

BAB II DESKRIPSI PROYEK

2.1. Data Umum

Berikut uraian mengenai Perancangan Re-desain Pasar Cicaheum dan diantaranya sebagai berikut :

2.1.1. Pengertian

Pasar tradisional didirikan dan dikelola oleh pemerintah, termasuk pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, kadang-kadang dalam kolaborasi dengan perusahaan swasta. Tujuan dari kerja sama dengan swasta ini adalah untuk menyediakan kios, toko, los, dan tenda bagi pedagang kecil dan menengah. Sistem tawar-menawar biasanya masih digunakan untuk melakukan transaksi di pasar tradisional.²

Dalam transaksi jual beli di pasar, proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli biasanya berfokus pada terciptanya keharmonisan dan interaksi sosial yang baik. Hal ini tidak akan ditemukan ketika Anda berbelanja di supermarket atau minimarket. Selain itu, pasar tradisional memiliki keunggulan kompetitif alami, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pasar konvensional sangat mendukung pemerintah lokal dan pusat serta masyarakat yang bergantung pada perdagangan tersebut.

Keberadaan pasar merupakan bagian dari sejarah panjang perkembangan masyarakat. Awalnya, pasar muncul sebagai tempat di

² Presiden.

mana orang menawarkan barang dan jasa secara sistematis dan terorganisasi.³ Granovetter, dalam bukunya *Sociology of Economic Life*, berpendapat bahwa pasar berkembang sebagai sebuah proses sosial, di mana interaksi antara pembeli dan penjual memainkan peran penting. Struktur pasar tidak hanya didasari oleh faktor-faktor ekonomi seperti penawaran dan permintaan, tetapi juga oleh dinamika sosial yang lebih luas.

Dalam mengkaji pasar, penting untuk membedakan antara pasar sebagai "market" dan pasar sebagai "marketplace" (tempat pasar).⁴ Menurut ahli ekonomi, pasar sebagai "market" merujuk pada mekanisme institusional yang menciptakan harga dan menjalankan prinsip-prinsip pasar, sering disebut sebagai pasar yang mengatur dirinya sendiri (self-regulating market). Sebaliknya, pasar sebagai "marketplace" lebih fokus pada aspek historis dan antropologis, yaitu tempat di mana barang berpindah dari satu tangan ke tangan lainnya.⁵

Paul Bohannon dan George Dalton menyatakan bahwa pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga melibatkan unsur sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Pasar menjadi wadah pertemuan antara pembeli dan penjual (atau bentuk pertukaran lainnya) untuk melakukan transaksi.⁶

³ M.A Sanderson, 'Makro: Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial', 1993.

⁴ Sanderson.

⁵ T.F Neale, *An Island to Oneself* (Collins, 1966).

⁶ Belshaw. M, *Tinjauan Pasar Tradisional*, 1981, iv.

2.1.2. Kajian teori

Menurut SNI 8152:2021 Pasar Rakyat,⁷ pasar sendiri memiliki syarat syarat seperti:

1. Lokasi pasar harus batas wilayah yang jelas, mudah diakses dan didukung transportasi umum, tidak terletak di daerah rawan bencana, dan jauh dari fasilitas yang berpotensi membahayakan.
2. Aspek kebersihan seperti : bebas dari binatang pembawa penyakit, tidak kumuh, tersedia tempat penyucian bahan pangan, tersedia tempat cuci tangan dan ruang sanitasi.
3. Aspek keamanan dan kenyamanan berupa penataan sirkulasi yang memudahkan pengunjung.
4. Ruang dagang tidak boleh menutup aliran udara, los harus modular dan tenda tidak menutupi pandangan dan alur sirkulasi.
5. Seluruh fasilitas harus dapat diakses penyandang disabilitas.
6. Akses bongkar muat harus berada di lokasi khusus.
7. Zonasi harus terpisah, mudah diakses dan memiliki papan nama.
8. Area memiliki batas yang jelas, terpisah berdasarkan kendaraan, memiliki penanda sirkulasi dan memiliki tempat sampah tertutup.
9. Pos ukur berupa ruang permanen dan memiliki lantai dasar dan terlindung dari hujan.
10. Kantor pengelola permanen, mudah dicapai dan memiliki tempat cuci tangan

⁷ SNI, 'Pasar Rakyat', 8152 (2021).

11. Toilet terpisah antara laki-laki dan perempuan dilengkapi tanda, tidak menghadap penjual pangan siap saji, tersedia ventilasi dan pencahayaan, tersedia tempat sampah kedap air.
12. Ruang menyusui merupakan ruang tersendiri yang nyaman dan tertutup dilengkapi fasilitas untuk menyimpan ASI dan tersedia wastafel.
13. CCTV ditempatkan pada titik-titik strategis dan tidak pada wilayah privat
14. Tersedia ruang ibadah, area serbaguna, P3K, pos keamanan, area merokok, ruang sanitasi dan area penghijauan
15. Elemen bangunan lantai tidak licin, datar, mudah dibersihkan dan area yang terkena air harus mempunyai kemiringan ke arah saluran pembuangan.
16. Tersedia jalur evakuasi, titik kumpul dan 4ersed pencegahan bahaya kebakaran
17. Drainase ditutup dengan kisi, memiliki kemiringan dan tidak ada bangunan di atasnya.
18. Air bersih harus dapat tersedia
19. Limbah cair harus memiliki sarana pengolahan sebelum disalurkan ke pembuangan umum
20. Pengelolaan sampah berupa pemisahan jenis sampah, tempat sampah yang tertutup, tersedia TPS yang terpisah dari bangunan pasar

A. Klasifikasi

Menurut Permendagri No. 21 Tahun 2021⁸, klasifikasi pasar rakyat dibagi menjadi dua kategori utama: Purwarupa Pasar Rakyat Utama dan Purwarupa Pasar Rakyat Pilihan. Berikut adalah rincian kriteria untuk masing-masing kategori:

1. Purwarupa Pasar Rakyat Utama:
 - a. Berlangsung setiap hari.
 - b. Memiliki paling sedikit 300 pedagang.
 - c. Luas bangunan minimal 4.400 m².
 - d. Luas lahan minimal 10.000 m².
2. Purwarupa Pasar Rakyat Pilihan:
 - a. Terdapat empat tipe pasar rakyat, salah satunya adalah:
 - Pasar Rakyat Tipe A:
 - Berlangsung bsetiap hari.
 - Memiliki paling sedikit 400 Pedagang.
 - Luas lahan minimal 5.000 m².

