

Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional berdasarkan Karakteristik Lokasi dan Karakteristik Konsumen di Kecamatan Cakung, Jakarta Timur

Widi Nur Fajri, Dewi Susiloningtyas², dan M.H. Dewi Susilowati³

¹Mahasiswa Departemen Geografi, Universitas Indonesia, Depok 16424
E-mail : authora@polban.ac.id

²Dosen Departemen Geografi, Fakultas MIPA, Universitas Indonesia, Depok, 16424
E-mail : dewi.susiloningtyas@ui.ac.id

³Dosen Departemen Geografi, Fakultas MIPA, Universitas Indonesia, Depok, 16424
E-mail: maria.hedwig@ui.ac.id

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat dan menjadi indikator stabilitas pangan. Kecamatan Cakung merupakan kecamatan terluas (22%) dengan jumlah penduduk terbanyak (17,5%) di Jakarta Timur, namun hanya memiliki 3 pasar dari 33 pasar tradisional di Jakarta Timur yang dikelola oleh PD Pasar Jaya. Dengan menggunakan metode analisis spasial yaitu analisis komparasi keruangan, dan metode analisis kuantitatif deskriptif serta metode *crossstab*, dilakukan penelitian dengan tujuan melihat secara spasial, wilayah mana saja yang menjadi jangkauan pelayanan pasar tradisional dan bagaimana hubungannya dengan karakteristik lokasi dan karakteristik konsumen. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa Pasar Cakung merupakan pasar tradisional dengan jangkauan pelayanan lokal. Dengan karakteristik lokasi cukup lengkap dan strategis, dan karakteristik konsumen wiraswasta yang sering membeli barang kebutuhan pribadi biaya rendah dan mudah menjangkau pasar dengan biaya transportasi rendah. Kemudian Pasar Ujung Menteng, memiliki jangkauan pelayanan kota. Dengan karakteristik lokasi lengkap dan sangat strategis, dan karakteristik konsumen wiraswasta yang sering membeli barang yang dijual kembali biaya sedang dan mudah menjangkau pasar dengan biaya transportasi rendah. Sedangkan Pasar Klender SS, memiliki jangkauan pelayanan kota. Dengan karakteristik lokasi sangat lengkap dan strategis, dan karakteristik konsumen yaitu wiraswasta yang sering membeli barang kebutuhan pribadi biaya rendah dan cukup mudah menjangkau pasar dengan biaya transportasi rendah.

Kata Kunci

Jangkauan Pelayanan, Karakteristik Lokasi, Karakteristik Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat dan menjadi indikator stabilitas pangan [1]. Perkotaan (*central places*) merupakan pusat pengadaan dan pelayanan barang serta jasa, memiliki tingkat penyediaan pelayan yang berbeda-beda. Walter Christaller menjelaskan bahwa suatu tempat sentral memiliki batas pengaruh yang melingkar dan komplementer. Wilayah ini adalah wilayah yang dilayani tempat sentral. Jangkauan merupakan jarak yang harus ditempuh oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Dikarenakan adanya jarak yang harus ditempuh, konsumen akan mengeluarkan biaya tambahan sebagai biaya transportasi [2]. Radius pelayanan pasar dapat dibedakan menjadi Pasar Kota (*regional*) atau pasar dengan lingkup pelayanan mencapai seluruh wilayah kota. Pasar Sub Kota atau pasar dengan radius pelayanan 1600 – 2000 meter. Pasar Lokal atau pasar dengan lingkup pelayanan 500 – 700 meter. Dan Pasar Lingkungan atau pasar dengan lingkup pelayanan 200 – 400 m [3].

