

## Analisis Pemahaman Pengurus dan Anggota Koperasi dalam Implementasi Manajemen Ritel

Yulhendri<sup>1\*</sup>, Wiwik Gurnita<sup>2</sup>, Annur Fitri Hayati<sup>3</sup>, Elvi Rahmi<sup>4</sup>, Tri Kurniawati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [yulhendri@fe.unp.ac.id](mailto:yulhendri@fe.unp.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.24036/011207780>

Diterima: 06-12-2022

Revisi : 09-12-2022

Available Online: 13-12-2022

### KEYWORD

*cooperative, retail management*

### A B S T R A C T

*Management and members need to increase their knowledge and skills regarding the form of business run by cooperatives so that later the goals of the cooperative can be achieved. This research uses descriptive method. With a comparative approach. This research is intended to test whether there are differences in the understanding of cooperative management and members in the implementation of retail management in the Serumpun Melati Putih Cooperative and the Pulau Harapan Cooperative before and after the training. The research respondents were the administrators and members of the Serumpun Melati Putih Cooperative and the Pulau Harapan Cooperative which amounted to 14 people, the data was collected in July 2022 with the data collection technique in the form of a test. The test given is in the form of questions related to understanding of retail management. The prerequisite test analysis uses a normality test. The data is processed by using paired sample t test. The results of the study indicate that there are differences in the understanding of the administrators and members of the cooperative regarding the implementation of retail management before and after the implementation of the training provide*



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

## PENDAHULUAN

Era Post pandemic saat ini melihat bahwa hampir semua sektor perekonomian masih belum tumbuh seperti apa yang diharapkan. Koperasi sebagai salah sub sektor ekonomi memiliki peran strategis untuk berperan dalam menunjang perekonomian bangsa. Koperasi pada hakikatnya dibentuk dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan dan memajukan perekonomian secara khusus adalah kesejahteraan anggotanya dan masyarakat pada umumnya. Mengacu pada UU Koperasi No 25 Tahun 1992 Koperasi berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Konsep dan nilai-nilai koperasi yang terkandung pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 sejalan dengan konsep dari ICA (*International cooperative Aliliance*) yang dibentuk di Manchester Inggris pada tahun 1995 yang

menegaskan bahwa koperasi harus memiliki jatidiri dan pembeda dari badan usaha lain, Koperasi memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri, yang tidak dimiliki oleh bentuk badan usaha lain (Indriani, Y. 2021), (Safitriani, D. U. 2020). (Irawan, 2021)

Konsep koperasi yang diturunkan dari Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 adalah bahwa koperasi adalah badan usaha, oleh karena itu harus mempunyai sekurang-kurangnya satu usaha yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, yang berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan sekaligus merupakan gerakan ekonomi masyarakat. Agar tujuan dan visi ini dapat terwujud maka koperasi dituntut agar dapat menjalankan tugas dan peranannya sebaik mungkin oleh karena itu maka keunggulan hendaknya dimiliki baik secara kelembagaan maupun usaha, jika dibandingkan dengan badan usaha bukan koperasi. (Khaerat, M. E. 2022) (Nugroho, M., Astuti, F. Y., & Abdilah, L. Z. 2021). Penelitian yang dilakukan Spencer and Spencer dan Palan dalam (Indriani, 2020) dan (Trisuladana, R., & Suparman, A. 2017) mengemukakan bahwa salah satu faktor penentu keunggulan koperasi adalah kualitas dan kompetensi pengurus dan anggotanya. Oleh karena itu perlu ada pendidikan dan pelatihan yang diikuti oleh pengurus dan anggota sebuah koperasi. Salah satu usaha dalam memperkuat pengetahuan dan pemahaman anggota koperasi terkait bidang usahanya adalah melalui pelatihan. Pelatihan yang efektif tentunya harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi koperasi tersebut. (Gunawan, U. 2018).

