

PERAN ADMIN RETAIL DALAM MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN PADA PT SURABAYA JERSEY INDONESIA

Adelia Putri Eka Anugerah¹, Sri Rahayu², Anita Kartika Sari³Adeliap1173@gmail.com, sri.rahayu@stiemahardhika.ac.id, anitakartika@stiemahardhika.ac*Abstract*

This research aims to explore and analyze the role of retail administrators in enhancing sales performance at PT Surabaya Jersey Indonesia. Within the retail industry, the retail admin's responsibilities extend beyond routine administrative work, encompassing a strategic function that directly influences company operations, particularly in customer service and sales efficiency. Employing a qualitative method through interviews with three primary informants—Tika, Difa, and Milla—the study finds that retail admins serve as key intermediaries between the company and its customers, manage essential sales data, and support the execution of marketing strategies. However, challenges such as fluctuating customer demand and increasing workloads impact both communication flow and service quality. To address these issues, ongoing training, skill development, and improved coordination across departments are necessary. The study concludes that the retail admin's effective performance significantly boosts customer satisfaction, strengthens customer loyalty, and aids in meeting sales objectives. Recommendations include enhancing internal communication systems, involving retail admins in marketing planning, and conducting regular performance reviews. Overall, the research highlights the importance of strong human resource management in the retail admin role as a key factor in achieving business success in the competitive retail environment.

Keywords: retail admin, sales performance, customer service, marketing strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran admin retail dalam mendukung peningkatan kinerja penjualan pada PT Surabaya Jersey Indonesia. Dalam konteks industri ritel, posisi admin retail tidak hanya menjalankan fungsi administratif semata, namun juga memiliki peran strategis yang berdampak langsung terhadap operasional perusahaan, khususnya pada aspek pelayanan pelanggan dan efektivitas penjualan. Melalui pendekatan kualitatif dan wawancara terhadap tiga informan kunci (Tika, Difa, dan Milla), penelitian ini menemukan bahwa admin retail berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, pengolah data penjualan, serta pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Tantangan yang dihadapi, seperti fluktuasi permintaan dan tingginya beban kerja, mempengaruhi efektivitas komunikasi serta kualitas pelayanan. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan rutin,

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.36](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

5

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

peningkatan keterampilan, serta penguatan koordinasi antar divisi sebagai upaya optimalisasi peran mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi admin retail yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta pencapaian target penjualan. Rekomendasi yang diberikan mencakup pengembangan sistem komunikasi internal, pelibatan admin dalam strategi pemasaran, serta evaluasi berkala terhadap kinerja mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya manusia, khususnya pada posisi admin retail, merupakan aspek krusial dalam mencapai keberhasilan bisnis di sektor ritel.

Kata kunci: admin retail, kinerja penjualan, pelayanan pelanggan, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang ketat, perusahaan retail berlomba-lomba meningkatkan kinerja dan Perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar penjualan, peranan admin retail sangat mempengaruhi terhadap kinerja penjualan pada perusahaan. agar tercapainya kinerja penjualan yang baik dan bagus dibutuhkan peran strategis dari admin retail yang menjadi faktor kunci utama untuk mencapai tujuan. Pada industri retail, peran admin retail menjadi sangat penting dikarenakan bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang berhubungan dengan penjualan, seperti pengolahan stok, pelayanan pelanggan, dan strategi pemasaran.

Seiring berkembangnya zaman di dalam dunia bisnis kini sudah mulai memasuki transformasi digital. Admin retail tidak lagi hanya berperan sebagai pendukung administratif, namun kini admin retail telah berkembang dan berperan menjadi komponen strategis yang dapat menentukan keberhasilan operasional dan penjualan dalam sebuah perusahaan. Banyaknya perusahaan ritel kini mengandalkan sebuah sistem informasi yang terpadu yang bertujuan untuk memproses transaksi, pengelolaan inventaris, dan memantau pelanggan. Dalam hal ini, peran admin retail menjadi lebih kompleks dan menuntut kompetensi digital yang memadai.

Saat ini, perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran ritel sebagai salah satu cara dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Pemasaran ritel adalah kegiatan yang berfokus pada penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk dijual kembali atau untuk keperluan bisnis (Utomo, 2017). Dalam praktiknya, pelaku bisnis ritel disebut sebagai pengecer, yaitu pihak yang membeli barang dari produsen dalam jumlah besar, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti grosir, kemudian menjual kembali barang tersebut kepada konsumen dalam jumlah kecil. Bisnis ritel memiliki peran penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen melalui berbagai media, baik itu toko fisik, platform online, maupun penjualan langsung ke pelanggan. Setiap bisnis ritel menetapkan standar harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan strategi yang diterapkan. Keberadaan bisnis ritel sangat vital untuk mendukung kelancaran produksi di tingkat produsen. Tanpa adanya ritel, produsen akan menghadapi tantangan besar dalam mendistribusikan barang secara langsung ke banyak konsumen, yang pada akhirnya dapat

mengganggu proses produksi dan menghambat ketersediaan barang di pasar. Ritel juga membantu produsen tetap fokus pada proses produksi, tanpa harus terbebani dengan aktivitas pemasaran dan penjualan langsung (Ong et al., 2020).