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengatur dan menstandarisasi pasar rakyat berdasarkan ukuran, jumlah pedagang, dan fasilitas yang tersedia.

a. Pasar Rakyat Tipe B:

1. Berlangsung minimal 3 hari dalam 1 pekan.
2. Memiliki paling sedikit 275 pedagang.
3. Memiliki luas minimal 4.000 m².

⁸ Pemerintah, 'Pemendagri', 21 (2021).

b. Pasar Rakyat Tipe C:

1. Berlangsung minimal 2 kali dalam 1 pekan.
2. Memiliki paling sedikit 200 pedagang.
3. Memiliki luas minimal 3.000 m².

c. Pasar Rakyat Tipe D:

1. Berlangsung minimal 1 kali dalam 1 pekan.
2. Memiliki paling sedikit 100 pedagang.
3. Memiliki luas minimal 2.000 m².

Klasifikasi Pasar Rakyat menurut SNI 8152:2015

1. Pasar Tipe I:

Memiliki minimal lebih dari 750 orang.

2. Pasar Tipe II:

Memiliki minima antara 501 sampai 750 orang.

3. Pasar Tipe III:

Memiliki minima antara 250 sampai 501 orang.

4. Pasar Tipe IV:

Memiliki minima kurang dari 250 orang.

B. Tinjauan Regulasi

Table 1 Studi Literatur
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

NO	POINT	STUDI LITELATUR
1.	Sirkulasi	Sirkulasi primer dan sekunder adalah dua jenis sirkulasi yang paling umum di pasar modern. Yang pertama adalah jalur utama yang dapat diakses melalui pintu masuk utama dan tersebar di setiap sisi bangunan. dengan ruang yang

		<p>lebih besar untuk menampung arus pengunjung yang keluar masuk. Sementara itu, sirkulasi sekunder merupakan cabang dari jalur utama, yang mengarahkan pengunjung ke kios-kios atau area tujuan lainnya, dengan ruang yang lebih kecil. Desain sirkulasi yang paling umum digunakan dalam pasar adalah pola grid, karena memungkinkan pergerakan optimal di seluruh area. Meskipun pola grid memiliki simpul-simpul yang serupa, pengguna sering kali merasa bingung. Namun, pasar modern biasanya menyediakan petunjuk zonasi atau wayfinding untuk membantu navigasi. Selain itu, jarak antar lapak di pasar modern diatur dengan luas, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan nyaman di area sirkulasi.⁹</p>
2.	Klasifikasi	<ul style="list-style-type: none">• Pasar rakyat adalah pasar yang didirikan dan dikelola oleh berbagai pihak, seperti pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD, atau pihak swasta, termasuk melalui kerja sama dengan swasta. Pasar ini menyediakan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda, yang dijalankan oleh pedagang kecil dan menengah, masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil dan modal terbatas. Proses jual beli di pasar ini umumnya dilakukan dengan sistem tawar-menawar.• Pasar tradisional didirikan dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, BUMD, atau pihak swasta, terkadang dalam kolaborasi dengan swasta. Di pasar ini, bisnis seperti toko, kios, los, dan tenda dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, masyarakat mandiri, atau koperasi dengan modal kecil.

⁹ Wicaksono, 'NEW NORMAL PARIWISATA YOGYAKARTA', 14 (2020).

		<p>Negosiasi harga adalah cara umum untuk melakukan transaksi jual beli di pasar ini..</p> <ul style="list-style-type: none">• Pusat Perbelanjaan adalah area yang terdiri dari satu atau lebih struktur yang dibangun secara vertikal atau horizontal dan kemudian dijual atau disewakan untuk kegiatan perdagangan barang kepada pelaku usaha atau dikelola secara mandiri.¹⁰
3.	Entrance dan Pintu Keluar	<p>Pintu masuk harus memiliki beberapa alternatif dengan jarak yang cukup antara pintu masuk dan keluar untuk menghindari perpotongan arus yang bisa menyebabkan kemacetan. Lokasi pintu masuk utama bangunan perlu diorientasikan sesuai dengan arah kedatangan pengunjung dari area parkir. Desain elemen pintu masuk utama harus berbeda dari elemen lainnya atau memiliki bentuk yang kontras dengan area sekitarnya, sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengenali dan menuju ke arah yang benar, memudahkan mereka mencapai bangunan.¹¹</p>
4.	Dimensi	<ul style="list-style-type: none">• Pembagian Area Perdagangan: Area perdagangan harus diatur sesuai dengan sifat, jenis komoditas, dan klasifikasinya, seperti komoditas basah dan kering.• Identitas Area: Setiap area harus memiliki identitas yang jelas untuk memudahkan identifikasi.• Lokasi Khusus untuk Produk Tertentu: Area penjualan daging, unggas, dan ikan harus ditempatkan di lokasi khusus yang terpisah dari komoditas lainnya.

¹⁰ Pemerintah Daerah, 'Tentang Penataan Pasar Tradisional Dan Toko Modern', 2 (2009).

¹¹ Wicaksono.

