Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 5, Nomor 2, Oktober 2026
E-ISSN : 2828-7703; P-ISSN: 2828-7932, Hal. 341-350
DOI: https://doi.org/10.30640/abdimas45.v5i2.8187
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45

Peran Kegiatan Promosi dalam Membangun Ketertarikan Konsumen di Prima Freshmart

The Role of Promotional Activities in Building Consumer Interest at Prima Freshmart

Fernando Kanni Dadi[1*], Bambang Karnain[2], Rina Dewi[3], Achmad Daengs GS[4]
[1-4]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 45 Surabaya, Indonesia
*Penulis Korespondenasi: fkannidadi@gmail.com

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 18 Agustus 2026;
Revisi: 15 September 2026;
Diterima: 07 Oktober 2026;
Terbit: 10 Oktober 2026.

Keywords: *Consumer Interest; Human Resources; Prima Freshmart; Promotion; Retail Business.*

Abstract. *This fieldwork report aims to describe the role of promotional activities in building consumer interest at Prima Freshmart. The activity was carried out through a descriptive qualitative approach based on direct observation, assistance in product arrangement, observation of promotional activities, interviews with employees, documentation, and preparation of fieldwork findings. The results show that Prima Freshmart applies several promotional activities, including price discounts, value packages, member cards, cashback, purchase gifts, and promotions during national and religious holidays. Promotional activities are supported by attractive product displays, competitive prices, product availability, employee service, promotional media, customer loyalty, and a comfortable store environment. Employees play an important role as the frontline of promotion through friendly service, direct product offers, product information, product arrangement, and interaction with consumers. The field observations also identified several obstacles, including intense business competition, limited promotional media, limited human resources, less varied promotional programs, differences in consumer needs and preferences, consumers' economic conditions, suboptimal use of digital technology, limited promotional budgets, and limited evaluation of promotional programs. Overall, promotional activities can attract consumer attention and support purchase interest when combined with good service, clear information, attractive displays, and a comfortable shopping environment. Prima Freshmart is therefore recommended to strengthen promotional innovation, optimize digital media, improve employee competence, and conduct periodic evaluation of promotional activities.*

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini bertujuan untuk menggambarkan peran kegiatan promosi dalam membangun ketertarikan konsumen di Prima Freshmart. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan observasi langsung, membantu penataan produk, pengamatan kegiatan promosi, wawancara dengan karyawan, dokumentasi, serta penyusunan hasil kegiatan lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Prima Freshmart menerapkan beberapa kegiatan promosi, antara lain diskon harga, paket hemat, member card, cashback, hadiah pembelian tertentu, serta promosi pada hari besar nasional dan keagamaan. Kegiatan promosi didukung oleh penataan produk yang menarik, harga yang kompetitif, ketersediaan produk, pelayanan karyawan, media promosi, loyalitas konsumen, dan lingkungan toko yang nyaman. Karyawan memiliki peran penting sebagai ujung tombak promosi melalui pelayanan yang ramah, penawaran produk secara langsung, pemberian informasi produk, penataan produk, dan interaksi dengan konsumen. Hasil pengamatan juga menemukan beberapa hambatan, yaitu persaingan usaha yang tinggi, keterbatasan media promosi, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya variasi program promosi, perbedaan kebutuhan dan selera konsumen, kondisi ekonomi konsumen, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, keterbatasan modal promosi, serta evaluasi program promosi yang belum maksimal. Secara keseluruhan, kegiatan promosi dapat menarik perhatian konsumen dan mendukung minat pembelian apabila dipadukan dengan pelayanan yang baik, informasi yang jelas, display produk yang menarik, dan lingkungan toko yang nyaman. Oleh karena itu, Prima Freshmart disarankan untuk meningkatkan inovasi promosi, mengoptimalkan media digital, meningkatkan kompetensi karyawan, dan melakukan evaluasi kegiatan promosi secara berkala.

Kata Kunci: Ketertarikan Konsumen; Prima Freshmart; Promosi; Sumber Daya Manusia; Usaha Ritel.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis ritel modern menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan. Promosi merupakan salah satu strategi penting karena menjadi sarana untuk mengkomunikasikan barang dan jasa agar konsumen mengenal, tertarik, dan kemudian melakukan pembelian. Dengan adanya promosi, informasi mengenai produk lebih mudah diketahui calon konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan membantu perusahaan mencapai target yang telah ditentukan. Temuan tersebut juga menjadi latar belakang utama laporan KKL di Prima Freshmart.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra perusahaan dan hubungan dengan konsumen. Melalui promosi yang efektif, konsumen dapat mengetahui keunggulan produk sehingga muncul ketertarikan yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks usaha ritel, kegiatan promosi dapat berupa pemberian diskon, penawaran khusus, penataan produk yang menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Prima Freshmart merupakan jaringan toko modern yang bergerak dalam penjualan produk makanan segar dan beku serta berada di bawah naungan PT Primafood Internasional. Konsep utamanya adalah specialty store yang berfokus pada produk pangan segar dan beku, seperti ayam segar, ayam beku, telur, sosis, nugget, bakso, frozen food, bumbu masakan, susu dan minuman, serta kebutuhan rumah tangga. Produk disimpan dengan memperhatikan kebersihan dan sistem pendingin agar tetap segar dan aman dikonsumsi.

