

DAFTAR PUSTAKA

- Christina Whidya Utami . 2010. *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. ISBN: 978-979-061- 127-6– Salemba Empat.
- Chriswardana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)), 1–6. www.naikuber.com,
- Evita Sari, D., Azalea Zahra, F., Sinta Dewi, E., Nur Hayati, T., & Cika Pratiwi, A. (2022). Keragaan Koperasi Dan Potensi Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Keluarga Besar Al-Muttaqien Sukajadi. *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* , 3(2), 157–162. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/ecoiqtishodi/article/view/1008>
- Fahrudin, J., & Fitri, M. (2022). Analisa Peran Sumber Daya Manusia Dalam Manajemen Operasi. *Juenal Keadaban*, 4(1), 1–8.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung. Alfabeta
- Hendar dan Kusnadi. 2005. *Ekonomi Koperasi*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Khoiriyah, & Nuraini. 2016. *Pengaruh partisipasi anggota terhadap keberhasilan koperasi*. 1–9.
- Irawan, D. (2024). Urgensi Jatidiri Koperasi. IKOPIN Press. 29 - 56
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, S. A. (2022). Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat. *Repository Widyatama*, 11–32.
- Ramudi, Arifin (2013). *Koperasi Sebagai Perusahaan* . Sumedang: IKOPIN PRESS
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung. alfabeta
- Sopang, F. I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing

Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 1–14. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v2i4.290>

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.

Trade, I., Types, A., Areas, T., Trade, D., Groups, F., Data, G., Customer, A., Appendix, D., & Customers, R. N. (n.d.). *Trade Area Analysis*. 1–23.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian