



### ANALISIS JANGKAUAN PELAYANAN SLEMAN MART DI KABUPATEN SLEMAN

**Ratu Nabillah**

Magister Geografi Minat Pembangunan Wilayah, Universitas Gadjah Mada

[ratunabillah@mail.ugm.ac.id](mailto:ratunabillah@mail.ugm.ac.id)

[Doi.org/10.24036/geografi/vol9-iss2/1364](https://doi.org/10.24036/geografi/vol9-iss2/1364)

#### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang berdampak besar bagi perekonomian Indonesia membuat Pemerintah Kabupaten Sleman berinovasi dan melakukan 30 transformasi digital sebagai bentuk keseriusan dalam pelayanan kepada masyarakat walaupun dengan membatasi pertemuan. Salah satu inovasi yang tercipta yaitu Sleman Mart, cara belanja secara daring melalui Whatsapp atau aplikasi Sleman Mart. Penelitian ini bertujuan menganalisis jangkauan Sleman Mart dan faktor-faktor yang mempengaruhi jangkauan pelayanan Sleman Mart. Analisis data yang digunakan untuk menjawab jangkauan Sleman Mart adalah *Network Origin Destination* dengan bantuan ArcGis 10.3. faktor-faktor yang mempengaruhi jangkauan Sleman Mart dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Sleman Mart telah menggapai 13 dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman dan 2 kabupaten/kota yang ada di Provinsi DI Yogyakarta. Jangkauan layanan terkonsentrasi pada kecamatan disekitar Sleman Mart. Faktor yang berpengaruh terhadap jangkauan Sleman Mart adalah jarak (Sig. 0.02) karena semakin jauh jarak semakin besar ongkos kirim yang dibayarkan. Sedangkan jumlah penduduk (Sig 0.4) , jumlah pasar tradisional (Sig. 0.2), jumlah minimarket dan jumlah supermarket (Sig. 0.7) secara parsial tidak berpengaruh terhadap jangkauan Sleman Mart namun jika secara simultan (Sig 0.01) semua variabel berpengaruh terhadap jangkauan Sleman Mart.

**Kata kunci: transformasi digital; jangkauan; Sleman Mart**

#### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic which has a major impact on the Indonesian economy has made the Sleman Regency Government innovate and carry out 30 digital transformations as a form of seriousness in serving the community even though limiting meetings. One of the innovations created is the Sleman Mart, a way to shop online via Whatsapp or the Sleman Mart application. This study aims to analyze the coverage of Sleman Mart and the factors that affect the service coverage of Sleman Mart. The data analysis used to answer the range of Sleman Mart is Network Origin Destination with the help of ArcGIS 10.3. The factors that affect the reach of Sleman Mart were analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that Sleman Mart has reached 13 of 17 districts in Sleman Regency and 2 districts/cities in DI Yogyakarta Province. Service coverage is concentrated in sub-districts around Sleman Mart. The factor that affects the reach of Sleman Mart is a distance (Sig. 0.02) because the farther the distance, the greater the shipping cost paid. Meanwhile, the population (Sig 0.4), the number of traditional markets (Sig. 0.2), the number of minimarkets, and the number of supermarkets (Sig. 0.7) partially do not affect the reach of Sleman Mart, but if simultaneously (Sig. 0.01) all variables affect the reach of Sleman Mart.*

**Keywords : digital transformation; market reach; Sleman Mart**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Received 13 Sep Revised 05 Nov, Accepted 24 Nov

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 tengah berlangsung di Indonesia dimulai dari Februari 2020. Sejak virus corona melanda Indonesia, terjadi banyak perubahan kehidupan masyarakat dari berbagai bidang. Salah satu bidang yang banyak terdampak akibat pandemi ini adalah bidang perekonomian. Perkembangan krisis kesehatan yang berdampak pada ekonomi dunia ini praktis membuat seluruh negara di dunia harus mundur dengan rencana-rencana strategis yang telah ditetapkan semula untuk kemudian digantikan kebijakan tanggap darurat dengan memobilisasi semua sumber daya untuk mengatasi pandemi Covid-19 (Muhyiddin, 2020). Salah satu strategi yang ditetapkan untuk mengatasi penyebaran pandemi Covid-19 ini adalah penerapan *physical distancing*, yaitu menjaga jarak aman antar individu dan menghindari kerumunan.