Losch menguraikan bahwa lokasi pedagang mempengaruhi total konsumen yang dilayaninya. Semakin jauh pedagang, konsumen semakin enggan untuk membeli barang tersebut dikarenakan tingginya biaya transportasi [4]. Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada pasar yang dikelola oleh PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar menunjukkan bahwa faktor lokasi sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi pasar. Semakin mudah akses menuju pasar maka minat kunjungan konsumen semakin tinggi [5]. Lokasi dapat ditinjau dari aspek *site* dan *situation*. *Site* didefinisikan dengan posisi atau lokasi dan biasanya mengacu pada karakteristik fisik dari sebuah lokasi, sedangkan *situation* mengacu pada lokasi relatif terhadap lokasi lain [6]. Konsumen juga merupakan komponen penting. Pemasaran dan lingkungan sekitar akan mempengaruhi kesadaran konsumen dan bergabung dalam proses psikologis sesuai dengan karakteristik konsumen tertentu, sehingga akan menghasilkan proses pengambilan keputusan, yaitu keputusan pembelian [7].

Di DKI Jakarta, pengelolaan pasar diserahkan kepada Badan Usaha Milik Daerah yaitu Perusahaan Daerah

(PD) Pasar Jaya. Kecamatan Cakung hanya memiliki 3 pasar dari 33 pasar tradisional di Jakarta Timur yang dikelola oleh PD Pasar Jaya, yang berarti hanya 9% dari total keseluruhan pasar. Sedikitnya jumlah pasar tradisional ini, dapat mengakibatkan adanya wilayah yang tidak terlayani oleh pasar tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat melihat secara spasial, wilayah mana saja yang menjadi jangkauan pelayanan pasar tradisional dan bagaimana hubungannya dengan karakteristik lokasi dan karakteristik konsumen dari pasar tradisional itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Wilayah penelitian yaitu Kecamatan Cakung, Jakarta Timur dengan 3 objek penelitian. Objek penelitian tersebut yaitu pasar tradisional yang dikelola oleh PD Pasar Jaya di Kecamatan Cakung yaitu Pasar Cakung, Pasar Ujung Menteng, dan Pasar Klender SS. Dilakukan pengambilan sampel konsumen untuk mencari tau alamat tempat tinggal konsumen yang dijadikan dasar melakukan *buffer* (menggunakan ArcGIS 10.5) untuk melihat jangkauan pelayanan pasar tradisional. Selain itu pengambilan sampel konsumen dilakukan untuk mencari tau karakteristik konsumen. Informasi tersebut didapatkan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat [8]. Jumlah sampel didapatkan berdasarkan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan

N = Jumlah sampel

N = Jumlah penduduk Kecamatan Cakung

D = Taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1

$$n = \frac{537.756}{1 + 537.756(0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

$$n \approx 100$$

Tabel 1. Jumlah Responden

No	Nama Pasar	Luas Pasar (m ²)	Jumlah Responden		Total
			Hari Kerja	Hari Libur	
1.	Pasar Cakung	2.906	11	4	15
2.	Pasar Klender SS	10.668	39	15	54
3.	Pasar Ujung Menteng	6.180	22	9	31
Jumlah		19.754	72	28	100

Data dianalisis menggunakan metode analisis spasial untuk menganalisis jangkauan pelayanan pasar tradisional dan karakteristik lokasi. Dan metode analisis kuantitatif deskriptif untuk menganalisis karakteristik konsumen. Analisis spasial merupakan jenis analisis geografi yang berupaya menjelaskan pola perilaku manusia dan spasialnya [9]. Analisis spasial yang digunakan adalah analisis komparasi keruangan (*spatial comparasion*

analysis) untuk membandingkan jangkauan pelayanan dari masing-masing pasar tradisional yang diteliti. Jangkauan pelayanan nantinya akan diklasifikasikan.

Tabel 2. Skala Pelayanan Pasar Tradisional

Skala Pelayanan	Radius Pelayanan (m)
Kota	> 2.000
Sub Kota	1.601 – 2.000
Lokal	400 – 1.600
Lingkungan	0 – 400

Untuk analisis karakteristik lokasi, *site* ditentukan oleh tipe pasar. Tipe pasar ditentukan berdasarkan kelengkapan pasar yang dilihat dari jumlah pedagang, dan diklasifikasikan dengan distribusi frekuensi.

