

**Analisis Pengaruh Jumlah Anggota Aktif Dan Belanja Bulanan Terhadap
Omzet Koperasi 212 Warmart Veteran Utama Di Palembang**



Skripsi oleh:

ANDI SUKMAWATI

01021381621173

EKONOMI PEMBANGUNAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

TAHUN 2019/2020

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH JUMLAH ANGGOTA AKTIF DAN BELANJA BULANAN TERHADAP OMZET KOPERASI 212 WARMART VETERAN UTAMA DI PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Andi Sukmawati
Nim : 01021381621173
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Ekonomi Pembangunan
Bidang kajian/ konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Juni 2020

Ketua

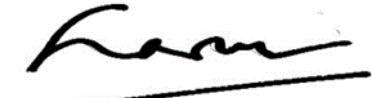
Anggota

Anggota



Dr. Imam Asngari, S.E., M.Si

NIP: 197306072002121002



Drs. Harunnurasyid, M.Com.

NIP: 196002091989031001



Dr. Suhel, M.Si

NIP: 196610141992031003

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi pembangunan



Dr. Mukhlis, S.E., M.Si..

NIP: 197304062010121001

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
2. Teori dan Studi Pustaka.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Koperasi.....	9
2.1.2 Teori Total Revenue	13
2.1.3 Teori Permintaan.....	14
2.1.4 Teori Konsumsi.....	16
2.1.5 Teori perilaku konsumen	18
2.2 Studi Pustaka	21
2.3 Kerangka Pikir	29
2.4 Hipotesis	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Ruang Lingkup	30
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.2.1. Jenis Penelitian	30
3.2.2. Sumber Data	30
3.2.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	31

3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Teknik pengambilan sampel.....	32
3.3 Teknik Analisis Data	32
3.3.1 Analisis Regresi Data Panel	32
3.3.1.1 Common Effect Model (CEM)	34
3.3.1.2 Fixed Effect Model (FEM)	34
3.3.1.3 Pendekatan Random Effect Model (REM)	35
3.3.2) Metode Pemilihan Model.....	35
3.3.2.1 Uji Chow	35
3.3.2.2 Uji Hausman	36
3.3.3 Pengujian Asumsi	37
3.3.3.1 Asumsi Normalitas	37
3.3.3.2 Uji Heterokedastisitas	37
3.3.3.3 Uji Multikolinieritas.....	38
3.3.3.4 Uji-F	38
3.3.3.5 Uji t.....	39
3.3.3.6 Koefisien Determinasi (R2).....	39
3.3.4 Batasan Operasional Variable.....	39
BAB IV.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Koperasi Syariah 212.....	41
4.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi Syariah 212.....	41
4.1.2 Produk Koperasi Syariah 212	43
4.1.2.1 Produk Pendanaan	43
4.1.2.2 Produk Pembiayaan	43
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Kriteria Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Kriteria Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.2.3 Kriteria Responden berdasarkan Jumlah Belanja Bulanan	45
4.3 Tingkat Partisipasi Anggota dan Belanja Bulanan	46
4.3.1 Tingkat Partisipasi Anggota	46
4.3.2 Tingkat Partisipasi Belanja Bulanan Anggota	47
4.4 Pemilihan Model Regresi	47
4.4.1 Pengujian menggunakan Common Effect Model.....	48
4.4.2 Pengujian menggunakan Fixed Effect Models	49

4.4.3 Uji Chow (F-statistic)	50
4.4.4 Pengujian menggunakan Random Effect Model.....	51
4.4.5 Uji Hausman	52
4.5 Evaluasi Regresi.....	52
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-squared)	52
4.5.2 Uji kelayakan Model (Uji F)	53
4.5.3 Uji Signifikansi Variabel Independen (Uji t)	54
4.5.4 Interpretasi Hasil.....	55
4.6 Uji Asumsi Klasik	56
4.6.1 Uji Normalitas.....	56
4.6.2 Uji Multikolinieritas	57
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.7 Analisis Ekonomi	58
4.7.1 Pengaruh Jumlah Anggota Aktif terhadap Omzet Koperasi 212 Mart	58
4.7.2 Pengaruh Belanja Bulanan terhadap Omzet Koperasi 212 Mart.....	59
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
Daftar Pustaka	62
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis diera globalisasi yang pesat membawa perubahan terhadap banyak hal. Salah satunya adalah perubahan dalam dunia bisnis ritel. Hal ini ditandai dengan berubahnya sistem pasar yang semula bersifat tradisional sekarang menjadi ritel dengan kriteria yang lebih spesifik seperti munculnya minimarket, *department store*, pasar swalayan dan lain-lain (Rahman, 2018).