Pembatasan yang dilakukan membuat terbatasnya akses masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inovasi dalam “meramu” strategi terhadap dua hal yang sangat bertolak belakang ini yaitu menyelamatkan banyak nyawa dengan pembatasan sosial yang ketat namun disisi lain juga harus menyelamatkan perekonomian dari krisis akibat pandemi sangat dibutuhkan. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kementerian Koperasi dan UKM mencatat terdapat sekitar 37.000 UMKM yang terdampak pandemi ini dengan: sekitar 56% terjadi penurunan penjualan, 22% permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Rahman, 2020 dalam Pakpahan, 2020). Momentum ini membuat banyak Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Pemerintah Kabupaten Sleman tidak

tinggal diam dan tetap berupaya memberikan pelayanan publik diberbagai bidang dengan semaksimal mungkin walaupun ditengah pembatasan tatap muka. Sesuai dengan Visi Kabupaten Sleman 2016-2021 menuju *Smart Regency*, transformasi digital sebagai solusi pelayanan ditengah pandemi gencar dilakukan. Hasil penelusuran peneliti pada Agustus 2020 pada semua akun resmi SKPD Kabupaten Sleman baik itu situs web, Instagram, Twitter, Facebook, dan Whatsapp menunjukkan angka yang luar biasa yaitu terdapat sekitar 30 transformasi digital yang lahir dari berbagai instansi ditengah wabah Covid-19 dengan berbagai kegiatan. Salah satunya lahir dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Dinkopukm) Kabupaten Sleman yang berinovasi demi keselamatan dan kemajuan ekonomi mikro, kecil dan menengah Kabupaten Sleman ditengah pandemi Covid-19.

Sleman *Mart*, merupakan pasar *online* yang hadir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan mengantarkan berbagai kebutuhan seperti Alat Pelindung Diri (APD) berupa *face shield* dan masker, bahan makanan pokok seperti beras, sayuran dan buah-buahan, dan bahan makanan olahan seperti madu, keripik, dan masih banyak lagi. Era digital telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru. Produk-produk baru bermunculan, toko-toko *online*, media berita, foto digital, musik, dan jasa-jasa lainnya yang harapannya semakin canggih teknologi masa kini dapat membuat perubahan besar bagi dunia (Kasali, 2013).

Pengembangan pusat belanja didasari oleh konsep jangkauan pasar, yaitu jarak yang harus ditempuh oleh konsumen untuk membeli barang/jasa dengan harga tertentu. Konsumen akan mengeluarkan biaya tambahan, karena adanya jarak yang harus ditempuh. Biaya yang dikeluarkan

merupakan gabungan dari jumlah yang dikeluarkan, waktu dan usaha yang dilakukan (Saskara et al., 2020). Konsep ini dapat diberlakukan sebaliknya untuk pasar *online*. Penyedia jasa (dalam hal ini Sleman *Mart*) harus memikirkan jangkauan pasar, yaitu jarak yang ditempuh ke konsumen. Konsumen akan mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar biaya kirim sesuai dengan jarak yang ditempuh oleh kurir, dimana hal ini tentu menjadi pertimbangan besar bagi konsumen. (Arianty, 2013) mengemukakan aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas yang berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk mewadahi aktivitas tersebut. Keberadaan pasar, minimarket, dan supermarket yang mudah ditemui dapat menjadi saingan bagi Sleman *Mart*. Walaupun ditengah pembatasan aktivitas di luar rumah, jika keberadaan pasar, minimarket dan supermarket dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang lebih memadai untuk mewadahi aktivitas masyarakat, tidak menutup kemungkinan preferensi masyarakat untuk berbelanja akan menuju pada tiga fasilitas tersebut karena jaraknya yang lebih dekat, beragamnya pilihan, biaya transportasi yang lebih terjangkau, dan beragam alasan lain.