		<ul style="list-style-type: none">• Lebar Lorong: Setiap los harus dilengkapi dengan lorong yang memiliki lebar minimal 1,5 meter untuk memudahkan pergerakan.• Papan Identitas Los atau Kios: Setiap los atau kios harus dilengkapi dengan papan identitas yang mencantumkan nomor, nama pemilik, dan harus mudah terlihat.• Penyimpanan Bahan Berbahaya: Bahan berbahaya, seperti pestisida dan bahan berbahaya dan beracun (B3), tidak boleh disimpan di dekat area makanan atau bahan pangan.¹²
5.	Fasilitas	<p>Area pertokoan, rumah toko, dan kawasan pergrosiran harus menyediakan fasilitas dan infrastruktur berikut:</p> <ul style="list-style-type: none">• Area parkir yang dilengkapi dengan paving block;• Fasilitas bongkar muat barang untuk memudahkan distribusi;• Tempat ibadah yang memadai;• Toilet untuk kenyamanan pengunjung dan pedagang;• Tempat penampungan sampah sementara yang memisahkan sampah basah, kering, dan berbahaya;• Area makan yang lengkap dengan tempat duduk untuk pengunjung;• Pos keamanan untuk menjaga ketertiban dan keselamatan;• Sistem proteksi dan penanggulangan kebakaran untuk mencegah dan mengatasi kebakaran;

¹² PERBUP Kab. Bandung, 'Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Tentang Peraturan 2016', 2020.

		<ul style="list-style-type: none"> • Drainase yang tertutup dengan grill untuk menjaga kebersihan lingkungan; • Akses jalan yang memadai untuk keluar masuk kendaraan; • Ruang terbuka hijau yang minimal 10% dari luas lahan; • Ruang laktasi untuk ibu menyusui; • Akses untuk penyandang disabilitas untuk memastikan inklusivitas; • Trotoar untuk pejalan kaki.¹³
6.	Orientasi	Orientasi pasar modern harus mempertimbangkan lokasi pasar terlebih dahulu, sehingga perlu disesuaikan dengan lingkungan sekitar dan lokasi destinasi lain di sekitarnya. ¹⁴
7.	Pengertian Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi fisik. Pasar tradisional dan modern berbeda, yang pertama melibatkan transaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pasar modern, di sisi lain, melakukan transaksi dengan melihat label harga yang diidentifikasi melalui barcode.¹⁵ • Pasar juga dapat diartikan sebagai area di mana lebih dari satu penjual menjual barang; ini juga disebut pusat perbelanjaan, pasar rakyat, pertokoan, mall, plaza, atau pusat perdagangan.¹⁶ • Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari, yang dijual secara eceran melalui sistem swalayan di mana pelanggan

¹³ Daerah.

¹⁴ Wicaksono.

¹⁵ DKK Sri mulyani, 'Redesain Pasar Modern Sukapura Jakarta', 2014.

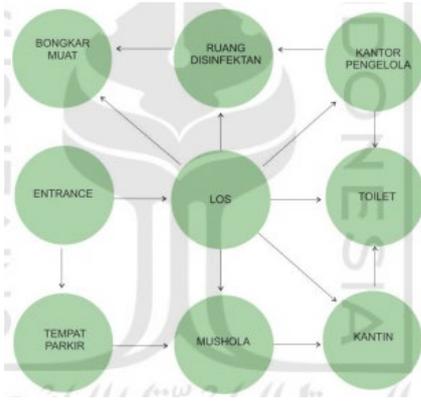
¹⁶ Daerah.

		<p>memilih produk dari rak dan membayarnya di kasir. Karena formatnya, pasar ini sering disebut sebagai pasar swalayan.¹⁷</p> <p>Kesimpulan: Penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli barang di pasar, di mana banyak penjual menjual kebutuhan rumah tangga atau sehari-hari.</p>
8.	Aksesibilitas	<p>Semua fasilitas harus mudah diakses dan digunakan oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas dan orang tua. Jalur sirkulasi dan pintu masuk pasar, baik ruang dagang maupun fasilitas umum, harus dirancang dengan cara yang aman dan mudah diakses serta mengurangi potensi bahaya kebakaran.</p>
9.	Zoning	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelompokan Area: Area pasar yang terdiri dari bahan pangan basah, bahan pangan kering, makanan siap saji, barang non-pangan, dan tempat pemotongan unggas hidup harus dipisahkan satu sama lain. • Aksesibilitas Jalur: Jalur di pasar harus mudah diakses oleh semua konsumen dan dirancang agar tidak menyebabkan penumpukan orang di satu lokasi tertentu. • Papan Nama Zonasi: Setiap area harus dilengkapi dengan papan nama yang menunjukkan keterangan lokasi zonasi.¹⁸
10.	Flow Activity	<p>Skema Pengunjung</p>  <pre> graph LR A[DATANG DAN PARKIR] --> B[MASUK KE PASAR] B --> C[MELIHAT- LIHAT DAN MEMBELI] C --> D[PULANG] C --> E[TOILET] C --> F[MAKAN] </pre>

¹⁷ M.L Pandin, 'Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern', 2009.

¹⁸ Nazarudin. Dkk, 'Peremajaan Kawasan Pasar Kiaracondong Berkonsep Pasar Sehat.', 2021.