Koperasi konsumen Serumpun Melati Putih merupakan koperasi ibu-ibu rumah tangga yang ada di Nagari Sungai Batang Kecamatan Tanjung Raya Kab Agam Sumatera Barat. Walaupun bernama koperasi konsumen, koperasi ini sebetulnya adalah koperasi produksi dan koperasi simpan pinjam. Terbatasnya pengetahuan perkoperasian anggota dan pengurus mungkin menjadi penyebab kekeliruan ini. Anggota koperasi ini berjumlah 27 orang dengan pendidikan SMA dan SMP. SHU yang diperoleh masih sangat kecil yaitu baru Rp.2.000.000 per tahun., Selain Koperasi Serumpun Melati Putih di Daerah Maninjau ada koperasi yang lebih berkembang yaitu Koperasi Tanjung Harapan. Koperasi ini berlokasi di Nagari Tanjung Sani dengan jarak lebih kurang 3km dari Koperasi Serumpun Melati Putih. Usaha utama koperasi ini adalah toserba, pangkalan gas dan simpan pinjam. Toserba adalah usaha penyumbang pendapatan tertinggi. Di tahun 2019 koperasi ini membukukan SHU sebesar Rp. 69 juta rupiah namun tahun 2020 turun menjadi Rp 48 juta rupiah. Di tahun 2020 aset koperasi ini udah mencapai 500 juta rupiah yang sebagian besar berupa kas, piutang dan persediaan barang. Beranjak dari kondisi kedua koperasi ini tampak bahwa perlu ada pelatihan terkait manajemen ritel, karena ke dua koperasi ini berencana akan fokus untuk membuka usaha bisnis ritel dalam bentuk toserba. Karena di daerah sekitar belum banyak usaha ritel toserba tersedia. Beberapa referensi (LUKMAN, M. R. 2018), (Supriyono, S., Awatara, I. G. P. D., & Widiyanto, T. 2017). menjelaskan Istilah manajemen ritel terkait dengan usaha dan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik ritel guna mengelola berbagai barang dan jasa agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Beranjak dari paparan di atas artikel ini bertujuan memaparkan bagaimana pentingnya pelatihan terkait manajemen ritel diikuti oleh pengurus dan anggota koperasi sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka sehingga nantinya bisa bermuara kepada keunggulan koperasi tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan pendekatan komparatif (Anshori & Iswati, 2019), (Diman Santoso & Madiistriyatno, 2021). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pemahaman pengurus dan anggota koperasi dalam implementasi manajemen ritel di Koperasi Serumpun Melati Putih dan Koperasi Pulau Harapan sebelum dan sesudah pemberian pelatihan. Responden penelitian adalah pengurus dan anggota di Koperasi Serumpun Melati Putih dan Koperasi Pulau Harapan yang berjumlah 14 orang. Data dikumpulkan pada bulan Juli 2022 dengan instrumen berupa tes. Tes yang diberikan berupa pertanyaan terkait pemahaman mengenai manajemen ritel meliputi konsep dasar ritel, beda ritel dengan penjualan tradisional, bagaimana display dan layout toko dalam usaha ritel, bagaimana aktivitas promosi pada usaha ritel, bagaimana membangun daya saing dan penentu keberhasilan usaha ritel. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif, data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif. Analisis deskriptif memaparkan hasil penelitian dengan secara deskripsi berdasarkan hasil rata rata sedangkan analisis induktif dengan menggunakan uji *paired sample t test*. dimana sebelumnya data di uji apakah data telah berdistribusi normal atau belum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Maninjau, pada bulan Juli 2022. Responden penelitian adalah pengurus dan anggota Koperasi Serumpun Melati Putih dan pengurus serta anggota Koperasi Pulau Harapan. Kepada responden diberikan pelatihan terkait manajemen ritel, Sebelum pelatihan diberikan peserta mengikuti pretest, hal ini dimaksudkan agar nantinya pelatihan yang diberikan lebih tepat sasaran, sesuai kondisi dan kebutuhan peserta, berikut hasil pretest yang didapat:

Tabel 1. Hasil Uji *Pretest* Deskriptif

No	Pertanyaan	Pemahaman Peserta
1	Konsep dasar ritel, beda antara penjualan tradisional dan modern	Cukup
2	Konsep dasar ritel, beda antara nano store dengan minimarket	Rendah
3	Fungsi operasional toko pada manajemen ritel	Rendah
4	Bentuk aktivitas promosi pada manajemen ritel	Cukup
5	Membangun daya saing pada manajemen ritel	Rendah
6	Penentu keberhasilan ritel modern	Rendah
7.	Layout toko pada Manajemen ritel	Rendah
8.	Tujuan layout\	Cukup
9.	Barcode pada toko ritel	Rendah
10	Informasi vertikal pada manajemen ritel	Rendah