Tabel 3. Klasifikasi Site Pasar

Klasifikasi	Jumlah Pedagang
Cukup Lengkap	158 – 266
Lengkap	267 – 375
Sangat Lengkap	376 – 484

Untuk karakteristik lokasi berupa *situation* yaitu penggunaan lahan akan divisualisasikan dengan peta dan dideskripsikan. Pada titik lokasi absolut tiap-tiap pasar tradisional akan dilakukan *buffer* melingkar sejauh 1 Km untuk melihat penggunaan lahan di sekitar pasar tradisional. Lalu dilihat juga apakah ada transportasi umum yang dapat diakses dari pasar tradisional.

Tabel 4. Klasifikasi Penggunaan Lahan

Klasifikasi	Luas Pemukiman (Ha)
Cukup Efisien	73,68 – 101,35
Efisien	101,36 – 129,03
Sangat Efisien	129,04 – 156,71

Tabel 6. Klasifikasi Aksesibilitas

Klasifikasi	Jalan	Transportasi umum
Sangat mudah	Arteri	Ada
Mudah	Arteri	Tidak ada
	Kolektor	Ada
Cukup mudah	Kolektor	Tidak ada

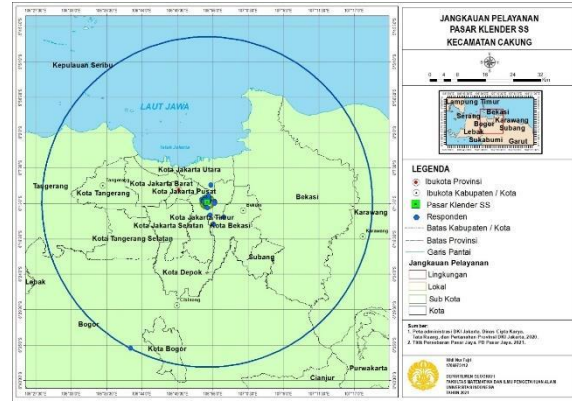
Tabel 7. Klasifikasi Situation Pasar Tradisional

Penggunaan Lahan		Aksesibilitas	
		Mudah	Sangat mudah
Cukup efisien	Cukup strategis	Strategis	Strategis
	Sangat efisien	Strategis	Sangat strategis

Pada proses analisis kuantitatif deskriptif, pengumpulan dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Data karakteristik konsumen akan visualisasi data dalam bentuk tabel sesuai klasifikasi. Untuk waktu tempuh dan transportasi konsumen, dilakukan *crossstab*, dan menghasilkan klasifikasi baru yaitu kemudahan keterjangkauan.

Tabel 8. Klasifikasi Kemudahan Menjangkau Konsumen Pasar Tradisional

		Transportasi	
		Jalan Kaki	Kendaraan
Waktu Tempuh	0 - 10 menit	Mudah menjangkau	Mudah menjangkau
	10 - 30 menit	Mudah menjangkau	Cukup mudah menjangkau
	> 30 menit	Cukup mudah menjangkau	Cukup mudah menjangkau

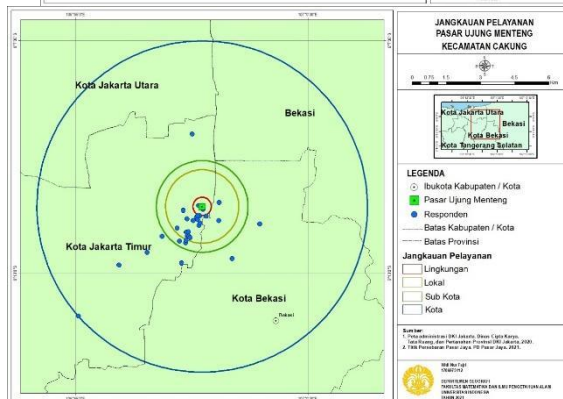
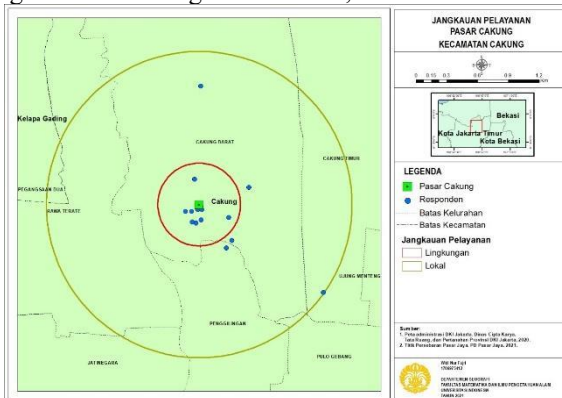