Selain itu, keberadaan ritel mampu meningkatkan daya saing produk karena mempermudah konsumen dalam mengakses barang yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan praktis. Meski begitu, bisnis ritel tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan tren belanja konsumen, hingga tuntutan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi (Indayani, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang pemasaran ritel menjadi sangat penting, baik bagi pelaku bisnis, akademisi, maupun mahasiswa yang ingin memahami lebih jauh tentang strategi distribusi produk dalam dunia perdagangan modern. Digitalisasi yang terjadi tidak hanya mendorong perusahaan untuk berfokus pada pengembangan produk dalam sektor ritel, namun perusahaan juga mendorong dan berfokus pada peningkatan pelayanan berbasis teknologi informasi. Dalam pengimplementasian sistem ini admin retail menjadi proses utaman dan terdepan dalam memulai menginput data, menangani transaksi daring, hingga berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital (Aisyah, 2021).

Kinerja yang baik bukan hanya dilihat dari produk yang berkualitas saja, tetapi juga dengan cara bagaimana produk tersebut dipasarkan dan dijual. Admin retail yang bertanggung jawab untuk menganalisis tren penjualan yang relevan bagi manajemen Perusahaan. Hal ini searah dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang perilaku pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Perusahaan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Penelitian ini menjadi pening unuk menjawab tantangan zaman, serta memberikan gambaran bagaimana admin retail dapat beradaptasi sekaligus memberikan nilai tambah dalam rantai penjualan.

PT Surabaya Jersey Indonesia merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi apparel, khususnya jersey olahraga. Dengan meningkatnya minat orang-orang terhadap olahraga, permintaan terhadap produk jersey juga meningkat. Tetapi, untuk memaksimalkan potensi tersebut, Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada berbagai aspek operasional, termasuk peran admin retail.

Salah satu tantangan yang di hadapi oleh PT. Surabaya Jersey Indonesia yaitu meningkatnya persaingan dari berbagai merek lokal maupun internasional. Dalam situasi ini, harus mampu untuk menyesuaikan strategi penjualan supaya tetap relavan dan menatik bagi pelanggan. Keterampilan dalam analisis data penjualan dan pemahaman tentang pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja penjualan di Tingkat retail (Chaffey & Allen, 2015). Di Indonesia industri retail mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam dua dekade terakhir. Pertumbuhan ini disebabkan oleh peningkatan daya beli masyarakat dan minat masyarakat yang semakin melonjak. Pertumbuhan ini juga didorong oleh kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup konsumen. Namun demikian, perkembangan dan pertumbuhan ini juga diiringi oleh tantangan yang kompleks, perubahan pola gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial dan gen z mengarah pada preferensi belanja online, pelayanan yang cepat, dan pengalaman belanja personal. Dalam hal ini, perusahaan retail dipaksa untuk melakukan peningkatan efisiensi internal, memperkuat pelayanan, dan memperhatikan peran setiap elemen operasional khususnya admin retail (Martinus, 2011).

Pelayanan pelanggan yang baik juga merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. Admin retail harus beradaptasi kepada pelanggan agar menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Zeithaml et al., 2013) pengalaman pelanggan yang baik dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga bagi pertumbuhan penjualan. Kerja sama antara divisi retail dan divisi marketing juga menjadi aspek penting untuk meningkatkan kinerja penjualan. Dengan adanya komunikasi yang baik antara dua divisi, PT. Surabaya Jersey Indonesia dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Kerjasama dalam tim dapat menghasilkan hasil yang lebih baik daripada dengan kerja secara individu (Tuckman, 1965)

Pengembangan keterampilan bagi admin retail tidak boleh diabaikan. Didalam industry yang saat ini terus berubah, admin retail perlu peluh mengasah pengetahuan dan keterampilannya. Pelatihan yang tepat dapat membantu mereka mehami tren terbaru dalam industri fashion dan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional (Noe, 2020). Dengan memahami peran dan tanggung jawab pada admin retail, PT. Surabaya Jersey Indonesia dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan mencapai tujuan penjualannya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan dan bagaimana admin retail berkontribusi secara signifikan. Oleh karena itu hal ini sangat penting untuk menciptakan basis data yang kuat bagi perusahaan dalam membuat Keputusan yang strategis.

Dari perspektif akademis penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi pembaca yang ada mengenai manajemen retail. Dengan memahami peran admin retail yang detail, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya .pentingnya penelitian ini juga terlihat dari kebutuhan untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah dan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut (Ghafoor et al., 2012). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT. Surabaya Jersey Indonesia dalam meningkatkan kinerja penjualan dengan cara mengoptimalkan peran admin retail. Dengan memahami dan menerapkan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompleks. Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran admin retail dalam konteks peningkatan kinerja penjualan di PT. Surabaya Jersey Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya manajemen retail yang efektif daam mencapai keberhasilan bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengelola sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris "*management*" yang berarti proses mengatur, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan. Manajemen mencakup empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Perencanaan bertujuan mengurangi ketidakpastian dan memastikan langkah kerja yang selaras. Pengorganisasian mengatur

pembagian tugas dan alokasi sumber daya. Pengarahan fokus pada motivasi dan kepemimpinan tim, sedangkan pengawasan memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana dan memperbaiki bila ada penyimpangan. Para ahli seperti Hasibuan, Ramdan & Sufyani, serta G.R. Terry sepakat bahwa manajemen adalah proses strategis dalam mencapai keberhasilan organisasi melalui kerja sama dan pengelolaan yang sistematis

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu proses pelaksanaan, perencanaan, dan pengendalian dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran juga meliputi berbagai aktivitas seperti memahami kepeluan dan keinginan kosumen, merencanakan dan melayani produk dengan tepat, menetqapkan harga, memilih saluran distribusi, dan juga membuat strqategi komunikasi untuk mempromosikan produk.

