

Tantangan Implementasi Visi dan Misi Dalam Strategi Operasional Indomaret Cabang Jl. Mandala By Pass 3

Patricia Wanda Sianturi¹ Suastiana Anja Kelaury² Riza Indriani³ Febri Milano Sagala⁴ Siti Sahira⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: patriciaawanda21@gmail.com¹ suastiana10@gmail.com² rizaindriani@unimed.ac.id³
febrimilanosagala@gmail.com⁴ ssahira033@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan implementasi visi dan misi dalam strategi operasional pada Indomaret Cabang Jl. Mandala By Pass 3. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan studi pustaka serta observasi lapangan melalui wawancara dengan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pemahaman karyawan terhadap visi dan misi perusahaan. Sebagian karyawan menjalankan pekerjaannya selaras dengan nilai perusahaan, namun sebagian lainnya hanya menganggapnya sebagai formalitas. Tekanan target penjualan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, sehingga menimbulkan risiko berkurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan perlunya penyederhanaan bahasa visi dan misi, pengingat rutin di level toko, serta keseimbangan antara pencapaian target dengan pelayanan pelanggan.

Kata Kunci: Visi dan Misi, Strategi Operasional, Bisnis Ritel

Abstract

This study aims to analyze the challenges of implementing the vision and mission in the operational strategy at Indomaret Branch Jl. Mandala By Pass 3. The method used is descriptive with a literature study approach and field observation through interviews with employees. The results show that there is still a gap in employees' understanding of the company's vision and mission. Some employees carry out their work in line with company values, but others consider it a mere formality. Sales target pressure also affects service quality, posing a risk of reduced customer satisfaction and loyalty. This study suggests the need to simplify the language of the vision and mission, provide regular reminders at the store level, and strike a balance between achieving targets and customer service.

Keywords: Vision and Mission, Operational Strategy, Retail Business



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Bisnis ritel modern terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan bagi konsumennya. Salah satu pemain terbesar sekaligus pelopor ritel modern di Indonesia adalah Indomaret. Sebagai minimarket dan waralaba terbesar di Indonesia, Indomaret telah memiliki 23.107 gerai hingga akhir tahun 2024. Berdiri sejak tahun 1988 dan mulai diwaralabakan pada tahun 1997, Indomaret hadir untuk menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan barang sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Keberadaannya yang tersebar hampir di setiap kota menjadikan Indomaret sebagai pilihan utama masyarakat untuk berbelanja secara cepat, mudah, dan praktis. Tidak hanya menjual produk makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga, Indomaret juga menghadirkan layanan transaksi yang semakin mempermudah konsumen, seperti pembayaran berbagai tagihan rutin hingga layanan online. Bahkan kini tersedia pula voucher belanja Indomaret yang dapat digunakan sebagai pengganti uang tunai. Sejalan dengan pertumbuhan jaringan tersebut, salah satu cabang yang sedang berkembang

adalah Indomaret Cabang Jl. Mandala By Pass 3. Berdiri sejak tahun 2012 dengan pemilik usaha bernama Evita Ayana Nasution, berlokasi di Jalan Mandala By Pass, Tegal Sari Mandala I, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Dalam pengelolaannya, minimarket ini berupaya menarik minat konsumen melalui strategi operasional yang terencana, mulai dari lokasi yang strategis, suasana toko yang bersih dan nyaman, hingga strategi harga yang kompetitif dengan beragam promo dan kemudahan sistem pembayaran. Semua upaya tersebut sebenarnya selaras dengan visi dan misi Indomaret yang menekankan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh fasilitas atau promosi, melainkan juga sejauh mana karyawan mampu memahami dan menginternalisasi visi dan misi dalam pekerjaan sehari-hari.