Gambar 1. Peta Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jangkauan Pelayanan

Pasar Cakung melayani dalam radius 1.600 meter yang berarti Pasar Cakung termasuk dalam Pasar Lokal, dan dapat dilihat juga semakin jauh jaraknya maka semakin sedikit konsumen yang berbelanja di Pasar Cakung. Wilayah pelayanan Pasar Cakung meliputi beberapa wilayah kelurahan di Kecamatan Cakung, yaitu wilayah Kelurahan Cakung Timur, Kelurahan Cakung Barat, Kelurahan Penggilingan, dan Kelurahan Rawa Terate. Serta Kelurahan Pegangsaan Dua di Kecamatan Kelapa Gading. Jarak terjauh antara tempat tinggal konsumen dengan Pasar Cakung adalah 1.475,3 meter.



Pasar Ujung Menteng termasuk Pasar Kota, karena memiliki konsumen yang bertempat tinggal dengan jarak lebih dari 2.000 meter. Jarak terjauh antara tempat tinggal konsumen dengan Pasar Ujung Menteng adalah 7,2 Km. Wilayah pelayanan Pasar Ujung Menteng meliputi Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Bekasi. Pasar Klender SS memiliki konsumen yang bertempat tinggal dengan jarak lebih dari 2.000 meter, yang berarti Pasar Klender SS juga merupakan Pasar Kota. Jarak terjauh antara tempat tinggal konsumen dengan Pasar Klender SS adalah 47,3 Km. Jangkauan pelayanan Pasar Klender SS meliputi Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan Subang. Dari sini terlihat bahwa jangkauan pelayanan ketiga pasar tumpang tindih satu sama lain. Hal ini berarti penempatan pasar tradisional masih belum sesuai dikarenakan adanya wilayah yang dilayani oleh 2 atau 3 pasar tradisional sekaligus, yang dapat menyebabkan persaingan diantara ketiga pasar.