Perkembangan dunia yang semakin maju ini menuntut setiap individual untuk siap menghadapi segala hal perubahan yang akan terjadi. Tanpa disadari bahwa segala perubahan itu terjadi begitu cepat. Perubahan-perubahan itu akanselalu terjadi dalam suatu kerangka waktu yang relatif tidak terlalu lama. Beberapa aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu disebabkan karena adanya perubahan perekonomian yang bersifat global, perubahan selera konsumen, arena persaingan yang semakin luas, dan juga karena teknologi yang semakin mengarah pada kemudahan (Rahman, 2018).

Masyarakat yang dulunya suka berbelanja di pasar tradisional, seiring dengan kemudahan yang diterima konsumen seperti terpenuhinya semua kebutuhan di dalam satu atap dan tidak perlu lagi keluar masuk dari satu toko ke toko lainnya untuk memenuhi dua atau tiga macam barang, Dengan kehadiran minimarket-minimarket ini semakin menggeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya (Riska, 2017).

Selain kepraktisan yang diperhatikan saat ini adalah kesadaran beragama. Apabila seorang ingin memulai bisnis, terlebih dahulu ia harus mengetahui dengan baik hukum agama yang mengatur bisnis agar ia tidak melakukan aktivitas yang haram dan merugikan masyarakat. Bekerja dan berbisnis wajib bagi setiap muslim untuk memahami bagaimana bertransaksi agar tidak terjerumus dalam jurang keharaman hanya karena ketidaktahuan. Oleh karena itu, etika Islam mengiringi pensyariatan hukum-hukum transaksi yang bermacam-macam (Nisa, 2018). Salah satu bentuk dari bisnis ritel yang banyak mulai diminati adalah Koperasi.

Koperasi pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotapada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan (Cahyani, 2015). Melalui koperasi pemerintah berupaya meningkatkan perekonomian pedagang mikro agar tidak kalah bersaing dengan pasar-pasar makro seperti mall dan *department store*. Ada beberapa jenis koperasi yang dibedakan berdasarkan fungsinya.

Salah satu koperasi yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah koperasi serba usaha. Beberapa koperasi menyediakan beberapa layanan sekaligus. Misalnya, selain menjual barang kebutuhan konsumen, koperasi tersebut juga menyediakan jasa simpan pinjam. Jenis transaksi yang masih mereka pakai adalah jenis transaksi konvensional yang mengandung riba diikuti pemungutan bunga dalam simpan pinjam, tanpa memikirkan haram atau halalnya transaksi tersebut. Islam mengajarkan bisnis yang halal tanpa riba, bisnis yang halal yang transaksinya bagi hasil dalam jual beli. Hal ini membuat Pebisnis muslim tertarik untuk mendirikan Koperasi berbasis Syariah.

Koperasi Primer Syariah 212 ini didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Kegiatannya meliputi pengumpulan dan pengelolaan dana, seperti lembaga keuangan yang menampung simpanan pokok dan simpanan wajib. Juga akan mengembangkan bisnis seperti bisnis properti, Waralaba, mini market, investasi seperti Reksa Dana (Koperasi 212, 2018).

Komunitas 212 ini sendiri telah berhasil menghimpun kekuatan ummat Islam sekitar untuk berbuat sesuatu untuk ekonomi ummat, serta berusaha memenuhi kebutuhan ummat, dan hasilnya akan kembali kepada ummat (Nisa, 2018). Berikut adalah gerai Warmart yang ada di Sumatra Selatan:

Tabel 1.1 Alamat 212 Mart yang ada di Sumatra Selatan

Data Alamat 212 Mart yang ada di Sumatra Selatan				
NO	NAMA TOKO	NAMA KOMUNITAS KOPERASI SYARIAH	KETUA KOPERASI	KABUPATEN
1	212 MART VETERAN PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Sukarami I	Muhammad Iqbal	Palembang
2	212 MART TALANG KELAPA PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Sukarami I	Muhammad Iqbal	Palembang
3	212 MART MUHAJIRIN PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Sukarami I	Muhammad Iqbal	Palembang
4	212 MART PALEMBANG DARUSALAM PLA JU	Sumatera Selatan Palembang Plaju I	Asep Dodo Murtado	Palembang
5	212 MART LUBUK LINGGAU	Sumatera Selatan Lubuk Linggau Lubuk Linggau Barat II	Huriyah	Kota Lubuk Linggau
6	212 MART MUARA DUA	Sumatera Selatan Ogan Komering Ulu Selatan	Zakaria Mukalla	Kab OKU Selatan
7	212 MART VETERAN, PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
8	212 MART PASAR KUTO,PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
9	212 MART BOMBAT MUSI RAYA, PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
10	212 MART BASUKI RAHMAT, KOTA PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
11	212 MART MUSI I, KOTA PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
12	212 MART LEMABANG, KOTA PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
13	212 MART SUDIRMAN, KOTA PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
14	212 MART POLIGON, PALEMBANG	Sumatera Selatan Palembang Ilir Timur II	Harun Hudari	Palembang
15	212 MART POS INDONESIA OKU	Sumatera Selatan Ogan Komering Ulu Baturaja Timur I	Donny Farzon	Kab Ogan Komering Ulu
16	212 MART TUGU MULYO	Sumatera Selatan Ogan Komering Ilir Lempuing	Hadi Purwanto	Ogan Komering Ilir