Visi dan misi sendiri memegang peranan penting dalam setiap organisasi, karena keduanya menjadi pedoman dan acuan utama dalam upaya mencapai keberhasilan. Visi menggambarkan arah atau kondisi ideal yang ingin dicapai organisasi di masa depan. Sementara itu, misi merupakan pernyataan yang menegaskan tujuan serta tekad organisasi, sekaligus memberikan arahan yang jelas dalam pelaksanaan berbagai kegiatan. Pada dasarnya, visi dan misi mencerminkan identitas serta karakter organisasi. Visi dan misi adalah “kompas” organisasi, yang bukan hanya sekedar slogan, melainkan harus diinternalisasi agar setiap tindakan karyawan selaras dengan arah tujuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana tantangan implementasi visi dan misi dalam strategi operasional dapat mempengaruhi keberlanjutan Indomaret, khususnya pada cabang Jl. Mandala By Pass 3.

Kajian Teori

Visi dan Misi Organisasi

Menurut Harindra dkk. (2024), visi adalah pandangan masa depan yang ingin dicapai organisasi, sedangkan misi merupakan serangkaian langkah konkret untuk mewujudkan visi tersebut. Visi dan misi bukan sekedar pernyataan formal, tetapi menjadi pedoman yang mempengaruhi perilaku organisasi, kinerja karyawan, dan kualitas layanan kepada pelanggan. Menurut Murhadi (2024), visi dan misi adalah fondasi utama dalam manajemen strategis. Visi memberikan gambaran jangka panjang mengenai arah yang dituju organisasi, sedangkan misi merupakan pernyataan yang menjelaskan tujuan utama dan aktivitas untuk mencapainya. Kejelasan visi dan misi menjadi penentu keberhasilan formulasi strategi karena berfungsi sebagai arah, motivasi, dan kerangka pengambilan keputusan. Visi dan misi yang kuat dapat berfungsi sebagai sumber motivasi, arah strategis, dan kerangka kerja pengambilan keputusan. Jika visi dan misi jelas, maka karyawan akan memiliki gambaran yang sama mengenai tujuan jangka panjang perusahaan, sehingga tercipta sinergi dalam pelaksanaan strategi operasional. Menurut Sasono (2021), keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia (SDM), baik melalui penguasaan hard skill maupun soft skill. Pelatihan dan pengembangan menjadi kunci agar karyawan mampu memahami serta menginternalisasi tujuan strategis organisasi. Jika SDM kurang dibekali, visi dan misi cenderung hanya menjadi slogan tanpa penerapan nyata. Dalam konteks Indomaret sebagai ritel modern, visi perusahaan adalah menjadi aset nasional dalam jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Tantangannya adalah bagaimana memastikan visi tersebut dipahami hingga ke level operasional di ribuan cabang, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara kebijakan manajemen pusat dengan praktik nyata di lapangan.

Strategi Operasional

Menurut Hardiana (2022), strategi operasional adalah rencana jangka panjang yang mengatur bagaimana perusahaan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan, dengan

fokus pada efisiensi biaya, kualitas tinggi, fleksibilitas, dan kecepatan pelayanan. Strategi ini berfungsi sebagai jembatan antara visi misi dengan aktivitas sehari-hari perusahaan. Kemarauwana dan Anjanarko (2021) menyatakan bahwa strategi operasional adalah penerapan strategi yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari perusahaan, meliputi pemanfaatan sumber daya secara efisien, penerapan sistem kerja, serta pengawasan hasil. Implementasi strategi operasional menjadi kunci agar visi dan misi tidak berhenti pada tataran konsep, tetapi benar-benar diwujudkan dalam aktivitas nyata. Menurut Yoval dkk. (2023), strategi operasional merupakan arah fungsi operasi yang harus selaras dengan tujuan perusahaan. Keunggulan kompetitif bisa dicapai bila strategi operasi terintegrasi dengan strategi bisnis, misalnya melalui fokus pada kualitas, fleksibilitas, serta sistem distribusi yang efisien. Namun, hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa strategi operasional tidak selalu signifikan mempengaruhi kinerja apabila tidak ditopang oleh pemahaman lingkungan bisnis dan kesiapan SDM. Menurut Silalahi dkk. (2024), strategi operasional yang efektif ditandai dengan pemilihan lokasi strategis, manajemen alur kerja yang efisien, penerapan teknologi informasi, serta implementasi SOP yang ketat agar kualitas layanan tetap konsisten. Pada Indomaret, strategi operasional diwujudkan melalui sistem rantai pasok yang luas, distribusi barang ke ribuan cabang, serta penggunaan teknologi kasir digital. Namun, tantangan muncul karena tingginya variasi kebutuhan konsumen di setiap wilayah, perubahan tren belanja digital, serta tekanan persaingan dengan Alfamart maupun e-commerce. Jika strategi operasional tidak sinkron dengan visi dan misi perusahaan, maka Indomaret berisiko gagal memenuhi harapan pelanggan.