Administrasi

Secara umum, istilah “administrasi” berasal dari Bahasa inggris yaitu “*administration*” kata ini berasal dari kata dasar “*administer*”.administrasi adalah proses proses pengorganisaaian dan pengelolaan sumber daya, baik manusaia, material dan juga finasial agar tercapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi.

Admin Retail

Dalam Literatur Ni Wayan, 2022 menjelaskan bahwa Admin ritel merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam mengelola berbagai aktivitas administratif yang berkaitan dengan operasional bisnis di sektor ritel atau perdagangan eceran. Pada dasarnya, admin ritel berperan sebagai tulang punggung dalam mendukung kelancaran operasional toko ritel atau perusahaan. Tugas utama mereka antara lain mengelola data produk, mencatat transaksi penjualan, mengelola stok, dan menyusun laporan keuangan. Jabatan ini sangat penting karena menyangkut penataan seluruh dokumen, data, dan proses administratif yang berkaitan langsung dengan keberlangsungan bisnis ritel sehari-hari.

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Kinerja penjualan mencerminkan efektivitas seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen. Secara sederhana, kinerja penjualan tidak hanya berbicara tentang seberapa banyak barang atau jasa yang terjual, tetapi juga mencakup seberapa efektif proses penjualan dilakukan, seberapa baik perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan, serta sejauh mana penjualan memberikan kontribusi terhadap laba perusahaan. Kinerja penjualan sangat penting karena menjadi tolok ukur utama dalam menentukan apakah strategi pemasaran, manajemen operasional, serta layanan yang diberikan sudah berjalan dengan baik atau masih perlu ditingkatkan (Widiastuti et al., n.d., 2016).

Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan dalam bisnis ritel merupakan salah satu aspek terpenting yang memengaruhi keberhasilan bisnis ritel. Pelayanan pelanggan dalam konteks ritel tidak hanya terbatas pada pemberian bantuan kepada pelanggan saat melakukan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi yang terjadi sebelum, saat, dan setelah transaksi. Tujuan utama dari pelayanan pelanggan adalah memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman,

memuaskan, dan menyenangkan bagi konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan diutamakan, yang dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam industri ritel, pelayanan pelanggan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi telah menjadi persyaratan wajib untuk membedakan toko dari para pesaingnya (Setiawan & Palit, 2021).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Metode kualitatif, yang juga dikenal sebagai metode naturalistik, dilakukan dalam kondisi alamiah tanpa rekayasa (Sugiyono, 2009:8). Menurut Oktariyanda et al. (2013), penelitian kualitatif dengan metode studi kasus bertujuan untuk menggali fenomena tertentu dari subjek seperti kelompok atau perspektif lain. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana dalam konteks penelitian, serta memperoleh informasi tentang keadaan suatu fenomena, variabel, atau situasi yang sedang dikaji. Temuan dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk laporan terperinci berdasarkan hasil analisis data di lapangan. Dengan pendekatan ini, penelitian kualitatif dianggap relevan untuk memahami secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan manusia dan kehidupan sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi fokus penelitian, terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri dan jumlah tertentu, digunakan ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti masuk ke situasi sosial tertentu dan melakukan observasi serta wawancara dengan orang-orang yang dianggap mengetahui situasi tersebut. Pemilihan sumber data dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan tujuan tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi, tetapi bisa diterapkan pada situasi serupa. Teknik *sampling* yang umum digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti orang yang paling memahami topik penelitian atau yang memiliki pengaruh terhadap objek yang diteliti. Sementara *snowball sampling* dimulai dari sampel kecil yang berkembang berdasarkan referensi dari responden sebelumnya. Dalam kualitatif, penentuan sampel dilakukan saat peneliti terjun ke lapangan dan berlangsung selama proses penelitian (*emergent sampling design*), di mana peneliti memilih orang yang dianggap dapat memberikan data yang dibutuhkan, kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya (*serial selection of sample units*) (Lincoln & Guba, 1985).

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:225), yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan sebagai pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi secara mendalam

untuk mendapatkan data mengenai peran admin retail terhadap peningkatan penjualan di PT. Surabaya Jersey Indonesia, dengan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Data dari wawancara ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari informan di lokasi penelitian. Teknik observasi digunakan untuk mengamati aktivitas admin retail, seperti interaksi dengan pelanggan, pengelolaan stok barang, dan pelaksanaan tugas administratif terkait penjualan. Observasi dilakukan secara langsung di PT. Surabaya Jersey Indonesia untuk mendapatkan gambaran nyata dari perilaku yang diteliti. Dokumentasi sebagai teknik ketiga melibatkan pengumpulan data berupa foto dan rekaman audio hasil wawancara sebagai pelengkap metode sebelumnya. Selain itu, sumber pengumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan admin retail, staf penjualan, dan karyawan lain di lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dan mencakup dokumen seperti struktur organisasi, sejarah berdirinya perusahaan, serta visi dan misi PT. Surabaya Jersey Indonesia. Pendekatan ini memperkuat validitas temuan melalui pemanfaatan berbagai sumber data sebagaimana disarankan oleh Yin (2018).

