Ujung Berung dibagi menjadi 6 blok yang dinamai mulai dari blok A, B, C, D, E, dan F. Selain itu, terdapat juga 4 area meja yaitu meja dalam, meja tengah, meja auning, dan meja auning luar. Ruang berjualan di pasar ini terbagi menjadi 3 jenis, yaitu toko, kios, dan meja. Toko memiliki luas 6 x 8 meter, kios memiliki luas 3 x 4 meter, dan meja yang memiliki luas 1 x 1 meter (PD Pasar Ujung Berung, 2024). Komoditas produk yang dijual tiap kios tidak ditentukan secara rinci, dari hasil observasi, Kawasan blok A (KA), Kawasan blok B (KB), dan Kawasan blok C (KC) didominasi oleh pedagang yang berjualan produk seputar pakaian, sepatu, aksesoris, dan makanan ringan. Sementara kios di Kawasan blok D (KD), Kawasan blok E (KE), dan Kawasan blok F (F) didominasi oleh pedagang bahan makanan, seperti bumbu dapur, sayuran, daging, dan beras.

### Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis karakteristik responden yang merupakan konsumen Pasar Tradisional Ujung. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Pasar Tradisional Ujung Berung yang berusia 17 sampai 55 tahun. Kemudian, data sebanyak 104 responden yang telah terkumpul akan dianalisis secara deskriptif berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, pendapatan per bulan, dan jarak ke pasar modern terdekat serta jarak ke Pasar Tradisional Ujung Berung.

#### 1) Jenis kelamin

**Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	80	77%
Laki-laki	24	23%
Jumlah	104	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 1, dari keseluruhan 104 responden mencakup 23% responden berjenis kelamin laki-laki dan 77% responden berjenis kelamin perempuan atau dalam angka sebanyak 24 responden laki-laki dan 80 responden perempuan. Dominasi perempuan sebagai responden dalam penelitian ini dapat dianggap wajar karena kriteria yang digunakan adalah konsumen pasar tradisional dimana biasanya perempuan yang bertugas untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Hasil serupa juga didapat oleh (Nengsih & Kurniawan, 2021) dalam penelitiannya dimana mayoritas responden yang merupakan konsumen pasar tradisional berjenis kelamin perempuan.

#### 2) Usia

**Tabel 2. Karakteristik Usia**

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 tahun	40	38.5%
26 – 35 tahun	21	20.2%
36 – 45 tahun	17	16.3%
46 – 55 tahun	26	25%
Jumlah	104	100%

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 2, perbedaan frekuensi usia responden tidak terlalu signifikan. Responden paling banyak berada pada rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40 responden (38.5%), lalu usia responden terbanyak kedua terdapat pada rentang usia 46-55 tahun yaitu sebanyak 26 responden (25%), kemudian usia terbanyak ketiga pada rentang 26-35 tahun sebanyak 21 responden (20.2%), dan yang terakhir rentang usia 36-45 tahun sebanyak 17 responden (16.3%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi cukup merata dari segi usia responden. Usia konsumen beras yang didapatkan pada penelitian (Indriyani et al., 2020) mendapatkan hasil dengan rentang yang sama, yaitu 20-60 tahun dengan rata-rata usia responden 20 tahun. Hal ini dikarenakan usia tersebut termasuk dalam rentang usia yang produktif secara prinsip kesehatan dan ekonomi (Hakim, 2020).

### 3) Pendapatan per bulan

**Tabel 3. Karakteristik Pendapatan Perbulan**

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.500.000	34	32,7%
Rp1.500.001- Rp2.500.000	10	9.6%
Rp2.500.001- Rp3.500.000	26	25%
>Rp3.500.001	34	32,7%
Jumlah	104	100%

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 3, responden paling banyak berpendapatan di bawah Rp1.500.000, yaitu sebanyak 34 responden (32.7%) dan responden berpendapatan di atas Rp3.500.001, yaitu sebanyak 34 responden (32.7%). Selanjutnya terdapat 26 responden (25%) yang berpendapatan Rp2.500.001 – Rp3.500.000 per bulan, dan sisanya responden berpendapatan Rp1.500.001 – Rp2.500.000 per bulan sebanyak 10 responden (9.6%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden cukup rata antara responden berpendapatan rendah dan responden berpendapatan tinggi. Penelitian (Ashari & Syamsir, 2023) menyatakan bahwa jumlah responden didominasi oleh konsumen berpendapatan rendah karena konsumen dengan pendapatan tersebut terbatas dalam pemilihan produk beras karena memilih harga, ukuran, dan volume produk dengan pertimbangan penuh. Sedangkan, untuk responden berpendapatan tinggi, alasannya adalah karena lebih terbuka sumber daya yang mereka miliki untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kualitas yang diinginkan (Rumbayan, 2016).