Membahas mengenai jangkauan pelayanan tentunya berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Jones & Simmon (1993) dalam Priyanka & Yuliani (2019) mengemukakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu 1) lokasi (besarnya populasi penduduk, karakteristik penduduk, kedekatan dengan sumber pemasok barang, ketersediaan tenaga kerja, situasi persaingan, fasilitas promosi, hukum dan peraturan), 2) produk (target market, jenis gerai, *value chain*, kemampuan

pemasok, biaya, kecenderungan mode produk), 3) harga (besarnya laba yang akan diambil dan faktor pesaing), 4) atmosfer dalam gerai (desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual, produk yang dijual), 5) pelayanan (layanan pelanggan, layanan transaksi, fasilitas-fasilitas penunjang seperti toilet dan lahan parkir). Maka dari itu, jangkauan pelayanan dan faktor yang mempengaruhinya menjadi suatu hal yang penting untuk dikaji demi pengembangan kebijakan terkait eksistensi karya masyarakat Sleman ditengah situasi perekonomian yang sulit ini.

Studi ini penting dilakukan mengingat pandemi Covid-19 yang terus mewabah di Indonesia dan membuat pengembangan Sleman *Mart* khususnya dalam hal keterjangkauan layanan perlu dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) jangkauan pelayanan Sleman *Mart* dan 2) faktor pengaruh jangkauan pelayanan Sleman *Mart*.

## **Metode Penelitian**

### **Populasi Wilayah**

Populasi wilayah dalam penelitian ini yaitu seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman.

### **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data untuk menjawab jangkauan pelayanan Sleman *Mart* adalah dengan menggunakan data sekunder mengenai lokasi domisili pembeli yang didapat dari PLUT KUKM Kabupaten Sleman. Dalam menjawab faktor pengaruh keterjangkauan, peneliti menggunakan data sekunder dengan sumber data sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Sumber
1	Jumlah Pasar	
2	Jumlah Minimarket	Publikasi BPS Kabupaten Sleman Dalam Angka, 2017
3	Jumlah Supermarket	
4	Jumlah Penduduk Perkecamatan	Publikasi BPS Kabupaten Sleman Dalam Angka, 2019
5	Jarak Sleman <i>Mart</i> ke Pusat Kecamatan	

Sumber: Penelitian, 2020

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat jangkauan pelayanan yaitu dengan menggunakan *Network Origin Destination Analyst* menggunakan *software* ArcGIS 10.3. Garis dihubungkan dari Sleman *Mart* ke kecamatan-kecamatan yang menjadi destinasi pengiriman. Kemudian peneliti membagi 3 kelas jangkauan pelayanan yang terdiri dari 1) 0 pembeli, 2) 1-18 orang pembeli (sedikit), dan 3) 19-43 orang pembeli (banyak) berdasarkan distribusi data yang didapat.

Faktor yang mempengaruhi jangkauan pelayanan Sleman *Mart* dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda melalui SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu 1) Uji T Parsial, jika nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka masing-masing variabel dependen berpengaruh parsial terhadap variabel independen, 2) Uji F Simultan, jika nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka variabel dependen berpengaruh simultan terhadap variabel independen.

### Hasil dan Pembahasan

#### Jangkauan Layanan Sleman *Mart*

Jangkauan pelayanan Sleman *Mart* sampai dengan Mei 2020 telah mencakup 13 kecamatan di Kabupaten Sleman dan 2