Teknik analisis data

Menurut *Sugiyono* (2022), analisis data adalah proses mengatur data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan sumber lain yang relevan, dengan tujuan agar data mudah dipahami dan hasilnya dapat tersampaikan kepada banyak orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tahapan analisis data, dimulai dengan reduksi data, yaitu memilih dan mengelola hasil wawancara dengan menghubungkan jawaban yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan untuk menyusun informasi yang akan digunakan dalam analisis dan penarikan kesimpulan. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yang menurut *Sugiyono* (2022) dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui uraian singkat, bagan, flowchart, atau hubungan antar kategori. Data yang diperoleh dari admin retail dan staf penjualan PT Surabaya Jersey Indonesia disusun untuk memilah informasi penting terkait penelitian. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti mencocokkan data yang telah dirangkum dengan teori dan studi pustaka serta membandingkannya dengan hasil wawancara, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak dijadikan laporan penelitian.

4. Hasil Penelitian

Dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk olahraga, peran admin retail sering kali tidak terlihat secara langsung oleh konsumen, namun menjadi bagian krusial dalam menjaga stabilitas dan kelancaran proses bisnis, termasuk di PT Surabaya Jersey Indonesia. Berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga informan kunci. Tika sebagai admin retail, Difa selaku PLT utama divisi retail, dan Milla yang bertugas sebagai kasir retail, diperoleh berbagai gambaran tentang bagaimana posisi admin retail mendukung kinerja penjualan dari berbagai sisi.

Tika, seorang admin retail yang telah bekerja selama empat tahun di perusahaan, menjelaskan secara rinci tugas-tugas hariannya. Ia menyebutkan bahwa pekerjaannya mencakup merespons seluruh pertanyaan pelanggan baik melalui WhatsApp maupun platform

marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Tidak berhenti di situ, Tika juga bertanggung jawab dalam merekap seluruh pesanan pelanggan dari marketplace dan situs web resmi perusahaan. Ia pun harus berkoordinasi langsung dengan tim gudang untuk memastikan ketersediaan barang sebelum melanjutkan ke proses penerimaan order, pencetakan resi, dan pengemasan. Dari penuturan ini dapat terlihat bahwa peran admin retail sangat berkaitan erat dengan kelangsungan siklus penjualan, mulai dari interaksi awal dengan konsumen hingga barang siap dikirimkan.

Meskipun pengelolaan stok secara langsung bukan menjadi tanggung jawab utamanya, karena dikelola oleh tim gudang, Tika tetap berada dalam lingkaran komunikasi tersebut. Dalam kondisi permintaan pelanggan yang sering kali berubah, admin dituntut memiliki kepekaan tinggi terhadap tren dan harus bisa beradaptasi dengan cepat. Dengan memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan solutif, Tika secara tidak langsung menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam menghadapi komplain, ia memiliki prinsip untuk terlebih dahulu mengklarifikasi melalui data pesanan sebelum memproses penggantian jika kesalahan berasal dari internal perusahaan. Pendekatan semacam ini menunjukkan betapa perlunya ketelitian dan komunikasi yang efisien dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Terkait kerja sama tim, admin retail berkoordinasi erat dengan tim gudang untuk memastikan proses order berjalan mulus. Ia juga menyampaikan bahwa tantangan terbesar dalam perannya adalah memastikan stok barang tersedia di tengah dinamika permintaan yang cepat berubah, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Dalam aspek strategi promosi, meskipun keterlibatannya tidak dominan, Tika tetap memberikan masukan dan ide-ide ringan seperti jenis promo atau diskon yang berpotensi menarik perhatian pelanggan. Namun ia mengakui belum pernah mengikuti pelatihan resmi yang berkaitan dengan pekerjaannya. Dalam pandangannya, perannya sudah dijalankan dengan optimal sesuai job desk, meskipun ia memberikan saran agar perusahaan mengadakan pelatihan rutin guna meningkatkan pengetahuan produk dan komunikasi tim.

Kemudian dari sudut pandang Difa yang menjabat sebagai PLT utama divisi retail, admin retail dianggap sebagai komponen yang mendukung kelancaran operasional. Tugas Difa sendiri mencakup penyusunan program kerja jangka pendek hingga panjang, peluncuran produk baru, serta analisis penjualan dan koordinasi antar tim termasuk warehouse, marketplace, dan customer service. Dalam kesehariannya, ia berinteraksi secara intens dengan admin retail, baik untuk menerima laporan penanganan pelanggan maupun administrasi harian yang berkaitan dengan kegiatan retail. Ia menjelaskan bahwa admin retail banyak membantu dalam pelaporan harian penjualan, penanganan reseller, hingga menyusun data yang dibutuhkan untuk evaluasi.

Namun dalam praktiknya, sempat terjadi kendala komunikasi terutama saat event besar berlangsung, seperti oversale atau saat promo besar sedang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat beban kerja meningkat, perlunya koordinasi yang kuat antara admin dan manajemen menjadi semakin signifikan. Difa menilai pelayanan yang diberikan admin terhadap pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan. Kemampuan admin dalam berkomunikasi dengan pelanggan, menurutnya, menjadi elemen dalam menciptakan interaksi jual beli yang efektif. Ia juga menegaskan bahwa admin retail

tidak hanya sekadar pencatat atau pelaksana teknis, melainkan juga turut berkontribusi dalam penyusunan strategi promosi seperti merancang kampanye, mengelola media sosial, serta menginterpretasikan data penjualan.