3.2 Karakteristik Lokasi Pasar Tradisional

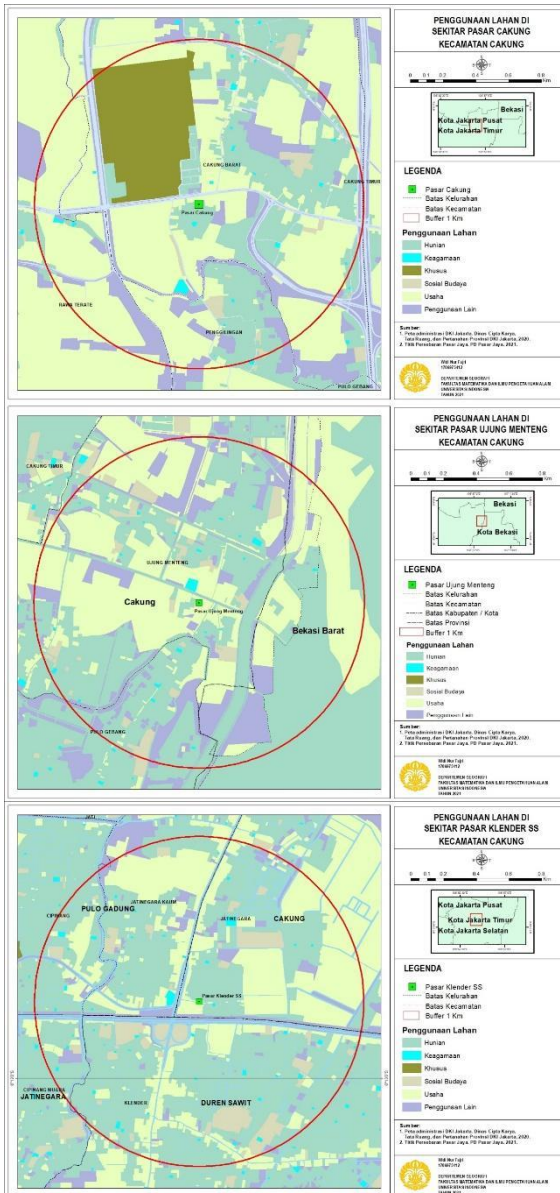
3.2.1 Site Pasar Tradisional

Berdasarkan SNI 8152:2015 mengenai Pasar Rakyat, Pasar Cakung merupakan pasar tipe IV, sedangkan Pasar Ujung Menteng, dan Pasar Klender SS merupakan Pasar tipe III. Pasar Klender SS merupakan pasar yang “sangat lengkap” karena memiliki jumlah pedagang terbanyak dan fasilitas terlengkap diantara ketiga pasar. Pasar Ujung Menteng merupakan pasar “lengkap” karena memiliki lebih banyak jumlah pedagang dan fasilitas yang lebih lengkap, dibandingkan Pasar Cakung yang merupakan pasar “cukup lengkap”. Pedagang pasar yang lebih banyak akan memberikan variasi, dan lebih menarik konsumen karena lebih banyaknya pilihan. Pasar tradisional yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap, juga membuat konsumen akan merasa lebih nyaman untuk berbelanja di pasar tersebut.

Tabel 4. Site Pasar Tradisional

Pasar	Cakung	Ujung Menteng	Klender SS
Jumlah pedagang	158	282	482
Area bongkar muat barang	Ada	Tersedia khusus	Tersedia khusus
Toilet	1 lokasi berbeda	2 lokasi berbeda	5 lokasi berbeda
Ruang peribadatan	1 ruang	1 ruang	1 ruang

3.2.2 Situation Pasar Tradisional



Gambar 2. Peta Penggunaan Lahan di Sekitar Pasar Tradisional

Dalam kemudahan mencapai lokasi pasar, keberadaan pasar yang dekat dengan lokasi pemukiman menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen [10]. Maka dari itu, keberadaan pasar tradisional harus efisien dan mudah dijangkau oleh pengunjung sehingga lokasi pasar tradisional harus berdekatan dengan pemukiman serta

mudah ditempuh, baik dengan kendaraan maupun dengan berjalan kaki.

Pasar Klender SS dan Pasar Ujung Menteng merupakan pasar “sangat efisien” karena memiliki luas penggunaan lahan hunian yang lebih luas yaitu 156,70 Ha dan 139,49 Ha, dibandingkan Pasar Cakung sebagai pasar “cukup efisien” yang memiliki luas hunian 73,68 Ha. Hal ini berarti lokasi Pasar Klender SS dan Pasar Ujung Menteng merupakan lokasi yang lebih mudah untuk dicapai konsumen dibandingkan dengan lokasi Pasar Cakung. Jika dilihat dari jaringan jalan, Pasar Cakung dan Pasar Ujung Menteng terletak di Jl. Raya Bekasi yang merupakan jalan arteri. Hanya Pasar Klender SS yang terletak di jalan kolektor tepatnya di Jl. Bekasi Timur Raya. Ketiga pasar tradisional tersebut juga dapat diakses oleh transportasi umum.

Tabel 5. Jaringan Jalan dan Transportasi Umum Pasar Tradisional

Pasar	Jaringan Jalan	Transportasi Umum	Aksesibilitas
Cakung	Arteri	Ada	Sangat mudah
Ujung Menteng	Arteri	Ada	Sangat mudah
Klender SS	Kolektor	Ada	Mudah

Pasar Cakung dengan penggunaan lahan “cukup efisien” dan aksesibilitas “sangat mudah” merupakan pasar dengan kategori “strategis” untuk aspek *situation*. Lalu Pasar Ujung Menteng yang memiliki penggunaan lahan “sangat efisien dan aksesibilitas “sangat mudah”, merupakan pasar dengan kategori “sangat strategis” untuk aspek *situation*. Sedangkan Pasar Klender SS dengan penggunaan lahan “sangat efisien” dan aksesibilitas “mudah”, merupakan pasar dengan kategori “strategis” untuk aspek *situation*.