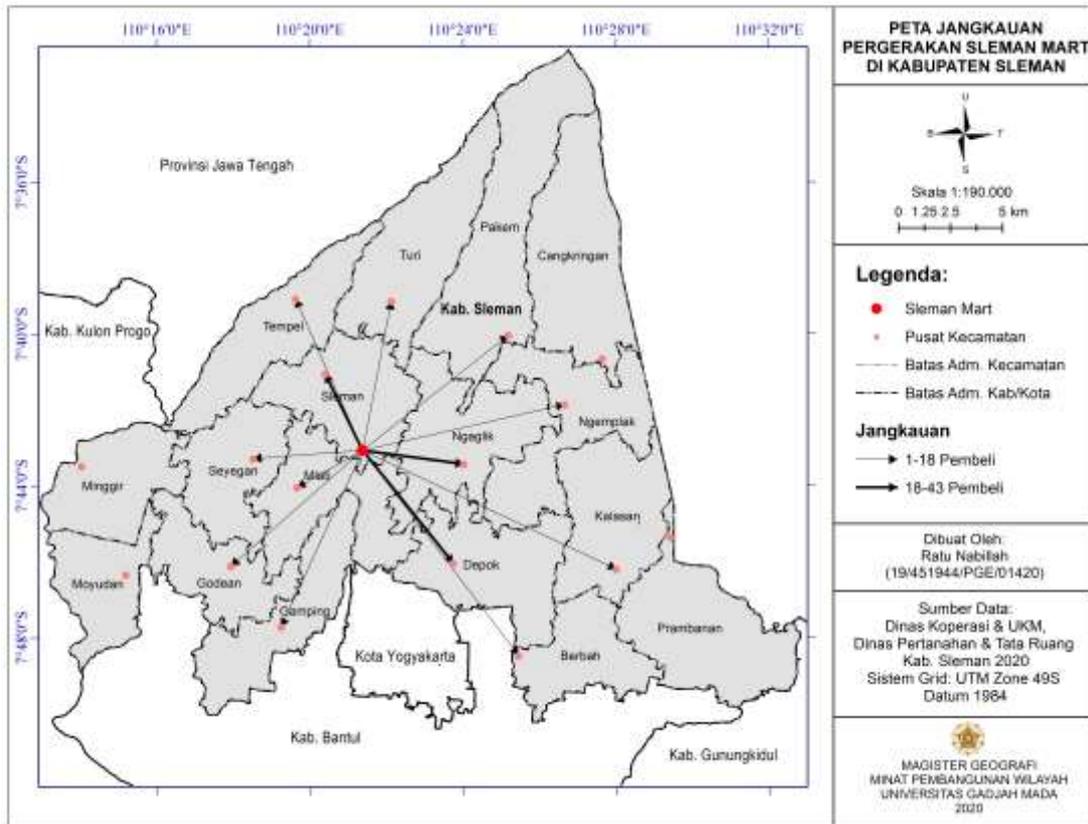
kabupaten/kota di luar Kabupaten Sleman dengan jumlah pelanggan yang berbeda.

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan Sleman *Mart* Maret-Mei 2020**

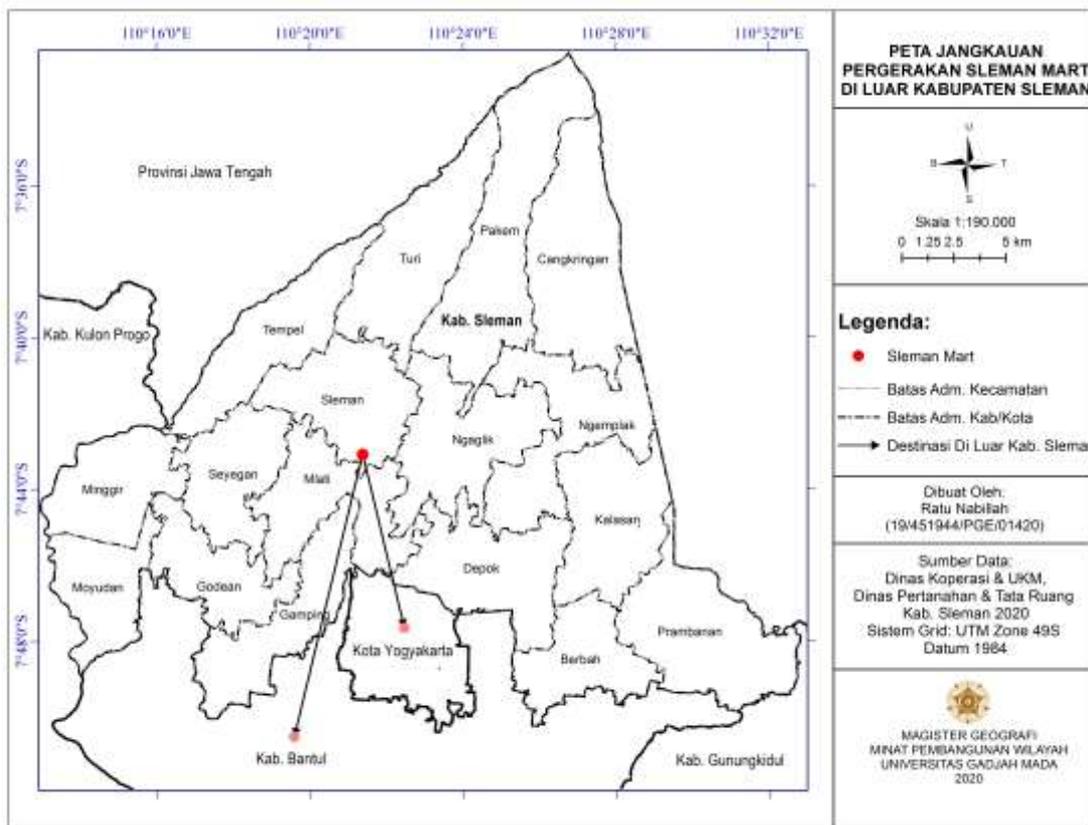
No	Kecamatan	Jumlah Pelanggan
1	Sleman	43
2	Depok	31
3	Ngaglik	19
4	Mlati	16
5	Godean	9
6	Ngemplak	6
7	Gamping	6
8	Turi	3
9	Pakem	3
10	Kalasan	2
11	Seyegan	2
12	Tempel	1
13	Berbah	1
14	Cangkringan	0
15	Minggir	0
16	Moyudan	0
17	Prambanan	0
18	Kota Yogyakarta	11
19	Kab. Bantul	7
<b>Jumlah</b>		<b>160</b>