Sumber: Data Diolah 2022

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa peserta pelatihan, pengurus dan anggota koperasi melati putih dan pengurus dan anggota koperasi pulau harapan, sudah memiliki bekal terkait ritel, konsep konsep dasar ritel mereka sudah cukup baik sedangkan pemahaman mengenai konsep ritel lanjutan seperti bagaimana hendaknya operasional toko pada usaha ritel, bagaimana membangun daya saing, hal hal yang harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan ritel modern, masih rendah. Berdasarkan data ini maka dilakukan tindakan berupa pelatihan dan pendampingan kepada pengurus dan anggota koperasi melati putih dan koperasi Pulau Harapan, agar nantinya mereka bisa mengimplementasikan pemahaman tersebut dalam mengelola usaha ritel yang mereka miliki, dan meningkatkan keunggulan koperasi (Supriyono, Awatara & Widiyanto, 2017), (Yogie, 2018).

Tabel 2 . Hasil Uji *Posttest* Deskriptif

No	Pertanyaan	Pemahaman Peserta
1	Konsep dasar ritel, beda antara penjualan tradisional dan modern	Baik
2	Konsep dasar ritel, beda antara nano store dengan minimarket	Baik
3	Fungsi operasional toko pada manajemen ritel	Baik
4	Bentuk aktivitas promosi pada manajemen ritel	Baik
5	Membangun daya saing pada manajemen ritel	Cukup
6	Penentu keberhasilan ritel modern	Cukup
7.	Layout toko pada Manajemen ritel	Baik
8.	Tujuan layout	Baik
9.	Barcode pada toko ritel	Cukup
10	Informasi vertikal pada manajemen ritel	Rendah

Sumber: Data Diolah 2022

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa peserta pelatihan, pengurus dan anggota koperasi melati putih dan koperasi pulau harapan setelah mengikuti pelatihan telah memiliki perubahan dan peningkatan pemahaman terkait manajemen ritel, dimana sebahagian konsep konsep ritel yang diujikan hasilnya sudah cukup baik, skor yang diapat peserta sudah berada pada kategori baik seperti konsep dasar ritel, promosi yang bisa digunakan

dalam usaha ritel, *layout* toko, usaha dalam membangun daya saing. Kondisi ini melihat bahwa ada peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		pre_test	post_test
N		14	14
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.36	5.07
	Std. Deviation	1.277	1.940
Most Extreme Differences	Absolute	.193	.255
	Positive	.142	.173
	Negative	-.193	-.255
Kolmogorov-Smirnov Z		.721	.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.677	.321

Sumber: Data Dioalah 2022

Tabel 3 di atas melihat bahwa baik data *pretest* maupun data *post test* hasil uji kemampuan anggota dan pengurus koperasi di Maninjau yang mengikuti pelatihan menunjukkan data normal, dimana data *pretest* mendapat nilai sig 0,677 > 0,05, sedangkan data *post test* mendapat nilai sig 0,321 > 0,05, artinya data ini bisa dilanjutkan dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik *paired sample t test*.

Tabel 4. Hasil Uji *Paired Sampels t Test*

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig.
Pair 1 post_test - pre_test	1.714	1.939	.518	3.309	.006

Sumber: Data Dioalah 2022

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemahaman anggota dan pengurus koperasi Melati Putih dan koperasi Pulau Harapan sebelum dan sesudah diberikan pelatihan Manajemen ritel dimana nilai sig. yang didapat sebesar 0,006 < 0,05. Keberhasilan sebuah koperasi salah satu hal penting untuk menunjang sebuah koperasi bisa mencapai keunggulan. Pelatihan merupakan salah satu komponen yang berpengaruh dalam meningkatkan kinerja baik anggota maupun pengurus sebuah koperasi (Adhadi, Karnadi & Pramesthi, 2022). Salah satu materi utama pelatihan manajemen ritel adalah materi mengenai *display* dan penataan produk. *Display* dan *layout* toko yang efektif wajib diketahui dan dipahami dengan baik oleh pemilik usaha retail karena *display* dan *layout* barang yang tepat akan menggugah konsumen dan calon konsumen melakukan pembelian (Morita, & Sastra, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penataan barang yang dilakukan maka konsumen akan semakin betah berada di toko tersebut. Penelitian lain seperti Fuad (2010) pada toko Gramedia Kota Malang (Rohaeni & Damayanti, 2018), (Finthariasari, Ekowati, & Krisna, 2020) menemukan bahwa semakin bagus *layout* toko maka pengunjung akan semakin nyaman berada dalam toko, sehingga semakin banyak belanja barang yang mereka lakukan.