3.3 Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional

3.3.1 Pekerjaan dan Frekuensi Belanja

Frekuensi belanja diklasifikasikan menjadi jarang (1-10 kali perbulan), cukup sering (11-20 kali perbulan), dan sering (21-30 kali perbulan). Mayoritas konsumen semua pasar tradisional di Kecamatan Cakung (Pasar Cakung, Pasar Ujung Menteng, dan Pasar Klender SS) merupakan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta. Pekerjaan wiraswasta lebih mendominasi konsumen di pasar tradisional tersebut dikarenakan harganya yang lebih murah dan lebih terjangkau terlebih untuk pembelian dalam jumlah banyak dibandingkan jika berbelanja ke pasar modern. Mayoritas konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta ini juga berlangganan dengan beberapa pedagang yang ada di pasar tersebut sejak lama. Pasar Cakung dan Pasar Ujung Menteng juga memiliki pedagang daging giling, yang merupakan langganan para pedagang bakso di sekitarnya.

Tabel 6. Pekerjaan dan Frekuensi Belanja Konsumen

Pasar Tradisional	Pekerjaan	Frekuensi Belanja		
		Jarang	Cukup Sering	Sering
Pasar Cakung	Ibu rumah tangga	1	0	4
	Wiraswasta	2	0	6
	Pegawai	1	0	1
	Lainnya	0	0	0
Pasar Ujung Menteng	Ibu rumah tangga	5	0	1
	Wiraswasta	4	0	16
	Pegawai	0	0	2
	Lainnya	2	0	1
Pasar Klender SS	Ibu rumah tangga	7	2	12
	Wiraswasta	3	3	20
	Pegawai	0	0	4
	Lainnya	1	0	2

Berdasarkan jenis pekerjaannya, mayoritas yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, wiraswasta, dan pegawai memiliki frekuensi belanja sering. Hal ini dikarenakan para konsumen berbelanja untuk membeli bahan makanan seperti sayur-mayur dan lauk-pauk yang dikonsumsi setiap hari. Dari ketiga pasar, wiraswasta yang sering berbelanja menjadi mayoritas konsumen berdasarkan pekerjaan dan frekuensi belanja konsumen.

3.3.2 Kegunaan Barang dan Biaya untuk Sekali Belanja

Biaya pengeluaran diklasifikasikan menjadi rendah (\leq Rp. 200.000), sedang (Rp.201.000–Rp. 600.000), dan tinggi (\geq Rp. 600.000). Mayoritas konsumen Pasar Cakung dan Pasar Klender SS mengeluarkan biaya rendah untuk membeli barang konsumsi pribadi. Sedangkan mayoritas konsumen Pasar Ujung Menteng mengeluarkan biaya sedang untuk membeli barang yang akan dijual kembali. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas konsumen Pasar Cakung dan Pasar Klender SS berbelanja untuk konsumsi pribadi yang berarti hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, sedangkan mayoritas konsumen Pasar Ujung Menteng berbelanja untuk dijual kembali yang berarti membutuhkan lebih banyak biaya pengeluaran karena konsumen tersebut membeli barang dalam jumlah yang lebih banyak.

Tabel 7. Kegunaan Barang dan Biaya Pengeluaran Konsumen

Pasar Tradisional	Kegunaan Barang	Biaya Pengeluaran		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Pasar Cakung	Konsumsi pribadi	8	1	0
	Dijual kembali	2	4	0
Pasar Ujung Menteng	Konsumsi pribadi	6	5	1
	Dijual kembali	4	11	4
Pasar Klender SS	Konsumsi pribadi	23	6	0
	Dijual kembali	3	12	10

3.3.3 Keterjangkauan

Mayoritas konsumen Pasar Cakung dan Pasar Ujung Menteng sudah “mudah menjangkau” pasar tersebut. Sedangkan untuk mayoritas konsumen Pasar Klender SS, mereka sudah “cukup mudah menjangkau” pasar tersebut. Hal ini dapat terjadi karena lebih banyak konsumen Pasar Klender SS yang memiliki jarak yang lebih jauh untuk ditempuh dibandingkan dengan konsumen Pasar Cakung dan Pasar Ujung Menteng untuk menuju ke pasar.