Pada evaluasinya, Difa menganggap peran admin retail sangat krusial karena posisi tersebut menjadi jembatan utama antara perusahaan dan pelanggan. Walaupun begitu, ia juga mengatakan bahwa masih ada ruang perbaikan yang bisa dilakukan, terutama pada aspek kecepatan pelayanan dan pemahaman terhadap produk-produk baru yang terus berganti seiring tren. Ia menekankan bahwa interaksi antara PLT dan admin retail bersifat harian, karena setiap hari admin akan menyampaikan laporan penjualan dan data operasional lainnya. Untuk meningkatkan kerja sama, Difa menyarankan agar admin lebih intensif dalam menyampaikan detail informasi guna mencegah terjadinya miskomunikasi di lapangan.

Namun menurut pendapat Milla yang menjabat sebagai kasir retail. Dalam peranannya, Milla bertanggung jawab menangani pelanggan yang datang langsung ke toko, menawarkan produk yang tersedia, membuat laporan penjualan dan stok kasir, mengatur tampilan produk di toko agar menarik perhatian, serta membuat struk penjualan sesuai dengan transaksi yang terjadi. Ia mengaku memiliki interaksi rutin dengan admin retail, khususnya dalam pencatatan penjualan, pembaruan stok, pengecekan pengiriman, hingga laporan harian maupun mingguan.

Menurut Milla, admin retail sangat membantu kelancaran operasional toko. Mereka menjaga agar data selalu akurat dan mendukung kerja tim toko sehingga pelayanan terhadap pelanggan dapat berjalan dengan lebih efisien. Ada juga tantangan tetap ada. Ia menyebutkan bahwa beberapa kali terjadi miskomunikasi atau keterlambatan informasi yang biasanya muncul saat toko sedang ramai pengunjung. Meski demikian, Milla tetap memberikan apresiasi atas pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh admin. Ia menyebut bahwa respons yang cepat dan penanganan komplain yang baik dari admin memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hal promosi, Milla menyatakan bahwa admin retail ikut terlibat dalam menjalankan strategi yang dirancang oleh divisi retail. Mereka turut serta dalam menyusun konten dan promosi yang ditujukan kepada pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*. Ia menilai bahwa peran admin tidak hanya sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai penghubung antara tim operasional toko dan manajemen pusat. Tugas tersebut menurutnya perlu untuk menjaga kesinambungan arus informasi.

Milla juga menambahkan bahwa hal yang perlu ditingkatkan dalam kinerja admin retail adalah ketelitian dalam pencatatan data dan respons yang lebih cepat terutama di jam-jam sibuk. Ia menyarankan agar admin terus meningkatkan pemahaman mereka terhadap alur kerja tim toko sehingga koordinasi berjalan lebih mulus. Mengenai kerja sama, ia menilai hubungan tim sudah cukup solid, dengan komunikasi dan bantuan timbal balik dalam menyelesaikan tugas-tugas yang berkaitan. Ia mengusulkan agar ke depan, komunikasi bisa ditingkatkan lewat briefing rutin di pagi hari serta memperluas pemahaman lintas fungsi demi kerja sama yang lebih baik.

Berdasarkan ketiga narasumber tersebut, terlihat bahwa peran admin retail di PT Surabaya Jersey Indonesia tidak hanya terbatas pada urusan administrasi semata. Admin retail berperan sebagai penghubung antara pelanggan dan internal perusahaan, sebagai pengelola

data untuk kebutuhan evaluasi dan strategi, serta menjadi penopang pelayanan pelanggan yang menentukan kepuasan dan loyalitas. Dalam struktur organisasi, mereka bekerja bersama tim lain seperti PLT dan kasir secara sinergis, meskipun ada tantangan-tantangan yang dihadapi, terutama terkait komunikasi saat beban kerja meningkat.

Dari seluruh wawancara yang telah dilakukan, muncul kesadaran kolektif bahwa peran admin retail sangat fundamental dalam mendukung peningkatan penjualan. Untuk mendorong efektivitas kerja mereka lebih jauh, bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penyediaan pelatihan rutin, peningkatan komunikasi antar tim, serta pembaruan wawasan produk dan teknologi agar mereka dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi maksimal.

Hubungan Kerja dan Kolaborasi Tim

Ketiga narasumber, yakni Tika, Difa, dan Milla, menjabarkan bahwa interaksi antara admin retail dengan divisi lainnya cukup intens dan rutin dalam menjalankan operasional sehari-hari. Difa menegaskan bahwa interaksi antara dirinya dengan Tika tidak hanya terjadi sesekali, namun benar-benar berlangsung setiap hari tanpa ada yang terlewat, untuk memastikan seluruh proses kerja berjalan lancar, mulai dari menerima pesanan, mengecek stok, hingga membuat laporan hasil penjualan. Difa menjelaskan bahwa peran admin sangat krusial sebagai penghubung data yang bertugas untuk menyalurkan informasi penting dari lini operasional ke bagian manajemen. Admin tidak hanya melakukan pencatatan, namun juga memastikan bahwa seluruh informasi terkait penjualan, stok barang, hingga keluhan atau permintaan pelanggan dapat terekam dengan rapi, akurat, serta dapat dipertanggungjawabkan kepada seluruh pihak terkait di perusahaan. Milla yang bekerja sebagai kasir retail juga menuturkan bahwa dirinya harus berkoordinasi secara intensif dengan admin retail hampir setiap hari, terutama terkait update stok barang masuk dan keluar, serta dalam penyusunan laporan keuangan dan laporan penjualan harian. Milla menegaskan bahwa tanpa adanya koordinasi yang baik dengan admin, pekerjaannya dalam mencatat transaksi keuangan dan mengelola pembayaran pelanggan akan terganggu, karena data stok yang tidak sinkron dapat menyebabkan kesalahan dalam pencatatan dan pelayanan pelanggan. Hal ini semakin menunjukkan bahwa kerja sama tim di divisi retail sangatlah erat dan saling bergantung, dimana setiap individu memiliki tanggung jawab yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Hal ini menandakan bahwa kerja sama tim di divisi retail bukan hanya sekedar formalitas, namun benar-benar menjadi pondasi utama yang menentukan kelancaran seluruh operasional bisnis sehari-hari. Koordinasi antar peran, baik antara admin, kasir, maupun kepala divisi menjadi faktor kunci dalam memastikan setiap proses berjalan sesuai prosedur, target penjualan tercapai, dan layanan pelanggan tetap optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Yuniarti (2019) juga secara tegas menyatakan bahwa keberhasilan kerja sama tim di lingkungan bisnis retail sangat bergantung pada seberapa efektif komunikasi lintas fungsi yang dilakukan, khususnya komunikasi antara frontline seperti admin dan kasir dengan back-office atau manajemen. Dengan komunikasi yang lancar, terbuka, dan responsif, potensi terjadinya kesalahan data, miskomunikasi, ataupun kendala operasional dapat diminimalkan secara signifikan, sehingga mendukung terciptanya produktivitas kerja yang optimal dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Pelayanan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Penjualan