Beberapa penelitian lain jugamenunjukkan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh ketepatan display toko Studi Dameria (2014); Rahmadana (2016) menunjukkan bahwa keteraturan dalam penempatan barang lebih disukai oleh pengunjung retail. Demikian pula, keterlihatan produk dan keterlihatan label harga sangat membantu konsumen saat melakukan pembelian. Penyajian produk yang rapi dan menarik akan mampu menarik konsumen untuk mlakukan pembelian (Angga, Hidayah & Wasil, 2018) (Arifianti, 2017). Berdasarkan penelitian lain juga menemukan bahwa *display* produk harus ditampilkan dengan cara yang menarik agar bisa menggugah konsumen untuk berbelanja (S Setyani & Abdul, 2021). *Layout* yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk, oleh karena itu produk hendaknya dikategorikan berdasarkan fungsi dan disusun secara cermat, sebagai contoh item pakaian harus dekat dengan aksesoris seperti: jilbab, ikat

pinggang, topi, sapu tangan dan lainnya (Haryanto & Octavia, 2018). Jangan menempatkan barang ditempat yang kurang relevan seperti meletakkan pakaian dekat bahan makanan. Bahan makanan harus dikelompokkan tersendiri dalam kebutuhan dapur atau kebutuhan sehari-hari. Barang hendaknya juga diletakkan setinggi mata manusia agar lebih mudah diperhatikan oleh pengunjung. Beberapa kesimpulan terkait *layout* produk diantaranya adalah: 1) Penataan produk harus mudah terlihat oleh konsumen, barang di letakkan pada tempat yang strategis dan konsumen mudah untuk mengaksesnya. 2) Barang hendaknya disusun berdasarkan kelompok item dan kode item. Produk di toko harus dikelompokkan dan diberi kode sehingga lebih mudah disusun dan ditata. 3). Barang harus terletak dengan baik, dan tidak mudah jatuh, jangan sampai pengunjung khawatir mengambil barang, ataupun barang mudah jatuh dan berserakan saat disentuh .4) Label harga harus informatif dan jujur bisa terbaca dengan jelas., 5) Tampilan barang dagangan harus mencerminkan tema toko. Desain tampilan bisa berbeda dan disesuaikan dengan tema utama toko.6). Rak dan penempatan barang pada rak hendaknya memanfaatkan ruang yang tersedia sedemikian rupa sehingga terlihat menarik. 7) Tata letak rak harus mempertimbangkan ruang bagi pengunjung. Jangan sampai terlalu sempit atau terlalu lapang 8) Produk dengan margin yang lebih besar atau yang *profitable* hendaknya ditempatkan pada tingkat mata konsumen rata-rata (I'sana & Nugraheni, 2013), (Faroji & Rifuddin, 2021), (Jatmika, Dwiwarman, Nurjaya, Erlangga & Abdurohman, 2022), (Latriyani & Purnamasari, 2021). *Layout* toko bisa di desain dengan berbagai bentuk, namun apapun bentuk yang dipilih asalkan rapi dan menarik tetap bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. dalam berbelanja.

## SIMPULAN

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan kepada pengurus dan anggota koperasi terkait manajemen ritel mampu meningkatkan pemahaman mereka terkait manajemen ritel. Pelatihan ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola dan memasarkan barang ritel. Dalam implementasi manajemen ritel untuk koperasi tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan pemahaman terkait konsep dan teori manajemen ritel namun juga membutuhkan keterampilan dalam mempraktekannya. Keprofesionalan pengurus dan anggota koperasi dalam mengelolan unit usaha dalam bentuk usaha retail, salah satunya bisa terlihat dalam kemampuan mereka dalam menempatkan barang secara tepat dan strategis di toko. Pemahaman yang mendalam tentang *layout* dan desain toko serta *advertising* toko akan sangat membantu untuk memajukan usaha ritel koperasi, sehingga dengan berkembangnya unit usaha yang dikelola koperasi akan berdampak terhadap keunggulan koperasi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhadi, R., Karnadi, K., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Pendidikan-Pelatihan (Diklat) Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Dengan Mediasi Kompetensi Pada Dinas Koperasi, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 82-96
- Angga, D., Hidayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *KINERJA*, 15(1), 1-5.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arifianti, R. (2017). Analisis tata letak dalam perspektif ritel. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(3).
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- Damera, A. (2014). *Packaging Handbook. Where Creative Ideas Become Reality*, Link & Match Graphic, Jakarta.
- Faroji, R., & Rifuddin, B. (2021). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 42-47.
- Feriyana, W. (2019). Pengaruh Pelatihan Terhadap Efisiensi Kerja Karyawan Pada Koperasi Setia Usaha Oku Timur. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 3(2), 145-155.