Sumber: PLUT KUKM Kab. Sleman, 2020

Data di atas merupakan pembeli Sleman *Mart* secara *online* baik itu dengan aplikasi Sleman *Mart* maupun Whatsapp, tidak termasuk pembeli yang datang langsung ke Sleman *Mart*. Kecamatan dengan jumlah pelanggan terbanyak ada pada kecamatan lokasi Sleman *Mart* itu sendiri yaitu Kecamatan Sleman. Terdapat pula kecamatan dengan jumlah pelanggan 0 yaitu Kecamatan Cangkringan, Prambanan, Minggir, dan Moyudan. Sedangkan untuk diluar Kab. Sleman, Sleman *Mart* berhasil melakukan pemasaran sampai di Kab. Bantul dan Kota Yogyakarta. Peta *Origin destination* Sleman *Mart* dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Peta Jangkauan Pergerakan Sleman *Mart* di Kab. Sleman



Gambar 2. Peta Jangkauan Pergerakan Sleman *Mart* di Luar Kab. Sleman

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jangkauan Sleman *Mart*

Terdapat empat variabel yang dipilih untuk menentukan apakah frekuensi jangkauan Sleman *Mart* pada tiap kecamatan dipengaruhi oleh faktor lain seperti jumlah penduduk, jumlah pasar, jumlah minimarket, supermarket, dan jarak terhadap pusat-pusat kecamatan. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas data yang merupakan syarat untuk melanjutkan analisis regresi berganda.

Hasil uji *t* parsial pada Tabel 3. menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu jumlah penduduk (sig 0.4), jumlah pasar (sig 0.2), jumlah minimarket dan supermarket (sig 0.7) memiliki nilai sig < 0.05, artinya ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap jangkauan Sleman *Mart*. Sedangkan Jarak terhadap pusat-pusat kecamatan memiliki nilai sig 0.02 yang artinya jarak terhadap pusat-pusat kecamatan berpengaruh terhadap jangkauan Sleman *Mart*. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh uji *f* simultan. Hasil uji *f* simultan pada Tabel 4 menunjukkan nilai sig 0.01, karena nilai sig < 0.05 maka keempat variabel jika secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap jangkauan Sleman *Mart*.

Jarak dari Sleman *Mart* terhadap pusat-pusat kecamatan berpengaruh terhadap jangkauan Sleman *Mart*, semakin jauh jarak Sleman *Mart* terhadap pusat kecamatan semakin sedikit masyarakat yang menggunakan Sleman *Mart* untuk berbelanja. 4 kecamatan di Kabupaten Sleman yaitu Prambanan, Cangrangan, Minggir, dan Moyudan tidak memiliki jumlah pembeli sampai dengan Mei 2020. Keempat kecamatan tersebut merupakan kecamatan perbatasan antara Kabupaten Sleman dengan Kab. Klaten untuk Kecamatan Prambanan dan Cangrangan, dan Kab. Magelang untuk Kecamatan Minggir dan Moyudan.