Tabel 8. Keterjangkauan Konsumen

Pasar	Mudah menjangkau	Cukup mudah menjangkau
Cakung	13	2
Ujung Menteng	18	13
Klender SS	26	28

3.3.4 Biaya Transportasi

Biaya transportasi diklasifikasikan menjadi rendah ($<$ Rp. 10.000), sedang (Rp. 10.000 – Rp. 50.000), dan tinggi ($>$ Rp. 50.000). Mayoritas biaya transportasi konsumen semua pasar tradisional adalah rendah. Hal ini dikarenakan pasar tradisional merupakan tempat berbelanja khususnya untuk masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah [11], jadi selain mempertimbangkan biaya pengeluaran untuk belanja, mereka juga akan mempertimbangkan biaya transportasi terendah. Dapat dilihat juga bahwa semakin banyak biaya transportasi yang dikeluarkan, maka semakin sedikit jumlah konsumennya.

Tabel 11. Biaya Transportasi Konsumen

Pasar	Biaya Transportasi		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Cakung	14	1	0
Ujung Menteng	27	3	1
Klender	45	9	0

4. KESIMPULAN

Pasar Cakung merupakan pasar dengan jangkauan pelayanan lokal, karena merupakan pasar yang cukup lengkap dan strategis. Pasar Cakung memiliki karakteristik konsumen wiraswasta yang sering membeli barang kebutuhan pribadi biaya rendah dan mudah menjangkau pasar dengan biaya transportasi rendah. Pasar Ujung Menteng merupakan pasar dengan jangkauan pelayanan kota, karena merupakan pasar yang lengkap dan sangat strategis. Pasar Ujung Menteng memiliki konsumen dengan karakteristik wiraswasta yang sering membeli barang yang dijual kembali biaya sedang dan mudah menjangkau pasar dengan biaya transportasi rendah. Pasar Klender SS merupakan pasar dengan jangkauan pelayanan kota, karena merupakan pasar yang sangat lengkap dan strategis. Pasar Klender SS juga memiliki karakteristik konsumen yaitu wiraswasta yang sering membeli barang kebutuhan pribadi biaya rendah dan

cukup mudah menjangkau pasar dengan biaya transportasi rendah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada PD Pasar Jaya dan instansi terkait lainnya yang telah membantu memberikan data-data dan informasi yang dibutuhkan, serta kepada responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andri D.K., N. (2013). Analisis Keruangan Pasar Tradisional Prambanan di Kecamatan Prambanan Kabupaten Sleman. Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [2] Syarifuddin, D. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol. 15, No. 1, 19-32.
- [3] Manoppo, D. P., Timboeleng, J., & Supardjo, S. (2018). Evaluasi Ketersediaan Prasarana dan Sarana Dasar Pada Fasilitas Pasar di Kotamobagu. *Jurnal Spasial*, Vol. 5, No. 3, 336-346.
- [4] Wahyuningsih, T., & Harmadi, S. H. (2015). Analisis Lokasi dan Pola Sebaran Pasar Modern di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman dan Bantul. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 2, 157-176.
- [5] Kusuma, A. A., Diantini, N. N., & Satrya, I. G. (2013). Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *E-Journal Manajemen*, Vol. 2, No. 7, 859-868.
- [6] Salsabila, H. S. (2017). Hubungan Karakteristik Lokasi dengan Pengunjung Taman Kota di Kota Depok. 8th Industrial Research Workshop and National Seminar, 165-172.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Essex: Pearson Education, Inc.
- [8] Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- [9] Mayhew, S. (2004). *A Dictionary of Geography*. Oxford: Oxford University Press.
- [10] Indiatuti, R., Hastuti, F., & Azis, Y. (2008). Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional dalam Iklim Persaingan Usaha yang Dinamis di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, Vol. 10, No. 2, 17-37.
- [11] Sasanto, R., & Yusuf, M. (2010). Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: Pasar Cipulir, Pasar Kebayoran Lama, Pasar Bata Putih, dan Pasar Santa). *Jurnal Planesa*, Vol. 1, No. 1, 1-7.