Dalam menghadapi pelanggan, terutama yang menyampaikan keluhan, Tika menyatakan bahwa pendekatannya tergantung pada jenis keluhan yang diterima. Jika terjadi kesalahan pengiriman barang, ia segera memeriksa rekap orderan, dan jika terbukti keliru dari pihaknya, akan segera dilakukan penggantian barang. Hal ini menunjukkan kemampuan problem solving dan tanggung jawab dalam menjamin kepuasan pelanggan. Difa menambahkan bahwa pelayanan admin retail memiliki dampak besar terhadap terciptanya hubungan baik dengan pelanggan online. Menurutnya, bagaimana cara admin merespons dan melayani menjadi kunci agar terjadi proses jual-beli yang berulang. Ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang responsif dan personal menjadi faktor penting dalam loyalitas pelanggan, terutama dalam ekosistem e-commerce.

Keterlibatan dalam Strategi Promosi dan Penjualan

Kendati Tika menyebutkan bahwa keterlibatannya dalam menyusun strategi promosi tidak terlalu besar, ia tetap memberikan masukan terkait promosi atau diskon yang menarik untuk pelanggan. Sebaliknya, Difa dan Milla menilai bahwa admin retail turut berperan aktif dalam strategi penjualan. Difa bahkan menegaskan bahwa admin membantu merancang kampanye promosi, mengelola konten media sosial, dan menganalisis data penjualan. Milla juga menyebutkan bahwa admin berperan dalam mendukung promosi produk dan mendistribusikan informasi penting terkait produk kepada tim lainnya. Keterlibatan ini mengindikasikan bahwa admin retail berkontribusi langsung terhadap aktivitas pemasaran, sebuah temuan yang sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2022) yang menyebutkan bahwa kolaborasi antar divisi internal, termasuk admin, dapat memperkuat positioning merek dan efektivitas strategi promosi.

Evaluasi Kinerja dan Tantangan Pekerjaan

Dalam menilai kinerjanya, Tika merasa perannya sebagai admin ritel sudah cukup optimal dan sesuai dengan job description yang diberikan kepadanya. Ia menilai tugas-tugas yang berkaitan dengan pengelolaan pesanan, komunikasi dengan pelanggan, pencatatan data, serta koordinasi dengan tim gudang dan kasir telah terlaksana dengan baik. Namun, Tika juga tidak menutup mata bahwa ada berbagai tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan pekerjaannya sehari-hari. Salah satu tantangan utamanya adalah fluktuasi permintaan pelanggan yang sering kali tidak dapat diprediksi, di mana pada waktu tertentu permintaan dapat meningkat tajam, sementara di waktu lain dapat menurun drastis. Selain itu, keterbatasan stok barang juga menjadi kendala yang sering muncul, terutama ketika permintaan sedang tinggi tetapi ketersediaan barang tidak memadai. Tika juga menyoroti bahwa kebutuhan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan tren pasar, sistem teknologi baru, serta perubahan kebijakan platform marketplace menjadi bagian yang mengharuskannya untuk terus belajar dan berkembang.

Hal ini menunjukkan bahwa peran seorang admin ritel sangatlah dinamis, yang menuntut kelincahan, kesiapan menghadapi perubahan, serta kemampuan berpikir cepat dalam berbagai situasi. Difa selaku PLT Divisi Retail juga mengaku bahwa dirinya juga menghadapi kendala, terutama saat terjadi lonjakan pesanan, misalnya saat perusahaan mengikuti event besar seperti promo Harbolnas, diskon akhir tahun, atau flash sale di marketplace. Di saat seperti ini, beban kerja meningkat tajam yang tak jarang membuat tim kewalahan dalam memproses pesanan, mengecek stok, dan menyusun laporan tepat waktu.

Situasi ini menimbulkan tekanan kerja yang cukup tinggi dan membutuhkan koordinasi tim yang sangat solid. Sementara itu, Milla yang berprofesi sebagai kasir retail menambahkan bahwa tantangan yang kerap dihadapinya adalah miskomunikasi antar tim, terutama saat toko sedang sangat ramai. Keterlambatan informasi, baik mengenai update stok maupun status transaksi, kerap kali menimbulkan kesalahan dalam pencatatan atau melayani pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja operasional toko secara keseluruhan.