**Gambar 3** menunjukkan semakin menjauhi Kecamatan Sleman (yang menjadi lokasi berdirinya Sleman *Mart*) degradasi warna yang menunjukkan frekuensi pembeli

semakin pudar. Artinya, pembeli masih berkonsentrasi pada kecamatan-kecamatan sekitar Sleman *Mart*. Penyebab utama dari ketimpangan ini adalah biaya kirim yang tinggi dan waktu tempuh yang lama jika didistribusikan ke wilayah pinggir Kab. Sleman, walaupun harga barang yang dijual jauh lebih terjangkau dibandingkan harga pasaran. Tarif biaya kirim yang ditentukan yaitu 1) gratis untuk radius 0-2 km dari Sleman *Mart*, 2) Rp7.000,00 untuk radius 3-5 km, 3) Rp15.000,00 untuk radius 6-10 km, dan 4) jika >10 km dikenakan +Rp2.000,00 setiap 1 km. Sebagai contoh, jika pembeli berada di Kecamatan Cangkringan, jarak yang ditempuh sekitar 20 km dan harus menghabiskan biaya kirim ±Rp35.000,00 dengan waktu tempuh ±35 menit. Selaras dengan hasil penelitian (Nadhila, 2015) mengemukakan bahwa semakin dekat jarak dengan pasar atau barang berasal, disimpulkan bahwa daerah tersebut akan cenderung menjadi daerah yang paling banyak mengkonsumsi atau mengakses pasar tersebut.

Jumlah pasar, jumlah minimarket, dan jumlah supermarket tidak berpengaruh terhadap jangkauan Sleman *Mart*. Hal ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Marshall (2007) dalam Putri & Jember, (2016) bahwa jarak antar pedagang dapat menimbulkan persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan pedagang akan berpengaruh. Sebagai contoh, Kecamatan Depok merupakan kecamatan terbanyak yang memiliki jumlah pasar 7 unit, jumlah minimarket 103 unit, dan jumlah supermarket 16 unit. Walaupun banyak persaingan pedagang, namun Kecamatan Depok menempati peringkat kedua pelanggan Sleman *Mart* sebanyak 31 orang.

**Tabel 3. Uji T Parsial**

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Jum. Penduduk	0.411	0.480	2.08
Jum. Pasar	0.212	0.555	1.80
Jum. Minimarket & Supermarket	0.740	0.898	1.21
Jarak Sleman Mart ke Pusat Kec.	0.028	0.766	1.30