		<p>Skema Penjual</p> <pre> graph LR A[DATANG DAN PARKIR] --> B[MENDISPLAY BARANG DAGANGAN] B --> C[BERDAGANG] C --> D[PULANG] B --> E[BONGKAR MUAT] C --> F[MAKAN] E --> G[R. DISINFECTAN] F --> H[TOILET] </pre> <p>Skema Pengelola</p> <pre> graph LR A[DATANG DAN PARKIR] --> B[MENGECEK PASAR] B --> C[PULANG] B --> D[MAKAN] D --> E[TOILET] </pre>																				
11.	Kebutuhan Ruang	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NO</th> <th>PENGGUNA</th> <th>AKTIFITAS</th> <th>KEBUTUHAN RUANG</th> <th>KETERANGAN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>PENGUNJUNG</td> <td>Datang Parkir Belanja Sarapan minum Toilet Beribadah Pulang dan</td> <td>Tempat parkir Los Kantin Mushola Toilet</td> <td>1.Publik 2.Publik 3.Publik 4.Privat 5.Privat</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>PENJUAL</td> <td>Datang Parkir Memotong unggas Mendisplay barang dagangan Bongkar muat sarapan dan minum Toilet beribadah Pulang dan</td> <td>Tempat parkir Ruang disinfektan Los Ruang bongkar muat Kantin Toilet Mushola</td> <td>1.Publik 2.Semiprivat 3.Publik 4.Semiprivat 5.Publik 6.Privat 7.Privat</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>PENGELOLA</td> <td>Datang/pergi Parkir Checking Makan minum Ibadah Toilet Pulang dan</td> <td>tempat parkir Ruang pengelola Kantin Toilet Mushola</td> <td>1.Publik 2.Privat 3.Publik 4.Privat 5.Privat</td> </tr> </tbody> </table>	NO	PENGGUNA	AKTIFITAS	KEBUTUHAN RUANG	KETERANGAN	1.	PENGUNJUNG	Datang Parkir Belanja Sarapan minum Toilet Beribadah Pulang dan	Tempat parkir Los Kantin Mushola Toilet	1.Publik 2.Publik 3.Publik 4.Privat 5.Privat	2.	PENJUAL	Datang Parkir Memotong unggas Mendisplay barang dagangan Bongkar muat sarapan dan minum Toilet beribadah Pulang dan	Tempat parkir Ruang disinfektan Los Ruang bongkar muat Kantin Toilet Mushola	1.Publik 2.Semiprivat 3.Publik 4.Semiprivat 5.Publik 6.Privat 7.Privat	3.	PENGELOLA	Datang/pergi Parkir Checking Makan minum Ibadah Toilet Pulang dan	tempat parkir Ruang pengelola Kantin Toilet Mushola	1.Publik 2.Privat 3.Publik 4.Privat 5.Privat
NO	PENGGUNA	AKTIFITAS	KEBUTUHAN RUANG	KETERANGAN																		
1.	PENGUNJUNG	Datang Parkir Belanja Sarapan minum Toilet Beribadah Pulang dan	Tempat parkir Los Kantin Mushola Toilet	1.Publik 2.Publik 3.Publik 4.Privat 5.Privat																		
2.	PENJUAL	Datang Parkir Memotong unggas Mendisplay barang dagangan Bongkar muat sarapan dan minum Toilet beribadah Pulang dan	Tempat parkir Ruang disinfektan Los Ruang bongkar muat Kantin Toilet Mushola	1.Publik 2.Semiprivat 3.Publik 4.Semiprivat 5.Publik 6.Privat 7.Privat																		
3.	PENGELOLA	Datang/pergi Parkir Checking Makan minum Ibadah Toilet Pulang dan	tempat parkir Ruang pengelola Kantin Toilet Mushola	1.Publik 2.Privat 3.Publik 4.Privat 5.Privat																		

12.	Organisasi Ruang	
13.	Letak Lokasi	<p>Pengelolaan pusat perbelanjaan dan toko modern harus mematuhi persyaratan berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimarket harus berjarak minimal 0,5 km dari pasar tradisional dan usaha kecil sejenis yang berada di pinggir jalan kolektor atau arteri; • Supermarket dan department store harus berjarak minimal 1,5 km dari pasar tradisional yang berada di pinggir jalan kolektor atau arteri. • Hypermarket dan perkulakan harus setidaknya berjarak dua setengah kilometer dari pasar konvensional yang terletak di pinggir jalan kolektor atau arteri. • Minimarket dengan luas gerai hingga 200 m² harus berjarak minimal 0,5 km dari pasar tradisional dan usaha kecil sejenis. • Pedagang tradisional tidak boleh berjualan di area jalan, dan penempatan mereka harus dilakukan dalam kerangka kemitraan. • Pengaturan jarak sebagaimana disebutkan dalam poin a, b, c, dan d tidak berlaku untuk kawasan pusat primer.¹⁹
14.	Karakteristik	<p>Menurut Simbolon, M. Ali (2005), terdapat beberapa perbedaan karakteristik antara pasar tradisional dan pasar modern:</p> <p>a. Pasar Tradisional:</p>

¹⁹ Bandung.

		<ul style="list-style-type: none"> • Dikelola oleh pemerintah kota (Dinas/PD. Pasar) dan biasanya melibatkan unit-unit usaha kecil dengan pengelolaan yang bersifat tradisional. • Spesifikasi bangunan bisa bersifat temporer, semi permanen, atau permanen. Rak barang tidak diatur dengan baik, kebersihan dan kenyamanan kurang diperhatikan, sirkulasi jalan antarkios sering terlalu sempit, dan fasilitas parkir sering tidak memadai. <p>b. Pasar Modern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dikelola oleh lembaga perusahaan (baik grup maupun individu) dengan pendekatan profesional dan sesuai dengan bidang terkait. • Memiliki spesifikasi bangunan permanen dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Rak barang diatur dan ditata dengan baik, kebersihan dan kenyamanan sangat diperhatikan untuk kepuasan konsumen, dan fasilitas parkir disediakan dengan cukup.
15.	Hiearki	Hierarki utama dalam sebuah pasar ditentukan oleh jenis produk yang dijual. Misalnya, jika pasar khusus menjual oleh-oleh, bagian oleh-oleh akan ditempatkan dekat pintu masuk dan juga dekat kasir di pintu keluar. Dengan penataan seperti ini, pengunjung dapat dengan mudah memahami hierarki dan tata letak pasar.
16.	Sistem Pelayanan	- Toko swalayan adalah jenis toko yang menjual berbagai barang secara eceran dan menggunakan sistem pelayanan mandiri. Ini mencakup berbagai bentuk, termasuk hypermarket, department store, supermarket, minimarket, dan grosir perkulakan. Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan diatur dalam PERBUP Kabupaten Bandung Nomor 8 Tahun 2020.