Budaya Organisasi

Menurut Dewi dkk. (2021), budaya organisasi adalah seperangkat nilai, norma, dan keyakinan yang dianut bersama dan berfungsi sebagai pedoman perilaku karyawan. Budaya organisasi yang baik dapat menciptakan motivasi, meningkatkan kinerja, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Artinanda (2023), budaya organisasi juga berperan penting dalam pencapaian visi dan misi, karena nilai-nilai yang tertanam dalam budaya dapat memperkuat strategi operasional dan memastikan konsistensi kualitas layanan. Kepemimpinan, komunikasi, serta kerjasama menjadi dimensi penting budaya organisasi yang memengaruhi sejauh mana visi dan misi dapat diwujudkan. Menurut Anwar (2020), budaya organisasi merupakan seperangkat nilai, keyakinan, dan norma yang menjadi acuan perilaku anggota organisasi. Budaya yang kuat dapat memperkuat implementasi strategi dengan menciptakan konsistensi perilaku karyawan, meningkatkan motivasi, serta memperkuat loyalitas. Sebaliknya, lemahnya budaya organisasi berpotensi menghambat pencapaian tujuan strategis dan memperlebar kesenjangan antara visi manajemen dengan praktik di lapangan. Menurut Astuti (2022), budaya organisasi dan komitmen karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Budaya organisasi berfungsi sebagai pedoman perilaku sehari-hari, menciptakan identitas, serta mendorong stabilitas sosial di dalam organisasi. Pada Indomaret, budaya organisasi tercermin dalam standar pelayanan seragam, kedisiplinan kerja, serta orientasi pada kepuasan pelanggan. Jika budaya organisasi lemah, maka implementasi visi dan misi akan sulit karena karyawan tidak memiliki pedoman perilaku yang sama.

Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan

Menurut Syahwi dan Pantawis (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan produk atau layanan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Sudiantini (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra perusahaan, serta kesesuaian