Seiring dengan perkembangan yang sedang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun, proses yang melengkapi kebutuhan hidup terutama yang menyangkut kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah, dimana pada saat ini kita mengetahuinya sebagai sebuah tempat belanja yang praktis dan efisien. Hal ini membuat pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya. Dengan munculnya usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu, perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta perbaikan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang sering berbelanja disana akan tetap berbelanja.

Transaksi syariah idealnya tidak mengandung unsur ribawi, sama-sama mengetahui harga pokok dan juga harga keuntungan. Transaksi yang sesuai dengan konsep syariah tidak mengandung unsur dzalim dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen (Sholihin, 2010). *Islamic retailstore image* dinilai penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli sendiri dapat diartikan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hidayati, Suharyono, & Fanani, 2013).

Koperasi 212 Warmart sendiri berbasis *Berjamaah*, Amanah, dan *Izzah*. *Berjamaah* berarti Koperasi Syariah 212 mampu menampung banyak potensi dan aspirasi untuk kebangkitan ekonomi ummat Islam khususnya bangsa Indonesia. Koperasi ini dimiliki bersama, bukan dikuasai oleh segelintir individu atau golongan. Koperasi Syariah 212 diharapkan akan memberikan manfaat ke sebanyak mungkin ummat Islam Indonesia dan dunia.

Amanah artinya manajemen Koperasi 212 dijalankan dengan penuh amanah. Sumber daya manusia yang terlibat didalamnya harus Sumber daya manusia yang kompeten. Manajemen juga dilengkapi seperangkat *System Operating Procedure* (SOP) yang sangat baik. Pengurus ditemani oleh Dewan Pengawas, Penasehat dan Pengawas Syariah serta berbagai Komite pelengkap seperti Komite Investasi, Komite Audit dan Komite Remunerasi dan Promosi.

Terakhir ada *Izzah* artinya kemuliaan dan kejayaan. Dalam artian perindividu kemuliaan artinya terpenuhinya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota. Dalam artian bangsa Indonesia dan ummat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi. Hal ini terwujud dengan swasembada pangan dan energi, tingginya *export*, surplusnya neraca perdagangan, minimnya gini ratio kesenjangan antara kaya miskin, rendahnya angka pengangguran dan semakin kecilnya jumlah keluarga miskin dan keluarga pra sejahtera. Dibawah ini adalah bagan *The power of jamaah* yang menjadi basis berdirinya Koperasi 212 Warmart.

Koperasi selamanya tidak akan lepas peranan anggota koperasi tersebut begitu juga Koperasi 212 Warmart. Adapun kewajiban dan hak dari seorang anggota koperasi 212 adalah Anggota wajib untuk mentaati aturan yang tertera di AD/ART, termasuk di dalamnya membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Segenap anggota berhak atas:

1. Informasi perkembangan Koperasi Syariah 212
2. Menghadiri Rapat Akhir Tahunan (melalui sistem perwakilan)
3. Sisa Hasil Usaha (SHU)
4. Bagi hasil investasi

Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah dijabarkan oleh karena itu penelitian diadakan untuk melihat pengaruh diantara variable bebas dan terikat maka dari itu penelitian ini berjudul: “Analisis Pengaruh Jumlah Anggota Aktif Dan Belanja Bulanan Terhadap Omzet Koperasi 212 Warmart Veteran Utama Di Palembang”. Variable bebas yang dimaksud adalah jumlah anggota dan belanja bulanan sedangkan variable terikatnya ialah jumlah omzet yang diterima.

1.2. Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimakah pengaruh Jumlah Anggota Aktif dan Belanja Bulanan terhadap Omzet Koperasi 212 Warmart Veteran Utama Di Palembang?

1.3. Tujuan penelitian :

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh dari Jumlah Anggota Aktif dan Belanja Bulanan terhadap Omzet Koperasi 212 Warmart Veteran Utama Di Palembang

1.4. Manfaat penelitian :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat Praktis: Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa ekonomi syariah dan pihak-pihak lainnya yang melakukan kajian sejenis.
2. Manfaat Akademis: Diharapkan agar dapat menjadi kajian tingkat lanjut pada penelitian berbasis bisnis syariah.