Kondisi ini menegaskan bahwa peningkatan komunikasi yang efektif, keterbukaan informasi, dan pemahaman yang kuat antar tim sangat penting untuk terus ditingkatkan. Tanpa adanya komunikasi yang lancar dan pemahaman yang harmonis, berbagai kendala operasional seperti keterlambatan pemrosesan pesanan, kesalahan pencatatan, dan ketidakpuasan pelanggan akan terus terjadi. Pendapat tersebut juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah tim kerja sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola konflik, menjaga komunikasi yang efektif, dan mampu bekerja sama dengan baik meskipun berada di bawah tekanan. Oleh karena itu, penguatan soft skills seperti komunikasi, manajemen stres, dan pemecahan masalah merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam dunia kerja ritel yang dinamis dan penuh tantangan.

Saran dan Pengembangan Kompetensi

Baik Tika, Difa, maupun Milla sepakat bahwa efektivitas kerja admin retail sangat penting untuk ditingkatkan guna mendukung kelancaran operasional dan layanan pelanggan. Tika menyarankan agar perusahaan rutin menggelar pelatihan atau workshop yang berfokus pada pemahaman produk secara mendalam, penguasaan teknologi yang terus berkembang, serta peningkatan kemampuan komunikasi antar tim. Menurutnya, pemahaman yang baik terhadap produk akan membantu admin menjawab pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat, sedangkan penguasaan teknologi akan mempercepat proses kerja, seperti pengelolaan pesanan, pembuatan laporan, serta penggunaan aplikasi marketplace dan sistem internal. Selain itu, komunikasi yang solid dengan berbagai pihak dalam perusahaan menjadi kunci terciptanya alur kerja yang efektif, efisien, dan bebas kesalahan. Sejalan dengan pendapat Tika, Difa dan Milla juga menambahkan bahwa peningkatan kecepatan layanan serta ketepatan pencatatan transaksi dan data menjadi fokus utama yang perlu dikembangkan. Difa menegaskan bahwa kecepatan dalam merespon pesanan, menyusun laporan, serta merespon kendala pelanggan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan. Sementara itu, Milla menegaskan bahwa ketepatan dalam pencatatan stok, transaksi keuangan, dan pelaporan harian merupakan hal yang tidak boleh diabaikan, sebab kesalahan sekecil apa pun dapat berdampak pada operasional dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keduanya menekankan pentingnya membangun komunikasi yang terbuka, transparan, dan rutin antar seluruh tim, sehingga setiap kendala atau perubahan kondisi operasional dapat segera diselesaikan bersama.

Pendapat ketiga narasumber tersebut sangat sejalan dengan penelitian yang dipaparkan oleh Handayani & Sutopo (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan rutin dan pengembangan soft skill merupakan kebutuhan utama dalam industri ritel, terutama di era digital saat ini. Soft skill yang dimaksud antara lain adalah kemampuan berkomunikasi yang efektif, kemampuan berkolaborasi lintas fungsi, serta peningkatan literasi digital yang mendukung pemanfaatan teknologi dalam operasional sehari-hari. Dengan penguatan

kompetensi tersebut, para admin ritel tidak hanya akan bekerja lebih efisien, tetapi juga lebih adaptif terhadap perkembangan sistem digital yang terus berubah. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ketiga narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran admin ritel tidak bisa dianggap remeh atau remeh. Peran mereka tidak hanya terbatas pada layanan pelanggan dan pencatatan pesanan saja, tetapi juga mencakup pengelolaan data, pengelolaan stok, koordinasi dengan berbagai divisi seperti gudang dan kasir, hingga keterlibatan dalam kegiatan promosi dan pengembangan penjualan. Kesamaan pandangan dari ketiga narasumber tersebut menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi yang efektif, pemahaman lintas fungsi, dan kolaborasi yang baik merupakan faktor kunci dalam mendukung kinerja tim ritel secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pengembangan yang berkelanjutan, agar peran admin ritel tetap adaptif, responsif, dan mampu menghadapi tantangan yang terus berkembang di industri.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan mengenai peran admin retail dalam meningkatkan kinerja penjualan di PT Surabaya Jersey Indonesia, dapat disimpulkan bahwa admin retail tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi juga berperan strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan Tika, Difa, dan Milla, peran admin mencakup pengolahan data penjualan, pelayanan pelanggan, serta kolaborasi dalam strategi pemasaran. Meski menghadapi tantangan seperti fluktuasi permintaan dan beban kerja tinggi, pentingnya pelatihan rutin dan peningkatan keterampilan menjadi hal krusial untuk mendukung kinerja mereka. Komunikasi tim yang efektif turut menjadi faktor utama dalam kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kinerja admin retail yang optimal memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan dan memberdayakan peran mereka secara berkelanjutan demi tercapainya tujuan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere*. 3(1).

Ahn, B., & Kim, B. (2023). *administrative sciences A Decision-Making Model for Selecting Product Suppliers in Crop Protection Retail Sector*. 2008.

Aisyah, E. N. (2021). *Tranformasi Bisnis Digital*.

Alfiyah, S. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail (Studi Kasus Alfamart Maesan Bondowoso)*. 31-42.

Anggraeni, S. N. (2023). *International Journal Administration , Business & Organization*. 4(1), 12-21.