antara harapan dan realitas yang diterima. Dalam perspektif manajemen strategi, kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor penting untuk menjaga daya saing dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai kebutuhan dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan pelayanan buruk dapat menurunkan citra perusahaan. Menurut Millah dan Suryana (2020), kualitas pelayanan karyawan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang ramah, cepat, dan tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat merusak citra perusahaan. Selain itu dalam penelitiannya Budiarno, dkk (2022), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Kinerja operasional yang baik ditandai dengan ketepatan waktu, efektivitas proses, serta minimnya kesalahan layanan. Dalam kasus Indomaret, kepuasan pelanggan sangat terkait dengan konsistensi pelayanan di ribuan cabang. Tantangan yang dihadapi antara lain ketersediaan stok barang, kecepatan pelayanan di kasir, keramahan karyawan, serta kesiapan menghadapi tren digitalisasi belanja (misalnya layanan pesan antar dan pembayaran cashless). Jika kualitas layanan tidak konsisten, maka visi Indomaret untuk memberikan kemudahan akses kebutuhan sehari-hari akan sulit terwujud.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode studi pustaka serta pengkajian teori untuk menganalisis implementasi visi dan misi dalam strategi operasional Indomaret. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber sekunder, termasuk buku manajemen strategis, budaya organisasi, manajemen ritel, artikel jurnal, dan dokumen resmi Indomaret yang memuat visi, misi, serta standar operasional perusahaan. Pengkajian teori digunakan untuk memahami peran visi-misi organisasi, strategi operasional, budaya organisasi, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk perilaku serta kinerja karyawan. Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan data primer melalui wawancara dan observasi langsung di Indomaret Jalan Mandala, dengan tujuan menggali pemahaman karyawan terhadap visi-misi, dampaknya pada operasional, serta strategi perusahaan dalam menyeimbangkan target penjualan dengan nilai-nilai perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai tantangan yang dihadapi Indomaret dalam mengimplementasikan visi dan misi pada operasional toko sehari-hari.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan Visi dan Misi kepada Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara, proses penyampaian visi dan misi Indomaret dilakukan sejak awal melalui tahap rekrutmen yang dikelola oleh kantor cabang. Setelah karyawan diterima, mereka mengikuti pelatihan singkat di cabang yang berisi pengenalan visi dan misi, SOP, serta standar pelayanan toko. Secara prosedural, perusahaan sudah memberikan pembekalan sejak awal. Namun, kenyataannya banyak karyawan yang tidak benar-benar memahami visi dan misi tersebut. Hal ini terjadi karena dua faktor: pertama, bahasa visi dan misi yang cenderung formal sehingga terasa jauh dari aktivitas harian; kedua, kurangnya pengingat berulang di level toko. Kondisi ini membuat sebagian karyawan menganggap visi dan misi hanya sebatas formalitas, bukan sesuatu yang relevan dengan rutinitas kerja.

Dampak Perbedaan Pemahaman Visi dan Misi

Perbedaan pemahaman karyawan tentang visi dan misi memberikan dampak langsung pada operasional toko. Karyawan yang memahami visi dan misi dengan baik cenderung lebih teliti, ramah, dan proaktif dalam melayani pelanggan. Mereka menjalankan pekerjaan bukan sekadar rutinitas, tetapi sebagai bentuk implementasi nilai perusahaan. Hal ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan, misalnya dengan sigap membantu konsumen atau menjaga kerapian

toko. Sebaliknya, karyawan yang menganggap visi dan misi hanya formalitas biasanya bekerja sekadar menjalankan rutinitas. Mereka kurang inisiatif, misalnya membiarkan rak kosong tanpa segera diisi, sehingga pelanggan merasa tidak nyaman. Perbedaan ini berdampak pada loyalitas pelanggan dan berpotensi menurunkan omzet, karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing seperti Alfamart.

Keseimbangan antara Target Penjualan dan Pelayanan

Perusahaan menekankan dua hal yang harus berjalan beriringan: target penjualan dan kualitas pelayanan. Target penjualan, khususnya untuk produk promo, dijadikan motivasi kerja bagi karyawan. Namun, perusahaan juga memberi arahan agar pelayanan tetap mengedepankan keramahan dan kesopanan. Dengan demikian, keseimbangan dicapai melalui kebijakan bahwa target hanyalah alat ukur pencapaian, sementara pelayanan tetap menjadi prioritas utama. Implementasi strategi ini menunjukkan bahwa Indomaret berusaha menjaga konsistensi visi dan misi agar tetap relevan dengan kepuasan pelanggan meski ada tekanan pencapaian angka penjualan.