		<ul style="list-style-type: none">- Kualitas dapat dipahami dalam berbagai konteks dan bergantung pada perspektif individu; standar dan kriteria ini berbeda dan dapat berubah seiring waktu. Kualitas biasanya terkait dengan kepuasan konsumen. Menurut Engel et al. (dalam Tjiptono, 2001), kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen menilai alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan mereka setelah pembelian. Kotler (1997) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.- Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan, seperti yang diuraikan oleh Lupiyoadi (2006):<ul style="list-style-type: none">a. Mengurangi kesenjangan antara manajemen dan pelanggan.b. Membangun komitmen bersama untuk memperbaiki proses pelayanan.c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan melalui saluran yang disediakan perusahaan.d. Mengembangkan dan menerapkan pemasaran yang akuntabel, proaktif, dan berbasis kemitraan sesuai dengan situasi pemasaran.- Kesenjangan Antara kenyataan dan harapan dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan dimensi kualitas layanan, yang mencakup berbagai elemen kualitas layanan yang berbeda. Menurut Bismala, Andriany, dan Siregar (2019)
17.	Sekuen	Pada bangunan pasar tradisional modern, terdapat dua jenis jalur sirkulasi:

		<p>1. Jalur Primer: Ini adalah jalur utama yang menghubungkan area utama pasar dari arah pintu masuk utama (main entrance). Jalur ini dirancang untuk memfasilitasi pergerakan pengunjung secara langsung dan efisien di seluruh area pasar.</p> <p>2. Jalur Sekunder: Jalur ini berfungsi sebagai penghubung atau pembagi antara berbagai ruang tata letak di pasar. Jalur sekunder membantu memisahkan dan menghubungkan area-area dagang, serta mempermudah pengunjung dalam navigasi pasar secara lebih efektif, efisien, dan nyaman. Jalur ini juga berperan sebagai jalur pengamatan terhadap ruang-ruang dagang.</p> <p>Dengan penerapan kedua jalur ini, pasar dapat beroperasi dengan lebih baik, memungkinkan pengunjung dan pelaku kegiatan untuk bergerak dan berinteraksi dengan lebih lancar.²⁰</p>
18.	Aspek Sosial,	<p>Dari sudut pandang yang berbeda, kehadiran pasar modern sering kali memiliki dampak negatif pada usaha kecil, seperti petani kecil, peternak, dan bisnis kecil lainnya. Dalam kerangka kapitalisme pasar, persaingan menjadi hal yang tak terhindarkan. Petani kecil, yang bergantung pada tengkulak atau bandar untuk menyuplai produk mereka ke ritel modern, sering kehilangan kekuatan tawar dan terpaksa menerima harga yang ditentukan oleh pemasok. Bisnis kecil yang tidak mampu bersaing atau masuk ke pasar modern sering mengalami penurunan atau bahkan gulung tikar karena keterbatasan ruang di pasar tradisional.</p> <p>Untuk mendukung pedagang pasar tradisional dan produsen pemasok, perlu dilakukan upaya untuk</p>

²⁰ Wicaksono.

		<p>meningkatkan efisiensi rantai pasokan mereka. Pemerintah dapat bertindak sebagai mediator yang memungkinkan pedagang pasar tradisional berhubungan dengan industri, memungkinkan mereka mendapatkan barang dengan harga lebih rendah. Alternatif lain adalah bekerja sama dengan organisasi petani atau produsen kecil untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengelola pasar tradisional.</p> <p>Pasar tradisional dapat mendapatkan barang dengan harga lebih murah, sementara organisasi petani atau produsen kecil dapat menawarkan hasil produksi dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pasar modern. Dengan mengurangi biaya yang sebelumnya digunakan untuk tengkulak, bandar, dan pemasok, hal ini menguntungkan anggota pasar dan masyarakat sekitar. Konsumen juga dapat dijamin karena transportasi menjadi lebih murah. Oleh karena itu, tingkat rutinitas, kualitas penyediaan barang, dan tata kelola manajemen yang baik sangat penting. Konsep ini mendukung ide ekonomi kerakyatan yang mengandalkan kekuatan dan kebutuhan kelompok masing-masing. Itu juga menghindari persaingan produksi yang tidak sehat dan nafsu serakah. Gagani, M. (2018)</p>
19.	Aspek Budaya	<p>Pasar modern menawarkan berbagai jenis barang dengan persediaan yang terukur dan menerapkan sistem label harga yang jelas dan pasti dan menyediakan barang dan jasa dengan kualitas dan pelayanan yang baik untuk pelanggan, terutama kelas menengah ke atas, menurut Sinaga (2006). Menurut Endi Sarwoko (2008)</p>
20.	Aspek Lingkungan	<p>Aspek lingkungan dalam desain pasar modern melibatkan pertimbangan terhadap bagaimana tampilan bangunan pasar sesuai dengan konsep dan pola gubahan yang</p>

		<p>diinginkan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan termasuk:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian Konsep: Bangunan pasar harus dirancang agar sesuai dengan konsep arsitektur yang telah ditetapkan, baik dari segi estetika maupun fungsi. Ini termasuk gaya arsitektur, material yang digunakan, dan integrasi dengan lingkungan sekitar.2. Pola Gubahan: Desain pasar harus mengikuti pola gubahan yang memudahkan navigasi dan penggunaan ruang, seperti pola grid atau pola sirkulasi yang jelas. Ini membantu dalam mengatur ruang dagang dan fasilitas umum secara efisien.3. Estetika dan Fungsi: Tampilan bangunan harus mencerminkan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan pasar, sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan, seperti masyarakat kelas menengah ke atas. Estetika desain harus menarik dan fungsional untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.4. Integrasi Lingkungan: Bangunan pasar harus dapat berintegrasi dengan baik dengan lingkungan sekitar, baik dari segi skala, warna, dan material. Ini juga mencakup mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan energi yang efisien, pengelolaan air hujan, dan pencahayaan alami.5. Kualitas Visual dan Fungsional: Aspek visual, seperti tampilan fasad dan signage, harus mendukung kemudahan orientasi dan aksesibilitas. Fasilitas seperti area parkir, jalur sirkulasi, dan
--	--	--

		<p>ruang publik harus dirancang untuk kenyamanan dan efisiensi.</p> <p>Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, desain pasar dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan, efisien, dan sesuai dengan konsep yang diinginkan.</p>
--	--	---

2.2. Program Kegiatan

Pelaku atau pengguna bangunan yaitu diantaranya:

