

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

Penelitian mengenai faktor penyebab *food waste* di tingkat konsumen sudah banyak diteliti. Berbagai metode dan analisis sudah digunakan dalam memecahkan masalah tersebut. Pada studi Pustaka ini digunakan beberapa sumber jurnal internasional dan jurnal nasional pada rentang tahun 2016 sampai dengan tahun 2021. Jurnal yang digunakan bersumber dari database *Science Direct* dan *Google Scholar*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk pertanian menyumbang 40% dari *nutrition food loss and waste*. Buah-buahan dan sayuran menjadi potensi terbesar dalam pencegahan *food waste* (Herrero et al., 2019). Selain itu, terdapat penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian sayur di pasar dan upaya pencegahan *food waste* yang dapat dilakukan. Salah satu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kondisi pasar, lokasi pasar serta kondisi pasar dan lokasi pasar terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran (Masithoh et al., 2017). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Linear Berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kondisi pasar, lokasi pasar serta kedua faktor tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda juga menunjukkan bahwa gaya hidup, sikap, kualitas, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Muka (Rosda Malia, 2017).

Selain itu juga, terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli sayur yang diteliti dengan menggunakan analisis deskriptif dan ekstraksi *Principal Component Analysis (PCA)*. Variabel tersebut adalah keadaan ekonomi, kelompok referensi, pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup, peran dan status, persepsi, kepribadian, kelas sosial, gaya hidup, keluarga, pembelajaran, motivasi, kultur, keyakinan dan demograf (Lubis, 2020). Sedangkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian sayur antara lain yaitu harga

barang tersebut, harga barang lainnya, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga dan selera konsumen (Sasmaya et al., 2019). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Model Multiatribut *Fishbein*, dan analisis model *Seemingly Unrelated Regression* (SUR).

Sedangkan menurut faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayur di Pasar Modern yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan (Rupiah dalam juta), status pernikahan, jumlah anggota keluarga dan pengeluaran untuk membeli sayuran per bulan (Sumarni, 2019). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur yaitu harga, rasa, kandungan gizi, warna, aroma, kesegaran, kemasan, kerapian, daya tahan, bentuk dan ukuran, merek, kualitas produk, dan informasi kadaluarsa (Utami et al., 2019). Beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan dengan metode yang sama adalah gender, usia, pendidikan, pekerjaan, pilihan jenis kemasan (karton, kaleng, botol kaca dan plastik) (Pramudiasuti et al., 2021).

Pemilihan tempat belanja juga merupakan salah satu perilaku konsumen ketika berbelanja. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Chi-Square test* (Das & Varshneya, 2017). Terdapat dua faktor yaitu kesenangan dan gairah yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain tempat perbelanjaan, metode perbelanjaan juga merupakan faktor pendukung keputusan perilaku konsumen ketika belanja. Salah satu metode tersebut adalah pembelian secara *online*. Faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan (Rohmah et al., 2021).

Pada kegiatan sehari-hari baik dalam berbelanja maupun makan sebagian besar konsumen tidak menyadari bahwa perilaku konsumen tersebut dapat menyebabkan *food waste*. Produk pertanian menyumbang 40% dari *nutrition food loss and waste* (Herrero et al., 2019). Buah-buahan dan sayuran menjadi potensi terbesar dalam pencegahan *food waste*. Faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen yang dapat menyebabkan *food waste* yaitu pemahaman agama, kebiasaan makan, etika makan, pengetahuan, jenis kelamin, jumlah porsi, penampilan makanan, pemilihan menu dan pengaruh makan bersama (Hidayat et al., 2020). Sementara itu, faktor penyebab *food waste* yaitu sikap moral konsumen, pengetahuan tentang konservasi makanan, kebiasaan makan dan kebiasaan dalam berbelanja (Aydin & Yildirim, 2020). Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Exploratory Factor Analysis (EFA)* and *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Kesadaran konsumen sangat penting dalam mengurangi *food waste*.