### 4) Jarak ke pasar modern terdekat

**Tabel 4. Karakteristik Jarak ke Pasar Modern Terdekat**

Jarak ke Pasar Modern terdekat (Supermarket/Minimarket)	Frekuensi	Persentase
< 1 kilometer	50	48.1%
1 – 3 kilometer	37	35.6%
3 – 5 kilometer	12	11.5%
>5 kilometer	5	4.8%
Jumlah	104	100%

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden, yaitu sebanyak 50 responden (48.1%) memiliki tempat tinggal berjarak kurang dari 1 kilometer dari pasar modern. Lalu 37 responden (35.6%) lainnya memiliki tempat tinggal dengan jarak 1-3 kilometer dari pasar modern, kemudian terdapat juga 12 responden (11.5%) yang berjarak 35 kilometer dengan pasar modern, dan 5 responden (4.8%) sisanya memiliki jarak lebih dari 5 kilometer antara tempat tinggal dan pasar modern terdekatnya. Hasil distribusi jarak ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki setidaknya satu pasar modern baik minimarket atau supermarket yang berjarak di bawah 3 kilometer dari tempat tinggalnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rifandy et al., 2023) yang menyebutkan bahwa mayoritas konsumennya menilai jarak minimarket terdekatnya adalah < 1 kilometer. Hasil distribusi jarak ini juga menunjukkan bahwa setengah dari jumlah responden memiliki setidaknya satu pasar modern baik minimarket atau supermarket yang berjarak di bawah 3 kilometer dari tempat tinggalnya.

## 5) Jarak ke pasar tradisional Ujung Berung

**Tabel 5. Karakteristik Jarak ke Pasar Tradisional Ujung Berung**

Jarak ke Pasar Tradisional Ujung Berung	Frekuensi	Persentase
< 1 kilometer	10	9.6%
1 – 3 kilometer	51	49%
3 – 5 kilometer	25	24%
> 5 kilometer	18	17.4%
Jumlah	104	100%

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 5, 51 responden (49%) bertempat tinggal dengan jarak 1-3 kilometer ke pasar tradisional Ujung Berung, kemudian terdapat 25 responden (24%) dengan jarak 3-5 kilometer, sebanyak 18 responden (17.4%) berjarak lebih dari 5 kilometer, dan 10 responden (9.6%) sisanya berjarak kurang dari 1 kilometer. Hampir setengah dari 104 responden berjarak 1-3 kilometer dari pasar tradisional Ujung Berung, dan sisanya sangat beragam, ini menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional beragam dan tidak terbatas pada kecamatan Ujung Berung saja, mengingat terdapat kecamatan di sekitar Ujung Berung yang tidak memiliki pasar tradisional (PD Pasar Ujung Berung, 2024).

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen bahan pangan beras pasar tradisional Ujung Berung mayoritas perempuan, dengan distribusi usia beragam didominasi usia 17-25 tahun, dengan mayoritas pendapatan <Rp1.500.000 dan >Rp3.500.001, mayoritas berdomisili 1-5 kilometer dari pasar tradisional, dan mayoritas memiliki pasar modern sejarak <5 kilometer di dekat rumahnya.

Saran yang dapat dilakukan adalah melakukan pengembangan dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- APPSI, W. (2023). *APPSI Jabar : Nilai Transaksi di Pasar Tradisional Bandung Anjlok hingga 50 Persen*. <https://www.appsi.id/2153/appsi-jabar-nilai-transaksi-di-pasar-tradisional-bandung-anjlok-hingga-50-persen.html>
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2023). Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Analog Jagung di Kota Gorontalo. *Agromix*, 14(2), 221–233. <https://doi.org/10.35891/agx.v14i2.3630>
- BPS. (2021). *Badan Pusat Statistik*.
- BPS. (2024). *Berita Resmi Statistik*. [https://jabar.bps.go.id/backend/materi\\_ind/materiBrsInd-20240205123817.pdf](https://jabar.bps.go.id/backend/materi_ind/materiBrsInd-20240205123817.pdf)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1589>
- Indriyani, Y., Luthfi, & Azis, Y. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Beras Pulen dan Beras Pera di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 4(2), 2020.
- Julistya, A. D., & Purnomo, D. (2021). Perancangan Model Bisnis Berbasis Sosial pada Pasar Tradisional di Kota Bandung dengan Business Model Canvas Design. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 62–76.
- Kuraesin, E., & Prasetyowati, R. A. (2018). Comparative Analysis Of Continuity Of Modern Retail Minimarket And Traditional Retail Businesses In Indonesia. *Inovator*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1459>
- Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17–31.

*PD Pasar Ujung Berung*. (2024).

*Profil dan Tipologi Kecamatan Ujung Berung tahun 2022* (Vol. 4, Issue 1). (2022).

Rachmat, B. (2019). Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing di Tengah-Tengah Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Ujungberung Kota Bandung Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Otonomi Keuangan Daerah*, 6(1), 1–17.

Rifandy, R., Wijaya, I. N. S., & Surjono. (2023). Penentuan Kriteria Pemilihan Lokasi Minimarket berdasarkan Multi-Criteria Decision Analysis (MCDA) di Kecamatan Lowokwaru. *Planning for Urban Region and Environment*, 12(1), 199–210. <https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/485>

Rumbayan, S. A. (2016). Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan. *Cocos*, 7(4), 1–15.

Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Ditinjau dari Strategi Bauran Pemasaran di Kota Bandung (Studi Kasus pada Pasar Palasari dan Griya Buah Batu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 3(2), 1–14.

Widiana, R. (2018). Perencanaan Kebutuhan Pembangunan Pasar Ujung Berung Kota Bandung. In *JTTB POLBAN*.