1. Penjual
2. Pembeli
3. Distributor
4. Pengelola

Berikut merupakan alur aktivitas pengguna :

1. Penjual



Diagram 1 Alur Penjual
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

2. Pembeli



Diagram 2 Alur Pembeli
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3. Distributor



Diagram 3 Alur Distributor
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

4. Pengelola



Diagram 4 Alur Pengelola
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

2.3. Kebutuhan Ruang

Table 2 Kebutuhan Ruang
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Fasilitas Utama				
Fungsi	Pelaku	Aktifitas	Karakteristik	Kebutuhan
Komersial	Pedagang	Menata dagangan dan melayani pembeli	Publik	Kios dan los pedagang
	Supir angkot	Mengangkut penumpang	Publik	Halte angkot

Masyarakat sosial	Semua pengguna Bangunan	Beristirhat, berwisata, olahraga, acara bazaar	Publik	Open space, area communal
	Lembaga atau pengelola	Bekerja	Semi publik	Ruang pengelola dan staff
		Rapat	Privat	Ruang rapat
Fasilitas Penunjang				
Fungsi	Pelaku	Aktifitas	Karakteristik	Kebutuhan
Komersial	Semua pengguna bangunan	Menimbang ataupun mengukur Kembali berat belajaan atau baramg yang di beli di pasar	Publik	Pos ukur
		beribadah	Publik	Musala
		Memarkirkan kendaraan	Publik	Area parkir
Sosial Masyarakat	Pengguna wanita	Menyusui anak	Privat	Ruang Laktasi
	Petugas Kesehatan	Memeriksa Kesehatan	Publik	Ruang Kesehatan
Fasilitas pendukung				
Fungsi	Pelaku	Aktifitas	Karakteristik	Kebutuhan
Komersial dan sosial Masyarakat	Semua pengguna bangunan	Mandi dan buang air	privat	Wc dan kamar mandi
		Mencuci tangan	Public	Area cuci tangan

	pengelola	Mengelola plumbing dan menyimpan barang	Privat	Ruang pompa, reservoir dan Gudang
	Petugas kebersihan	Membersihkan dan mengantar sampah, Menyimpan dan mengambil alat	Privat	TPS Dan ruang pengelola sampah
	Petugas ME	Mengelola ME	Privat	Ruang Kontrol
	Petugas Keamanan	Mengawasi dan Menjaga keamanan	Privat	Ruang CCTV, Ruang keamanan, Sarana/Akses Pemadam

2.4. Pengelompokan Zona Pedagang

Pengelompokan zona pedagang dibuat berdasarkan jenis dagangan yang dijual di Pasar Cicaheum. Pengelompokan zona ini bertujuan untuk membantu membentuk zona area dagangan berdasarkan jenis dagangannya.

Table 3 Pengelompokan Zona
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pangan Basah	Pangan Kering	Non Pangan
Ikan Laut	Buah buahan	Aksesoris

Ikan tawar	Sayuran	Pakaian baru
Unggas	Bumbu halus	Perhiasan
Daging	Bahan dapur	Peralatan dapur
	Rempah rempah	Pakaian sekolah
		Toko Sepatu
		Kosmetik

2.5. Studi Banding Proyek Sejenis

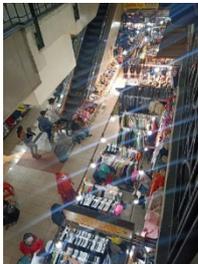
Table 4 Studi Banding
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

NO	KETERANGAN	KASUS A	KASUS B	KESIMPULAN
1.	Aturan KDB KLB GSB RTRW & Fasilitas	 <p>Berdasarkan denah dan siteplan yang terdapat pada pasar baru, GSB yang terdapat pada area pasar baru adalah 0 m, hal ini dapat terlihat juga dari jarak fasad dengan jalan raya tidak adanya area terbuka sebagai GSB dari bangunan. Berdasarkan pembicaraan</p>	 <p>Jarak bangunan dengan jalan lingkungan pada area depan sekitar 6 meter, maka GSB pada baltos adalah 6 meter. Luas lahan pasar balubur 6.226 meter persegi dengan lahan parkir 5050 meter persegi dan juga taman 663</p>	Pada kasus A dan kasus B terdapat perbedaan pada GSB, hal ini terjadi karena pasar baru yang dibangun sejak tahun 1800an yang dimana peraturan mengenai RTRW belum diterapkan sedangkan pada Balubur Town Square sudah ada GSB.

		dengan pengelola, GSB KLB dan KDB pada area pasar baru tidak ada/tidak diterapkan karena pasar baru saat ini mengikuti aturan-aturan dahulu dan melanjutkan apa yang sudah ada sejak dahulu.	meter persegi yang mengelilinginya.	
2.	Hubungan Antar Masa	Massa bangunan pada Pasar baru berdampingan dengan Pasar baru Heritage yang dapat menarik pengunjung untuk berbelanja dan saling mendukung aktivitas jual-beli di daerah setempat. Terdapat pula beberapa massa bangunan lain yang mendukung seperti adanya	Pada Pasar Balubur terdapat 2 massa bangunan yang dipisahkan oleh 1 jalan (10 m) pada massa A khusus untuk area berjualan baju, foodcourt, sport centre sedangkan massa B untuk tekstil dan pasar massa serta pangan mangan	Kedua kasus A dan B (Pasar baru dan Pasar Balubur memiliki hubungan massa pasar dan massa lainnya yang saling mendukung untuk penjualan.