Sumber: Penelitian, 2020

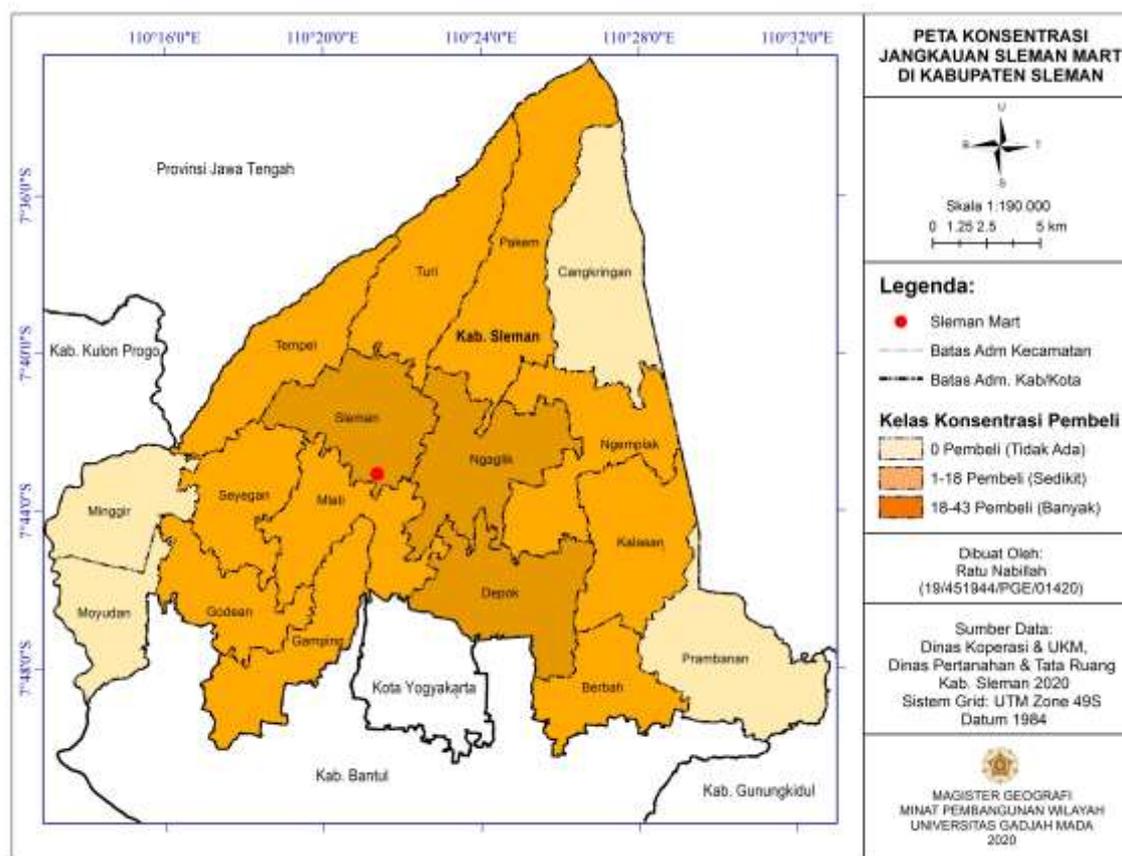
**Tabel 4. Uji F Simultan**

Model	dF	F	Sig
Regresi	4	5.455	0.010

Sumber: Penelitian, 2020

Faktor sumber daya (*the resource base*) yang meliputi bahan mentah, sumber energi, penyediaan air, iklim dan bentuk lahan juga mempengaruhi kegiatan perdagangan/industri (Smith, 1963 dalam Romy et al., 2015).

Perbedaan potensi baik itu sumberdaya alam, sosial, budaya, ekonomi, dan lain-lain dapat mendorong terciptanya perpindahan antar ruang baik itu orang maupun barang. Interaksi antar wilayah terjadi karena adanya perbedaan potensi pada dua atau lebih wilayah. Bahan mentah hasil pertanian dan perkebunan seperti jahe, tomat, laos, cabai, bawang merah dan bawang putih merupakan jenis barang yang termasuk banyak dicari oleh para konsumen Sleman *Mart*. Publikasi BPS pada Kabupaten Sleman Dalam Angka 2020 menunjukkan kecamatan-kecamatan yang termasuk dalam intensitas tidak pernah hingga jarang membeli di Sleman *Mart* seperti Kec. Prambanan, Kec. Minggir, Kec. Moyudan, Kec. Kalasan, Kec. Turi, Kec. Pakem, dan Kec. Cangkringan merupakan kecamatan-kecamatan penghasil tanaman perkebunan yang tinggi di Kabupaten Sleman.



**Gambar 3.** Peta Konsentrasi Jangkauan Sleman *Mart* di Luar Kab. Sleman

Tabel 5. menunjukkan presentase gabungan hasil perkebunan ketujuh kecamatan dari total 100% se-Kabupaten Sleman.