Upaya yang dapat dilakukan dalam pencegahan *food waste* adalah melalui pembinaan moral mengenai *food waste* dan mengingatkan konsumen mengenai dampak negatif dari belanja secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Faktor lain penyebab *food waste* diteliti di hotel *In All-Inclusive* (Okumus et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penyebab *food waste* adalah perilaku konsumen, preferensi konsumen dan sikap tamu atau konsumen. Selain itu, latar belakang budaya para tamu juga berakibat pada perilaku makan sehingga memicu terjadinya *food waste*. Strategi pencegahan yang dapat dilakukan adalah mendesain ulang proses dapur, membuat suatu program atau sosialisasi kepada konsumen mengenai *food waste*, daur ulang dan melakukan pengomposan, redistribusi makanan serta memanfaatkan teknologi.

Selain beberapa penelitian dan faktor diatas, terdapat juga faktor penyebab *food waste* yaitu pola hidup yang terdiri motif pembelian dan konsumen, aspek kualitas, situasi konsumsi, cara berbelanja dan cara mengontrol makanan. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis yaitu Anova dan *Post-hoc Games Howell* serta *Pearson Chi-Square Test* (Dua arah) terhadap konsumen dari lima negara di bagian Eropa Barat dan Utara (Aschemann-witzel et al., 2020). Melalui penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pola gaya hidup masyarakat yang menyebabkan *food waste* adalah pemborosan makanan, terlalu memilih dalam memilih makanan dan kurangnya kesadaran akan *food waste*. Faktor yang mempengaruhi *food waste* yaitu faktor demografi, makan di luar rumah, makan makanan organik, pengetahuan mengenai tanggal kadaluarsa, sikap,

perilaku belanja dan pengelolaan makanan. Penelitian dilakukan dengan metode analisis deskriptif, tabulasi silang, distribusi frekuensi dan Uji *nonparametric* serta analisis Regresi Probit (McCarthy & Liu, 2017).

Berdasarkan perilaku konsumen dalam berbelanja dan pemilihan tempat berbelanja menunjukkan bahwa kedua hal tersebut dapat menjadi faktor pendukung penyebab *food waste* pada rumah tangga. Penelitian yang menggunakan metode analisis bivariat dan multivariat untuk mengetahui pengaruh jenis pengecer makanan seperti *supermarket*, *hypermarket* serta pasar tradisional terhadap *food waste* rumah tangga (Lee, 2018). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pengecer makanan berpengaruh terhadap terjadinya *food waste*. Selain itu juga, faktor lain penyebab *food waste* adalah perilaku pembelian konsumen yang secara berlebih akibat dari strategi pemasaran pengecer makanan yang menerapkan promosi. Pola perkembangan ritel makanan juga turut membentuk gaya hidup konsumen.

Berdasarkan beberapa faktor penyebab *food waste* yang sudah diteliti, maka perlu dilakukan upaya pencegahan maupun pengolahan *food waste*. Upaya pencegahan *food waste* sayur dibutuhkan partisipasi pedagang untuk mengelola sampah di pasar tradisional. Melalui hasil penelitian ini didapatkan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat partisipasi pedagang dalam pengelolaan sampah terdiri dari faktor internal yang meliputi pendidikan, pendapatan, kepedulian terhadap sampah dan pengetahuan tentang sampah (Ali & Christiawan, 2019). Selain itu, faktor eksternal yang terdiri dari peraturan, bimbingan dan penyuluhan, serta fasilitas mempengaruhi tingkat partisipasi pedagang. Selain pencegahan *food waste* di pasar tradisional, pencegahan *food waste* pada toko grosir juga perlu dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada manajer pengecer bahan makanan di Inggris ditemukan bahwa penyebab *food waste* yaitu kesadaran konsumen yang buruk, regulasi yang kurang baik, kebijakan perusahaan yang tidak fleksibel dan kurang baiknya pengendalian pada pemasok barang (Filimonau & Gherbin, 2017).

Pandemi COVID-19 terjadi pertama kali Wuhan, China pada Desember 2019 membawa dampak yang sangat besar pada berbagai sektor. Sektor tersebut antara lain yaitu sektor kesehatan, perekonomian dan sosial. Pandemi COVID-19

juga mempengaruhi kondisi ketahanan pangan dan pendapatan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH). Banyak masyarakat yang mengalami pengurangan jam kerja sehingga menyebabkan pengurangan gaji. Selain itu, bagi masyarakat yang berwirausaha juga harus menutup usahanya sesuai dengan waktu yang tercantum dalam peraturan pemerintah. Dampak pandemi COVID-19 bagi sektor sosial yaitu dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat, persepsi masyarakat dan pola hidup masyarakat (Aldaco et al., 2020).

Pola bekerja masyarakat secara *Work From Home* (WFH) menyebabkan masyarakat cenderung mengalami stress sehingga masyarakat lebih memilih melakukan sesuatu yang mereka senangi. Salah satunya yaitu berbelanja dan juga mengikuti isu sosial yang sedang terkenal seperti memasak maupun memakan makanan dalam jumlah yang besar. Penerapan *Work From Home* dalam upaya pengurangan penyebaran COVID-19 mengubah perilaku masyarakat untuk membeli kebutuhan secara *online*. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan menggunakan metode *Cumulative Logit Model* (CLM). Pandemi COVID-19 juga menyebabkan perubahan persepsi masyarakat terkait bahan makanan yang akan dikonsumsi. Perubahan persepsi masyarakat tersebut antara lain mengenai keamanan, kebersihan dan kesehatan dari bahan makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja secara *online*.

Selama pandemi berlangsung, masyarakat cenderung melakukan pembelian produk dan membuat stok kebutuhan sehari-hari dalam skala besar. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran masyarakat terhadap tidak mendapat stok produk makanan dan juga tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan serta perilaku ingin berhemat yang justru memicu timbulnya *food waste* (Chammas & Yehya, 2020). Selain itu, berbelanja dalam skala besar disebabkan oleh ketakutan masyarakat terhadap tertular pandemi COVID-19 sehingga masyarakat lebih memilih untuk membuat persediaan bahan makanan agar tidak terlalu sering berada di luar rumah. Pedagang sayur di Pasar Tradisional kurang menyediakan berbagai

macam sayuran yang dibutuhkan konsumen seperti jenis sayuran organik (Akter et al., 2018). Pedagang sayur di Pasar tradisional juga kurang memiliki pengetahuan mengenai keamanan produk selama pandemi COVID-19 sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pedagang dan konsumen tersebut dapat memicu terjadinya *food waste* (Yetkin Özbük & Coşkun, 2020).

Faktor lain pedagang sayuran yang memicu terjadinya *food waste* sayuran yaitu kurangnya kemampuan komunikasi dan pengetahuan terkait pemasaran, manajemen yang buruk, kondisi demografi serta kategori atau jenis produk yang dijual tidak sesuai dengan standar kualitas sehingga kurang sesuai dengan harapan konsumen selama pandemi (Amicarelli et al., 2021). Pedagang sayur di pasar perlu menyesuaikan produk yang akan dijual dengan standar keamanan pangan khususnya selama pandemi sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Pedagang sayuran juga kurang memiliki fasilitas penyimpanan, sistem transportasi yang tidak memadai, kemasan sayuran yang tidak memadai, peramalan permintaan dan persediaan yang kurang baik, kurangnya berbagi informasi dan penanganan serta kinerja operasional yang buruk. Kemasan produk sangat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk. Manajemen pedagang sayuran yang buruk terhadap produk *perishable* serta perjanjian antara pemasok dan pedagang dalam sistem rantai pasokan yang buruk dapat menyebabkan timbulnya *food waste* di Pasar tradisional (Chauhan et al., 2021).

Peningkatan *food waste* sayuran di pasar dapat juga disebabkan oleh kurangnya koordinasi maupun kolaborasi kepada pihak terkait dan sistem transportasi pengiriman produk yang tidak berpendingin (de Moraes et al., 2020). Teknologi pendinginan dan jarak jauh pengiriman sangat mempengaruhi keamanan dan kualitas produk agar tetap terjaga. Selain itu juga, tren dan isu sosial yang terjadi selama pandemi COVID-19 memicu kapasitas pembelian konsumen (Dora et al., 2021). Berkaitan dengan adanya risiko pada perilaku konsumen selama pandemi terhadap *food waste* maka diperlukan strategi pencegahan agar ketahanan pangan dapat terjaga. Kondisi pandemi saat ini sangat berisiko terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat.