		hotel, toko-toko, dsb		
3.	Bentuk Tapak	<p>Tapak pada Pasar Baru merupakan tapak yang berlokasi di kawasan strategis dan mudah ditemukan oleh pengunjung. Akses dapat ditemukan dan penataan dalam kota sudah cukup baik bagi pengunjung. Bangunan Pasar Baru pun mendukung pemandangan kota.</p>	<p>Pasar Balubur (Baltos) bertempat di kawasan tapak strategis dan perancangannya saat ini sudah cukup baik, terdapat area drop off dan entrance bagi kendaraan beroda 2 dan 4 terpisah, entrance tertata dan kondisi tapak pun nyaman dilalui. Tapak pada area belakang bangunan Baltos lebih menurun dibandingkan pada area depan namun hal ini tidak mengganggu aktivitas pengunjung/pembeli maupun penjual.</p>	<p>Bentuk tapak pada kasus B lebih baik dibandingkan oleh kasus A, kasus A memiliki tapak yang nyaman dan terpenuhi, jalannya cukup baik untuk berlalu-lalang kendaraan dan drop off pengunjung.</p>
4.	Fasilitas	<p>Fasilitas yang terdapat pada kawasan pasar Baru diantaranya terdapat :</p> <p>1. Area Pakir</p>	<p>Fasilitas yang terdapat pada kawasan pasar Baru Baltos diantaranya terdapat :</p>	

		<p>2. Kios</p> <p>3. Toko</p> <p>4. Janitor</p> <p>5. Ruang kesehatan (P3K)</p> <p>6. Lift</p> <p>7. Tangga</p> <p>8. Gudang</p> <p>9. Mushola</p> <p>10. Toilet</p> <p>11. Kantor pengelola</p> <p>12. Ruang engineer</p> <p>13. Ruang rapat</p> <p>14. Kantor pelayanan</p> <p>15. Emeneregency Room</p> <p>16. Pasar Basah</p> <p>17. TPS</p> <p>18. Tempat bongkar muat</p> <p>19. Tempat pemotongan daging</p>	<p>1. Area Parkir</p> <p>2. Kios</p> <p>3. Toko</p> <p>4. Janitor</p> <p>5. Ruang kesehatan</p> <p>6. Lift</p> <p>7. Tangga</p> <p>8. Gudang</p> <p>9. Mushola</p> <p>10. Ruang service</p> <p>11. Pasar basah</p> <p>12. Kantor pelayanan</p> <p>13. Toilet</p> <p>14. Janitor</p> <p>15. TPS</p> <p>16. Ruang bongkar barang</p> <p>17. Ruang emeregency</p> <p>18. Rofftof</p> <p>19. Kantor Pengelola</p>	
--	--	---	---	--

		<p>20. Ruang cuci bersama</p> <p>21. Pembuangan air</p> <p>22. Rooftop</p>		
5.	Organisasi Ruang	   <p>Pada dahulu, pasar baru dikelola oleh bangsa belanda, pada mulanya pasar baru merupakan pasar tradisional dengan tata letak/organisasi</p>	     <p>Organisasi ruang pada baltos ini memiliki konsep</p>	<p>Pada kasus A dan B memiliki organisasi ruang dengan pembagian menggunakan sistem blok dengan dibedakan berdasarkan pembagian penjualan komoditi yang sama. Pada kedua kasus A dan B sama - sama terdapat nama blok pada bagian atas kios untuk menandakan alamat kios. Pada kedua kasus telah memenuhi standar literatur yang ada.</p>

		<p>ruang yang tertata dengan rapi dan baik sesuai dengan komoditas barang yang dijual. Pada saat Indonesia merdeka, pasar baru dikelola oleh pemerintahan, akan tetapi terdapat masalah sehingga pasar baru akhirnya ditutup sehingga para pedagang berjualan di pinggir jalan di Kota Bandung, Beberapa tahun kemudian pasar baru dibuka kembali akan tetapi terdapat masalah lagi yaitu pasar baru yang mengalami kebakaran.</p> <p>Setelah kecelakaan tersebut pasar baru akhirnya direnovasi menjadi 3 lantai</p>	<p>per blok. Dalam satu lantai pada tiap lantai terdapat 17-18 blok mulai dari blok A hingga P serta blok X dan Y. Dalam satu lantai terdapat 150-200 kios dagang dengan total satu gedung baltos memiliki 1500an kios.</p> <p>Tiap lantai terdapat kios yang letaknya di area tengah sirkulasi dengan ditandai dengan nama blok X/Y. Kios yang terletak di area tengah sirkulasi ini memiliki luas 2x2 meter. Pada tiap lantai terdapat 2 toilet yang terletak di bagian belakang dan tengah yang dimana dekat toilet terletak tangga darurat dan juga lift pengunjung.</p>	
--	--	---	--	--

		<p>yang kemudian pada 2003 direnovasi besar - besaran hingga terbentuklah pasar baru dengan 13 lantai. Peralihan dari pasar tradisional ke pasar modern terjadi pada tahun 2003. Rencana pengelola pada pasar baru adalah dengan membagi tiap lantai yang terdiri dari beberapa blok yang tiap bloknnya tergabung dalam satu komoditas barang yang sama.</p> <p>Sistem tatanan ruang/kios memiliki sistem per blok, yang dimana pada satu bloknnya terdapat sekitar 10-20 kios didalamnya.</p> <p>Pembagian blok tersebut dibagi</p>	<p>Pada lantai D1 terdapat area pusat textile dengan ukuran kios yang cukup besar. Kios pada pusat textile ini rata - rata memiliki luas kios sekitar 16 m2.</p> <p>Pada lantai D2 ini pada tiap blok semua nya rata menjual komoditi textile seperti batik, kemeja dan lainnya.</p> <p>Pada lantai D2 terdapat pusat ATK dan Baju dengan organisasi ruang pada area depan lantai D2 diisi oleh blok yang menjual komoditi ATK dan bagian belakang menjual komoditi Baju. Pada lantai 1 terdapat beberapa komoditi barang yang dijual, antara lain komputer, handphone,</p>	
--	--	--	---	--