**Tabel 5. Presentase Gabungan Hasil Pertanian 7 Kecamatan**

No	Tanaman	Presentase
1	Jahe	72,62%
2	Tomat	62,68%
3	Laos	71,73%
4	Cabai	46,34%

Sumber: Penelitian, 2020

Belum adanya kerjasama dengan pihak swasta juga menjadi salah satu penyebab belum meratanya jangkauan Sleman *Mart*. Sejauh ini Sleman *Mart* dominan mengandalkan naungan pemerintah. Padahal, Hasil penelitian Fauziyah et al., (2020) menunjukkan hadirnya dana corporate social responsibility (CSR) perusahaan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan UMKM perkotaan. Perusahaan dapat memberikan kontribusi promosi dan pameran. Misalnya, perusahaan dapat menyediakan stand dengan waktu yang ditentukan untuk Sleman *Mart* pada wilayah-wilayah yang tergolong mahal biaya kirim. Perusahaan juga dapat berkontribusi dalam pengembangan aplikasi smartbusiness, misalnya dengan melakukan upgrade atau perbaikan aplikasi Sleman *Mart* untuk lebih user-friendly. Perusahaan juga dapat melakukan bantuan promosi yang lebih luas lagi. Terakhir, perusahaan dapat memberikan diskon ongkos kirim sehingga jangkauan pelayanan diharapkan dapat lebih luas. Jangkauan Sleman *Mart* dapat diperluas dengan fokus pada barang-barang non bahan pokok yang cenderung tidak tahan lama tetapi pada barang atau bahan makanan olahan yang cenderung tahan lama, terlebih lagi jika nantinya terdapat “cabang” Sleman *Mart* pada wilayah-wilayah yang cenderung jauh. Jika pengembangan ini terus dilakukan, Sleman *Mart* yang merupakan “wadah” naungan bagi banyak UMKM akan menciptakan dampak positif bagi perekonomian daerah seperti yang dikemukakan oleh Sarfiah et al., (2019)

UMKM terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat yang akan memiliki impact dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Sleman *Mart* telah menjangkau 13 dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman dan 2 kabupaten/kota di DI Yogyakarta. Jangkauan dengan jumlah pembeli yang tergolong banyak masih berkonsentrasi pada kecamatan-kecamatan di sekitar Sleman *Mart*. 2) faktor yang paling mempengaruhi jangkauan Sleman *Mart* adalah jarak Sleman *Mart* ke pusat kecamatan karena berhubungan dengan ongkos kirim dan jenis barang yang paling diminati pembeli yaitu bahan makanan pokok. Kedepannya, akan lebih baik jika dilakukan penelitian terkait dengan permasalahan masing-masing UMKM (seperti bahan baku, tenaga kerja, manajerial, modal, dan lain-lain) yang ada pada Sleman *Mart* sehingga sebelum melakukan perluasan pasar dapat dilakukan pembenahan terlebih dahulu terhadap permasalahan yang dihadapi masing-masing UMKM

### Daftar Rujukan:

- Arianty, N. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13 No 1.
- Badan Pusat Statistik (2017). Kzbuupaten Sleman Dalam Angkat 2017.
- Badan Pusat Statistik (2020). Kzbuupaten Sleman Dalam Angkat 2019.
- Fauziyah, C., Priyambodo, T. K., & Giyarsih, S. R. (2020). Kontribusi PT. Telkom dalam Pengembangan UMKM Perkotaan di Kota Yogyakarta. *Majalah Geografi Indonesia*, 33 No. 2. <https://doi.org/10.22146/mgi.36547>
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, IV No. 2. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>
- Nadhila, S. (2015). Pola Pengangkutan Pasir dan Batu dengan Metode Survey Origin-Destination (Kasus: Kecamatan Cangkringan, Kab. Sleman). *Jurnal Bumi Indonesia*, 4 No 4.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Priyanka, M. D., & Yuliani, E. (2019). Analisis Tingkat Jangkauan Pelayanan Pengembangan Minimarker di Koridor Jalan terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Planologi*, 14 No. 1. <https://doi.org/10.30659/jpsa.v14i1.3860>
- Putri, N., & Jember, I. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9 No. 2.
- Romy, M. R., Rengkung, M. M., & Makarau, V. H. (2015). Pengaruh Perkembangan Industri Mebel terhadap Pola Pemanfaatan Lahan di Desa Leilem Kecamatan Sonder. *Jurnal Spasial: Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 1 No. 1.
- Saskara, I. P. A., Putra, I. G. A. P. A., & Wirawan, K. (2020). Pola Sebaran Lokasi Minimarket dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya di Kota Denpasar. *Pranatachara Bhumandala: Jurnal Riset Planologi*, 1[1], 1–13.
- Romy, M. R., Rengkung, M. M., & Makarau, V. H. (2015). Pengaruh Perkembangan Industri Mebel terhadap Pola Pemanfaatan Lahan di Desa Leilem Kecamatan Sonder. *Jurnal Spasial: Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 1 No. 1.
- Saskara, I. P. A., Putra, I. G. A. P. A., & Wirawan, K. (2020). Pola Sebaran Lokasi Minimarket dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya di Kota Denpasar. *Pranatachara Bhumandala: Jurnal Riset Planologi*, 1[1], 1–13.