Risiko Terlalu Fokus pada Target Angka

Risiko muncul ketika karyawan lebih menekankan pada pencapaian angka penjualan dibanding nilai-nilai visi dan misi. Dalam kondisi ini, pelayanan menjadi tergesa-gesa, bahkan terkesan memaksa pelanggan membeli produk promo. Padahal, visi Indomaret menekankan pelayanan yang mudah, ramah, dan hemat. Jika perilaku karyawan bertolak belakang dengan nilai tersebut, pelanggan bisa merasa tidak nyaman dan memilih berbelanja di tempat lain. Dampak jangka panjangnya adalah menurunnya loyalitas pelanggan serta berkurangnya pencapaian visi perusahaan untuk menjadi jaringan ritel yang terpercaya dan dekat dengan masyarakat.

Tantangan Rutinitas Kerja terhadap Internalisasi Visi dan Misi

Rutinitas padat seperti menata barang, melayani kasir, atau mengelola stok sering membuat karyawan lebih fokus pada tugas teknis dibanding nilai-nilai visi dan misi. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara orientasi strategis perusahaan dengan perilaku kerja sehari-hari di lapangan. Cara paling realistis untuk mengatasi hal ini adalah melalui peran supervisor atau kepala toko. Supervisor dapat memberikan pengarahan rutin, baik melalui briefing sebelum shift maupun evaluasi mingguan, agar visi dan misi selalu diingatkan dan dikaitkan dengan aktivitas operasional. Dengan demikian, meski pemilik mitra atau manajemen pusat tidak selalu hadir, karyawan tetap mendapatkan pengingat berulang mengenai pentingnya menjalankan visi dan misi dalam rutinitas harian.

Solusi Strategis Penerapan Visi dan Misi

Berdasarkan temuan di atas, diperlukan langkah konkret agar visi dan misi tidak berhenti sebagai slogan, melainkan benar-benar dihayati dan dijalankan oleh karyawan dalam aktivitas sehari-hari. Strategi ini harus menyentuh aspek perencanaan, komunikasi, evaluasi, hingga penghargaan. Berikut solusi strategis yang dapat diterapkan perusahaan:

1. Workshop bersama karyawan perlu dilakukan agar mereka memahami makna visi-misi dalam konteks pekerjaan sehari-hari.
2. Materi komunikasi internal berupa poster atau video singkat sebaiknya dipasang di area kerja agar visi-misi selalu terlihat.
3. Briefing singkat sebelum bekerja bisa menjadi sarana pengingat bahwa setiap tugas teknis tetap harus selaras dengan visi dan misi.

4. Sistem penilaian kinerja karyawan harus menambahkan indikator pelayanan pelanggan agar tidak hanya fokus pada angka penjualan.
5. Selain itu, penghargaan kecil bagi karyawan yang berhasil menerapkan visi-misi dalam pekerjaannya dapat meningkatkan motivasi.
6. Monitoring berkala melalui survei internal dan evaluasi layanan penting dilakukan agar perusahaan tahu sejauh mana perubahan berjalan (Mariana, dkk., 2025).