Melalui faktor penyebab *food waste* yang sudah diketahui kemudian harus diberi upaya pencegahan. Strategi pencegahan *food waste* yang dapat dilakukan yaitu daur ulang limbah makanan dan memberikan pengurangan harga serta menyumbangkan makanan. Usulan pencegahan *food waste* lainnya yaitu dapat menggunakan teknologi baru. Dimana teknologi ini dapat meningkatkan kesadaran akan penyediaan makanan di rumah tangga dan memicu komunikasi percakapan terkait makanan antara peserta atau member sehingga saling bertukar pengalaman dan pengetahuan seputar penyediaan dan pengelolaan makanan. Selain itu, teknologi terbaru ini perlu diperbaharui kembali dengan membangun sebuah komunitas agar pencegahan *food waste* dapat terealisasi dengan baik (Morone et al., 2019).

Perancangan ulang desain kemasan juga dapat menjadi upaya dalam pencegahan *food waste* (Zeng et al., 2021). Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kemasan *eco-design* dalam limbah makanan konsumen dan menguji efek dari desain kemasan ramah lingkungan untuk menghindari *food waste*. Metode yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dan analisis varian satu arah Anova. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kemasan *eco-design* dapat membantu mengurangi *food waste* konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen lebih peka terhadap perbaikan terkait visual atribut kemasan daripada atribut verbal kemasan. Selain itu juga, penyebab *food waste* dipengaruhi oleh komunikasi panduan untuk penyimpanan makanan dan juga kesadaran kesehatan telah mempengaruhi konsumen pada pencegahan *food waste*. Berdasarkan studi literatur diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian tersebut menggunakan kuesioner sebagai bahan untuk melakukan penelitian dan menggunakan metode Analisis Regresi Linier dan *Chi Square*.

Melalui penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka penelitian yang akan dilakukan mengenai “kajian mitigasi timbulnya *food waste* selama pandemi: studi kasus pedagang sayur di Purwokerto” dapat dilakukan karena belum pernah diteliti sebelumnya. Faktor yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kebiasaan berbelanja konsumen, pemasaran sayur, penanganan sayur, sistem transportasi, pengetahuan dan lingkungan terhadap penyebab *food waste* sayuran.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan saran mitigasi *food waste* pada sayuran di Pasar Tradisional Purwokerto.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Food waste Sayur

Food waste sayuran merupakan salah satu penyumbang sampah terbesar pada sektor rumah tangga. *Food waste* merupakan makanan sisa yang terbuang karena tidak dapat dikonsumsi lagi atau disebabkan oleh kelalaian baik dalam proses produksi, pengolahan maupun distribusi (Siaputra et al., 2019). *Food waste* pada sayur disebabkan oleh kadar air yang tinggi yang terdapat pada sayur sehingga sayuran cepat mengalami pembusukan. Sementara itu, sayuran merupakan segala jenis tanaman atau bagian tanaman yang dapat diolah menjadi makanan.

Terdapat beberapa jenis sayuran yang harus diolah terlebih dahulu sebelum dimakan dan ada pula yang dapat langsung dimakan mentah. Sayuran merupakan salah satu produk kebutuhan masyarakat yang sering dibeli oleh beberapa konsumen. Hal ini menyebabkan ketersediaan sayuran pun sangat mudah diperoleh. Sayuran termasuk ke dalam jenis produk pangan yang mudah mengalami pembusukan yang diakibatkan oleh kadar air yang cukup tinggi. Melalui karakteristik sayur tersebut, sayuran cenderung menjadi *food waste* yang paling banyak ditemukan di masyarakat khususnya di pasar tradisional (Utama & Mulyanto, 2009).