		<p>berdasarkan komoditi barang yang dijual. Akan tetapi, organisasi ruang pasar baru masih berantakan meski sudah dibagi - bagi tiap lantai dan tiap blok nya. Hal ini bisa terjadi karena banyaknya kios dan pedagang serta karena baru adanya perpindahan pengelola dari pemda ke pihak swasta sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk dapat mengatur organisasi kios seperti yang direncanakan.</p> <p>Dalam satu lantai, terdapat sekitar 200-250 kios dengan ukuran standar 2x2 meter, akan tetapi terdapat</p>	<p>acesories, service, distro, sepatu dan tas. Pada lantai ini bagian depan diisi oleh alat - alat komputer serta service sedangkan pada bagian belakang diisi oleh komoditi baju, sepatu, tas dan lainnya.</p> <p>Pada lantai 2 keseluruhan blok depan dan belakang diisi penuh oleh pusat hijab dan lantai teratas diisi oleh foodcourt.</p>	
--	--	---	--	--

		<p>beberapa kios yang ukurannya lebih besar dari ukuran standar. Peletakan kios pada pasar baru juga ada yang letaknya ditengah - tengah sirkulasi dengan ukuran 2x2 meter dibatasi dengan lakban hitam yang mengelilinginya. Pembagian blok pada pasar baru ini terus berulang pada tiap lantai nya hingga lantai ke 6. Penempatan tiap kios pada tiap lantai menerus keatas sehingga kolom yang digunakan menurus hingga ke kios lantai 6</p> <p>Pada tiap kios terdapat nomor blok yang terletak pada bagian atas kios sehingga</p>		
--	--	--	--	--

		para pengunjung dapat mengetahui lokasi kios secara tepat.		
--	--	--	--	--

2.6. Kajian Pustaka Analisis JMP

Ditemukan bahwa sebanyak 33% dari total 115 responden memilih Shopping Mall BIP sebagai destinasi perbelanjaan utama yang paling sering mereka kunjungi. Hasil ini mengindikasikan popularitas yang signifikan bagi Mall BIP di kalangan responden. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait tujuan pengunjung saat mengunjungi Mall BIP menjadi aspek kritis, karena dapat memberikan wawasan yang berharga untuk merancang strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan mengoptimalkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung tersebut.²¹

Generasi Z sering melakukan berbagai aktivitas di ruang publik favoritnya. Aktivitas yang paling umum dilakukan adalah berbelanja, makan, dan berpetualang sebanyak 19%. Diikuti dengan berfoto, berpetualang, dan membuat sketsa sebanyak 14%. Selanjutnya, aktivitas mencari inspirasi sebanyak 9%, dan berinteraksi dengan teman sebanyak 8%. Meskipun dalam jumlah kecil, generasi Z di Indonesia juga melakukan berbagai aktivitas seperti berbelanja (6%), membaca

²¹ H. E Kusuma Tri Widiyanti Natalia, 'Hubungan Antara Motivasi Berbelanja Dan Preferensi Shopping Mall Di Kota Bandung', 2014.

(6%), menonton film di bioskop (4%), mengamati arsitektur pusat perbelanjaan (4%), observasi (3%), bulu tangkis (3%), mengerjakan tugas (2%), berdiskusi dengan teman (2%), menonton turnamen (2%), bola voli (2%), memberi makan hewan, berfoto, dan membeli oleh-oleh (1%), serta cukup untuk membuat sketsa (1%).²²

Mayoritas responden, baik sebelum maupun sesudah dilaksanakan program revitalisasi, mengunjungi pasar tradisional setiap hari. Hal ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, khususnya karena mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga yang memiliki tanggung jawab utama dalam menyediakan kebutuhan pangan sehari-hari bagi keluarga mereka.²³

Penerapan konsep lokalitas telah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang tertarik untuk mengunjungi Shopping Mall CiWalk dan Paris Van Java. Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep serupa yang sebelumnya diterapkan di sebuah pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Dengan mengadopsi elemen lokal, kedua mal tersebut tetap relevan dan populer di kalangan masyarakat Bandung yang semakin menggemari budaya berbelanja hedonik. Ini menunjukkan bahwa strategi keberlanjutan sangat penting bagi kedua mal tersebut

²² Tri Widiyanti Natalia A Susanti, 'Public Space Strategic Planning Based on Z Generation Preferences', 2018.

²³ Anak Agung Ketut Ayuningsasi, 'Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Ke Pasar Tradisional Di Kota Denpasar Analisis Faktor', 2019.

untuk menjaga popularitas mereka dan memastikan aliran pengunjung yang konsisten dari waktu ke waktu.²⁴

Meskipun lokasi bukanlah prioritas utama bagi para wisatawan, terutama kaum muda, faktor aksesibilitas dan kondisi lingkungan sekitar masih memengaruhi penilaian pasar dan segmen wisatawan dalam memilih hotel. Meskipun lokasinya tidak dianggap strategis, hotel-hotel tersebut masih menjadi pilihan bagi para wisatawan, terutama terkait dengan destinasi wisata yang mereka kunjungi serta apakah mereka bepergian secara rombongan atau perorangan. Yogyakarta dianggap sebagai kota yang menarik bagi para wisatawan di berbagai aspek. Setiap lokasi memiliki keunikan dan nilai tersendiri yang diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap individu, sehingga lokasi hotel di mana pun masih dianggap strategis oleh para wisatawan.²⁵

Kualitas lingkungan dilapangan adalah faktor penting dalam memberikan kenyamanan kepada kelompok usia lanjut. Banyak orang lebih suka ruang terbuka karena keamanan. Dukungan dari teman dan keluarga juga sangat penting untuk mendorong keterlibatan dan aktivitas fisik yang menyenangkan bagi semua kelompok umur. Sebagai tanggapan terhadap kebutuhan ini, taman bermain anak dirancang

²⁴ Tri Widiyanti Natalia, 'Pengaruh Konsep Lokalitas Terhadap Nilai Berbelanja Konsumen Di Kota Bandung', 6 (2020), 25–33.

²⁵ D Dewiyanti, 'Preferensi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Pada Lokasi Yang Tidak Strategis', 2021.

untuk melatih sensor motorik anak-anak dan dibuat dengan cara yang aman bagi anak-anak dan orang dewasa.²⁶

²⁶ Sri Astuti Nova Chandra Aditya, Tri Widiанти Natalia, Laili N Imaniar, 'Kampong KB Public Open Space Design Based on a Participatory', 2020.