Association, A. M. (2013). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing in www.ama.org. Acedido em 20 de setembro de 2016 em <https://www.ama.org>.

org/AboutAMA/Pages. *Defi Nitio-of-Marketing. Aspx.*

Astami, W. S. (2013). *Analisis pengukuran kinerja pemasaran melalui financial metrics*. 04(01), 1-14.

Augusty Ferdinand. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. BP UNDIP.

Baggyalakshmi, N., Kavya, P., & Revathi, R. (2023). *Digital Retail Management*. 13(1), 1-7. <https://doi.org/10.9756/BIJRCE/V13I1/BIJ23002>

Chaffey, D., & Allen, R. (2015). Managing digital marketing in 2015. *Techonlogy For Marketing & Advertising*.

Dewi, I. C. (2011). *Pengantar Ilmu Administrasi*. PT Prestasi Pustakaraya.

Dr. Sondang Siaga. (2012). *Administrasi pembangunan : konsep, dimensi dan strateginya* (2nd ed.). PT Bumi Aksara.

Edison. (2016). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.

G.R. Terry. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.

Gary, A., Philip Kotler, loyd C. Harris, & Nigel F. Piercy. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson.

Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2(2), 69-77.

Graha, I. M. S., & Wardana, M. (2016). *LOYALITAS PELANGGAN HARDY ' S NEGARA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia email : s_graha@ymail.com*

H, P. P. S., Mall, M. D. I., & Gading, K. (2023). *Jurnal administrasi bisnis*. 3(1), 72-81.

Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.

Indayani, L. (2022). *Buku Ajar Manajemen Ritel*.

Irawan, B. (2017). *Dasar-dasar administrasi dari klasik ke kontemporer*. Rajawali Pers.

Jodi, I. W. G. A. S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN PENJUALAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PT WAHANA WIRAWAN NISSAN I*. 3(2), 22-34. <https://doi.org/10.22225/jj.3.2.134.22-34>

Leite, Â., & Rodrigues, A. (2024). *administrative sciences Customer Connections : A Cross-Cultural Investigation of Brand Experience and Brand Love in the Retail Landscape*.

Licoln, yvonna s., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquirry*. SAGE.

Maridaningsih, S., Setiawan, A., & Nugroho, S. (2025). *Perancangan Sistem Point of Sale (POS) untuk Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Penjualan dan Stok Barang*. 6(2), 1056-1064. <https://doi.org/10.47065/josh.v6i2.6526>

Martinus, H. (2011). *PENDAHULUAN Retail di Indonesia*. 9, 1309-1321.

Mohamud, H. M., & Mwangi, P. (2021). *CONTINUOUS REPLENISHMENT AND STOCK CONTROLLING ON SUPPLY CHAIN PERFORMANCE OF RETAIL CHAIN STORES IN NAIROBI COUNTY , KENYA*. 3(2), 215-236.

Noe, R. A. (2020). *Employee Training And Development, 8th Edition* (8th ed.). Mc Graw Hill : New York., 2020.

Oktariyanda, T. A., Zauhar, S., & Rochmah, S. (2013). Pelayanan izin mendirikan bangunan (IMB) dalam mencapai kualitas pelayanan publik yang optimal. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 16(4), 179-185.

Ong, J. O., Sutawijaya, A. H., Doktor, P., Universitas, M., & Jakarta, M. (2020). *STRATEGI INOVASI MODEL BISNIS RITEL MODERN DI ERA*. 6(02), 201-210.

Philip Kotler, & Gary M. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14th, berilu ed.). Pearson.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education International : Boston., 2016.

Putra, F. D. (2013). *Jurnal manajemen vol. 3 no. 2 desember 2013*. 3(2), 41-46.

Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019). *Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312-318.

RW. Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.

Sari, M., Kansa, D., Rizal, C., & Tri, A. (2023). *Jurnal Manajemen Retail Indonesia Evaluasi Strategi Tata Letak Retail PT XYZ Dengan Metode Activity Relationship Chart (ARC)*. 4(2), 99-113.

Setiawan, E., & Palit, H. C. (2021). *Implementasi Work Load Analysis pada Jabatan Administrasi di Retail PT . X*. 9(2), 239-246.

Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). *Jurnal Manajemen Retail Indonesia Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail*. 5(1), 30-37.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R dan D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D* (Cet. 23.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Alfabeta.
- Teknologi, J., Nomor, V., Handoko, S., & Rasminto, H. (2020). *Manajemen Pengelolaan Pemesanan dan Penjualan Produk Secara Online Menggunakan Metode Real Time Processing*. 11(September), 57-63.
- Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological Bulletin*, 63(6), 384.
- Ulbert Silalahi. (2019). *Studi tentang Ilmu Administrasi*. Sinar Baru Algensindo.
- Utomo, T. J. (2017). *SALURAN PEMASARAN The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line*. 4(1), 44-55.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Wayan, N., Irmayani, D., & Wujarso, R. (2022). *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN RETAIL SETTING*.
- Widiastuti, T., Mempengaruhi, F. Y., Kinerja, P., & Penjualan, T. (2016). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN (STUDI PADA TENAGA PENJUALAN PERUSAHAAN FARMASI DI SEMARANG) TANTRI WIDIASTUTI*.
- Yin, R. k. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zeithaml, V.A, M.J., B., & Gremler. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm. 6th edition* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zulfikri, A., Chusumastuti, D., & Syam, A. W. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran , Pelayanan Pelanggan , dan Teknologi*. 3(03), 326-338.