KESIMPULAN

Implementasi visi dan misi dalam strategi operasional Indomaret pada dasarnya telah dirancang dengan baik melalui proses rekrutmen, pelatihan, dan penyusunan SOP. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan. Tidak semua karyawan benar-benar memahami dan menginternalisasi visi serta misi perusahaan. Faktor bahasa yang terlalu formal dan kurangnya pengingat rutin membuat sebagian karyawan menganggapnya sekadar formalitas. Perbedaan pemahaman ini berdampak langsung pada operasional toko: karyawan yang memahami visi dan misi bekerja lebih proaktif, ramah, dan menjaga kualitas pelayanan, sedangkan yang tidak memahami cenderung bekerja hanya sebatas rutinitas. Selain itu, keseimbangan antara target penjualan dan pelayanan menjadi tantangan besar. Target sering dijadikan ukuran kinerja, tetapi bila terlalu ditekankan, karyawan berpotensi mengabaikan nilai pelayanan. Hal ini bisa menurunkan kenyamanan pelanggan, mengurangi loyalitas, bahkan berimbas pada omzet. Rutinitas kerja yang padat juga membuat karyawan lebih fokus pada teknis daripada nilai strategis perusahaan. Dengan demikian, tantangan utama terletak pada konsistensi internalisasi visi dan misi agar selaras dengan praktik operasional serta tidak terjebak hanya pada angka penjualan. Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan perlu menyederhanakan bahasa visi dan misi agar lebih dekat dengan aktivitas harian karyawan, serta memperbanyak pengingat berulang melalui briefing singkat dan evaluasi mingguan di tingkat toko. Pelatihan tidak cukup dilakukan sekali saat awal rekrutmen, melainkan perlu ada pelatihan lanjutan yang berkesinambungan agar nilai perusahaan tetap terjaga. Selain itu, perusahaan sebaiknya menyeimbangkan penilaian kinerja antara pencapaian target penjualan dengan kualitas pelayanan. Sistem penghargaan dapat diarahkan tidak hanya pada angka penjualan, tetapi juga pada sikap ramah, proaktif, dan konsistensi dalam melayani pelanggan. Peran supervisor juga penting diperkuat sebagai penghubung budaya perusahaan di lapangan. Dengan pendekatan ini, visi dan misi Indomaret akan lebih mudah diinternalisasi, diterjemahkan dalam strategi operasional, dan diwujudkan melalui pelayanan yang berkualitas sehingga mampu menjaga kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report 2024*. (2025) PT. Indoritel Makmur Internasional, Tbk.
- Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik: Daya Saing dan Globalisasi*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Artinanda, Y. (2023). Peran budaya organisasi dalam pencapaian visi dan misi perusahaan. *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, 9(1), 34–47.
- Astuti, D. (2022). Pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 55-68. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.181>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>

- Dewi, N. P., Sari, A., & Kusuma, R. (2021). Budaya organisasi dan pengaruhnya terhadap motivasi serta kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 145–156.
- Hardiana, H. (2022). Strategi operasional dan implikasinya terhadap kinerja organisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 101–115.
- Harindra, A., & dkk. (2024). Pengaruh visi, misi, dan tujuan organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 45–58. <https://doi.org/10.24127/jf.v7i2.2291>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas saat pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 702–711. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36506>
- Kemarauwana, M., & Anjanarko, T. S. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategi*. Surabaya: LPPM Universitas Sunan Giri.
- Khaeruman, K., Suflani, S., Mukhlis, A., & Romli, O. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Penilaian Kinerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan di Indomaret Kota Serang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 352–363. <http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1903>
- Mariana, R., Ruswana, C., Fiki, A., & Munawaroh. (2025). Tantangan dalam Implementasi Strategi Organisasi PT. Pertamina: Perspektif pendidikan. *Cendekia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 18(1), 195–205. <https://doi.org/10.30957/cendekia.v18i1.966>
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Desa Karangbong, Kecamatan Pajarakan). *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 134–142. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i2.360>
- Murhadi, W. R. (2024). *Manajemen Strategi*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Rahma, S., Siregar, M. N., Manullang, M. A., & Ginting, K. E. N. (2021). Pengaruh Pemahaman Visi Misi, Kompetensi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinar Matahari Baru. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 578–587. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.337>
- Rahmawati, R., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Indomaret Co Cabang Nangka. *EMAS*, 2(3). <https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1832>
- Sasono, H. (2021). Pelatihan Dan Pengembangan Karyawan Untuk Mempercepat Pencapaian Visi, Misi Perusahaan. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 27–38. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v1i4.539>
- Silalahi, D., & dkk. (2024). Implementasi strategi operasional dalam meningkatkan kualitas layanan ritel modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 77–89.
- Sudiantini, D. (2022). *Manajemen Strategi*. Purwokerto: CV Pena Persada.
- Syahwi, R., & Pantawis, M. (2021). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 88–102.
- Yoval, A. M., Fikri, K., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh lingkungan bisnis dan strategi operasi terhadap kinerja operasional BreadTalk Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(2), 19–24.