2.2.2. Mitigasi Food waste

Strategi pencegahan *food waste* yang dapat dilakukan adalah dengan mendaur ulang limbah makanan dan memberikan pengurangan harga terhadap sayuran yang tidak laku dijual pada satu hari tersebut. Limbah sayuran yang tidak laku dijual juga dapat dijual kembali sebagai pakan ternak (Morone et al., 2019). Selain itu juga, upaya mitigasi yang dapat dilakukan yaitu pemerintah perlu membuat suatu program atau memberikan sosialisasi kepada konsumen maupun pedagang sayuran mengenai *food waste*, peralihan persediaan dan penanganan sayur serta pencegahan *food waste*. *Food waste* sayuran juga dapat dimanfaatkan

dalam proses pengomposan, redistribusi makanan serta mendesain ulang stan penjualan sayuran dan rantai pasokan (Aschemann-witzel et al., 2020). Pemerintah juga perlu melakukan pembinaan maupun sosialisasi mengenai strategi pemasaran pedagang sayur sesuai dengan perkembangan ritel makanan.

Sosialisasi mengenai standar keamanan pangan selama pandemi juga perlu dilakukan. Pembinaan juga perlu diberikan kepada pedagang sayur mengenai faktor-faktor pemicu *food waste* serta penanganannya. Penanganan yang dapat dilakukan pedagang adalah membuat perencanaan peramalan persediaan sayur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga, lebih menjaga kondisi sekitar penjualan dengan menata kembali stand penjualan agar menumbuhkan minat belanja konsumen. Menyediakan penyimpanan yang memadai juga perlu dilakukan. Kebijakan pemerintah perlu diperbaiki lagi dan disesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini dan menumbuhkan partisipasi pedagang dalam pengelolaan *food waste* sayuran di pasar.

Pemberian dan pembaruan fasilitas yang memadai di pasar juga perlu dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung para pedagang di pasar sehingga dapat mengurangi risiko *food waste*. Pemasok sayuran juga perlu diberikan sosialisasi mengenai pengendalian *food waste* melalui perbaikan rantai pasokan (Filimonau & Gherbin, 2017). Pedagang juga perlu melakukan kolaborasi terhadap pihak terkait dalam proses penjualan sayuran. Usulan pencegahan *food waste* lainnya yaitu dapat menggunakan inovasi teknologi baru. Teknologi dapat meningkatkan kesadaran akan penyediaan makanan di rumah tangga dan memicu komunikasi percakapan terkait makanan antara peserta atau member sehingga saling bertukar pengalaman dan pengetahuan seputar penyediaan dan pengelolaan makanan. Selain itu, teknologi terbaru ini perlu diperbaharui kembali dengan membangun sebuah komunitas agar pencegahan *food waste* dapat terealisasi dengan baik. Perancangan ulang desain kemasan juga dapat menjadi upaya dalam pencegahan *food waste*. Selain itu juga perlu diberikan informasi panduan untuk penyimpanan makanan dan juga kesadaran kesehatan.

Hal ini dapat dilakukan melalui pembinaan moral mengenai *food waste* dan mengingatkan konsumen mengenai dampak negatif dari belanja secara berlebihan

yang tidak sesuai dengan kebutuhan (de Moraes et al., 2020). Menyediakan penyimpanan yang memadai juga perlu dilakukan. Pemerintah juga harus menjaga stabilitas harga pasar dan menyesuaikan persediaan kebutuhan masyarakat yang paling banyak dibutuhkan masyarakat di masa pandemi (Akter et al., 2018). Pengusulan jalur baru pangan berkelanjutan untuk konsumsi juga perlu dilakukan. Selama pandemi COVID-19, masyarakat perlu memahami potensi pengurangan *food waste* melalui budaya lokal, pendidikan dan perilaku konsumen (Amicarelli et al., 2021).

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses konsumen untuk memutuskan dalam proses membeli, membuang serta menggunakan barang dan jasa yang akan dibeli. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi serta pembuangan barang, jasa pengalaman dan ide (Hariyadi, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini, penjual harus mengetahui peranan kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain yaitu meliputi kelompok, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologi yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2004).

2.2.4. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual yang ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung serta adanya proses tawar menawar pada bangunan yang biasanya terdiri dari kios maupun gerai, los serta dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional merupakan suatu pasar yang kegiatan jual beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dalam bentuk eceran baik pada waktu sementara maupun tetap dengan tingkat pelayanan yang terbatas (Rosda Malia, 2017).