- 
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Gunawan, U. (2018). Faktor Pendidikan Anggota Koperasi dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pemilik Dan Pelanggan. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 1-14.
- Haryanto, R., & Octavia, T. (2018). Pengaruh Peletakan Display Produk Berdasarkan Prinsip 5R dan Planogram terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada Ritel X di Lamongan. *Jurnal Titra*, 6(2), 191-198.
- Indriani, Y. (2021). Strategi Menciptakan Keunggulan Koperasi.
- Irawan, D. (2021). Positioning Koperasi Melalui Pendekatan ICA Grid Model: Studi pada Koperasi Peternakan Sapi Bandung Selatan. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 465-476.
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis pengaruh display produk, promosi below The line, dan emosi positif terhadap keputusan Pembelian impulsif pada sriratu departement store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79
- Jatmika, R. T. D., Dwiwarman, D. A., Nurjaya, N., Erlangga, H., & Abdurohman, D. (2022). Pengaruh Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 321-330.
- Karnoto, E. (2020). Persepsi Sikap Konsumen, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Kedung Cowek Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Khaerat, M. E. (2022). kelembagaan dan identitas koperasi.
- Lastriyani, I., & Purnamasari, L. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 488-494.
- LUKMAN, M. R. (2018). Aplikasi Manajemen Ritel dan Pembagian Penerimaan Jasa Koperasi (Studi Kasus di KPRI Rukun Makmur di SMK Negeri 1, Magelang).
- Lubis, M. S. (2018). Metodologi penelitian. Deepublish.
- Morita, M., & Sastra, H. (2018). Pelatihan Penyusunan Layout Pada Retailer Giant Botani Square. *Jurnal Abdimas*, 2(1), 074-077.
- Nugroho, M., Astuti, F. Y., & Abdilah, L. Z. (2021). Pendidikan Dan Pelatihan Dasar Koperasi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Desa Kertomulyo, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita*, 1(1), 1-6.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
- Rohaeni, H., & Damayanti, A. (2018). Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 10(2), 177-192.
- Safitriani, D. U. (2020). PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP KOPERASI MENURUT ICA (INTERNATIONAL COOPERATIVE ALLIANCE) PADA KOPERASI SEKTOR RIIL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- S Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). PENGARUH STORE LAYOUT DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN INDOMARET SATRIA JAYA TAMBUN UTARA. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95-103.
- antoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Indigo Media.
- Supriyono, S., Awatara, I. G. P. D., & Widiyanto, T. (2017). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN RITEL BAGI ANGGOTA DAN KARYAWAN KOPERASI KARYAWAN RUMAH SAKIT ISLAM SURAKARTA UNTUK PROGRAM PENINGKATAN PEMBERDAYAAN ANGGOTA. *WASANA NYATA*, 1(3), 81-86.
- Trisuladana, R., & Suparman, A. (2017). Pengaruh Pendidikan Perkoperasian dan Komitmen Organisasi Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi CU Pundhi Arta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 8(1), 73-83.
-

- Wasiaturrahma, W., Sulistyowati, C., Heriyati, D., & Ajija, S. R. (2020). Peningkatan Kinerja Koperasi Melalui Pendampingan Manajemen Keuangan pada Koperasi 64 Bahari Surabaya. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 2(1), 256-267.
- Yogie, W. H. (2018). *KAJIAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEMASARAN DALAM RANGKA MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI* Studi Kasus Koperasi Jasa Keuangan Kodanua dan Kemauan Bersama di DKI Jakarta (Doctoral dissertation, Unpas).