Daftar Pustaka

- 212, K. (2018). Profil Koperasi Syariah.
- Agusalim, L., Karim, M., & yaddarabullah. (2019). Indonesia Cooperative and Members Welfare : a Panel Data Analysis. *Economics Development Analysis Journal*, 8(1).
- Andriani, R. (2019). *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya*.
- Cahyani, M. T. (2015). Pengaruh Jumlah Anggota Terhadap Perolehan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Simpan Pinjam Wisuda Guna Raharja Denpasar Tahun 2012-2014. *Jurusian Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 5(1), 1–10.
- Djarwanto, P. (1994). *Pokok Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Dunggio, M., & Yasa, I. N. M. (2016). *The Influence of Cooperative Development on Economic Performance and Welfare of Society in Bali Province*. 7(5), 28–38. <https://doi.org/10.9790/5933-0705032838>
- Garnevska, E., Liu, G., & Shadbolt, N. M. (2011). Factors for successful development of farmer cooperatives in Northwest China. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(4), 69–84.
- Gujarati, damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Halilintar, M. (2018). Cooperatives and economic growth in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 21(2), 611–622.
- Hendar, & Kusnadi. (2005). *Ekonomi Koperasi*. Jakarta: FEB UI.
- Hidayat, K., yono, S., Kumadji, S., & mun, S. (2014). The Effect of Members Participation on Business Self-Reliance and Members Welfare(Study on Cooperative Corporation in East Java Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 15–21. <https://doi.org/10.9790/487x-16611521>
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 1–116.
- Inayah, H. (2018). *Pengaruh Ketimpangan Ekonomi Dan Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Minat Mengembangkan 212 Mart Dengan Ghirah Sebagai Variabel Intervening*.
- Juliana, U. T. (2009). Analisis Sistem W Aralaba Dilihat Dari Transaksi Bisnis Syariah. In *Appl. Phys. A* (Vol. 73).

- Khoirunnisa, N. (2018). *Implementasi Marketing Syariah Pada Supermarket De'Halal Mart Yogyakarta*.
- Mangkunegara, A. P. (2000). *Teori Perilaku Konsumen*. 9–62.
- Mankiw, n. gregor. (2018). *Pengantar Ekonomi Mikro*.
- Misra, B. (2006). Performance of Primary Cooperatives in India: An Empirical Analysis. *Indian Economic Journal*, 53(4), 95–113.
- Mohd, A., Syechalad, N., Hasan, I., & Majid, M. S. A. (2017). The Role of Cooperative in the Indonesian Economy. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(10), 43–46.
- Munandar, J., Udin, F., & Amelia, meivita. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri*, 13(3), 98.
- Nasution, M. E. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: kencana prenada group.
- Nisa, B. (2018). Persepsi Konsumen Tentang Proses Transaksi Syariah Di 212 Mart Ar . Hakim Medan. *Skripsi*.
- Ojiagu, N. C., & Onugu, P. D. . (2015). Effects of membership of cooperative organisations and determinants on farmer- members' income in rural Anambra State, Nigeria. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 28–35.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2014). *Mikroekonomi* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Putra, A. R. (2018). *Pengaruh Harga , Label Halal , Pelayanan , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)*.
- Rahman, A. (2018). *Pengaruh Islamic Retail Store Image terhadap minat beli konsumen 212 Mart di kota Padang*.
- Riska. (2017). *Warung Kelontong Dalam Perspektif Islam (Studi Di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar) Skripsi*.
- Rizali. (2019). “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri*”.
- Sholihin, A. ifham. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Surajiman. (2006). *Ideologi Koperasi*. Jakarta: Ganeco NV.
- Susanti, H. (2016). *Gambaran Kemiripan Persepsi Konsumen Terhadap Minimarket Berbasis Syariah Dan Non Syariah (Studi Kasus: Sb Mart, Alfamart, Alfamidi, Indomaret Dan Ceriamart Di Ciledug) Skripsi*.

- Taha, A., & Ajlouni, A. (2018). Financial Cooperative Societies: Conceptual Framework and Evidence from Egypt Ahmed Taha Al Ajlouni. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 6–23. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8407.2018.4.1.01>
- Thomas, P., & Faruq, M. U. (2017). The Role of Multi Purpose Cooperative in Developing Economic Independence or SME's. *Jejak (Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan)*, 10(1), 189–204.
- wulandary, veronica. (2018). *Praktik Waralaba 212 Mart Menurut Fatwa Dsn-Mui No. 114/Dsn-Mui/Ix/2017 Tentang Akad Syirkah Dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (Studi Di Komunitas Koperasi Syariah 212 Surakarta)*. (114).
- Za'imatum, S. N. (2014). *Pengaruh Pendidikan Perkoperasian Dan Motivasi Anggota Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (Kopma Uny)*. *Skripsi*, 151(4), 1–46.