Berdasarkan laporan KKL, kegiatan promosi yang dilakukan Prima Freshmart antara lain diskon harga produk, promo paket hemat, member card, cashback, hadiah pembelian tertentu, serta promo pada hari besar nasional dan keagamaan. Laporan tersebut juga mencatat beberapa masalah operasional yang dapat memengaruhi kegiatan pemasaran, seperti keterlambatan stok, produk mendekati kedaluwarsa, pelayanan yang kurang, penataan barang yang kurang rapi, kerusakan pendingin produk, dan persaingan dengan toko lain.

Melalui kegiatan KKL, penulis memfokuskan pembahasan pada peran kegiatan promosi dalam membangun ketertarikan konsumen di Prima Freshmart. Tujuan kegiatan adalah mengetahui bentuk promosi yang diterapkan, memahami peran SDM, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Model atau kerangka penelitian dimaksudkan untuk memperjelas esensi pembahasan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al., 2024:142–160). Desain penelitian merupakan suatu rencana untuk menentukan sumber daya dan data yang akan digunakan serta diolah guna menjawab pertanyaan penelitian (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standar perusahaan terkait hasil atau keluaran yang dihasilkan bertujuan untuk mengembangkan perusahaan (Istanti, Enny, 2021:560). Keterampilan manajemen waktu dapat mempermudah pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah ditetapkan (Rina Dewi, et al., 2020:14).

Dalam mengumpulkan sumber data, peneliti menghimpun data berupa data mentah. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri, et al., 2022:29). Model atau kerangka penelitian dimaksudkan untuk memperjelas esensi pembahasan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Enny Istanti, et al., 2024:150).

Penelitian ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis (Pramono Budi, et al., 2023:970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya sehingga diharapkan mampu melaksanakan tanggung jawab pekerjaan dengan sebaik-baiknya (Abdul Aziz Sholeh, et al., 2024:82). Memilih merupakan bagian dari upaya pemecahan masalah sekaligus proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana, et al., 2019:28).

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data utama berupa hasil Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Prima Freshmart. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi kegiatan promosi dan pengalaman lapangan secara sistematis. Data diperoleh melalui observasi lingkungan toko, pengamatan penataan produk dan promosi, wawancara dengan karyawan, serta dokumentasi.

Pelaksanaan KKL berlangsung melalui lima rangkaian kegiatan. Hari pertama digunakan untuk observasi lingkungan toko, hari kedua membantu penataan produk, hari ketiga mengamati kegiatan promosi, hari keempat melakukan wawancara dengan karyawan, dan hari kelima melakukan dokumentasi serta penyusunan laporan. Rangkaian tersebut tercantum

dalam laporan KKL.

Analisis dilakukan dengan mengelompokkan hasil pengamatan ke dalam beberapa tema, yaitu gambaran umum lokasi KKL, masalah yang ditemukan, peran SDM dalam kegiatan promosi, pengaruh promosi terhadap ketertarikan konsumen, faktor pendukung, faktor penghambat, dan upaya mengatasi hambatan. Karena data bersumber dari kegiatan KKL, hasil pembahasan disajikan secara deskriptif dan tidak digunakan untuk menyatakan besaran pengaruh secara statistik.

3. HASIL

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan promosi merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran Prima Freshmart. Promosi dilakukan melalui beberapa bentuk penawaran yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Laporan KKL mencatat enam bentuk promosi utama, yaitu diskon harga produk, promo paket hemat, member card, cashback, hadiah pembelian tertentu, serta promo hari besar nasional dan keagamaan.

Selain promosi harga, daya tarik produk juga diperkuat melalui penataan produk. Produk yang sedang dipromosikan dapat ditempatkan pada area yang mudah dilihat konsumen. Penataan tersebut penting karena konsumen akan lebih mudah mengetahui produk dan penawaran yang sedang berlangsung. Laporan KKL juga menunjukkan bahwa media seperti banner, spanduk, label harga, dan media sosial membantu menyampaikan informasi promosi secara lebih luas dan cepat.

Tabel 1. Jenis Kegiatan Promosi, Pelaksanaan, dan Tujuannya.

Kegiatan Promosi	Pelaksanaan	Tujuan
Diskon harga	Memberikan potongan harga pada produk tertentu.	Menarik perhatian dan mendorong pembelian.
Paket hemat	Menggabungkan produk/penawaran dalam paket.	Memberikan nilai pembelian yang lebih menarik.
Member card	Program keanggotaan konsumen.	Mendorong pembelian ulang dan loyalitas.
Cashback	Memberikan pengembalian nilai tertentu sesuai program.	Meningkatkan daya tarik penawaran.
Hadiah pembelian	Hadiah diberikan pada pembelian tertentu.	Mendorong konsumen memenuhi ketentuan pembelian.
Promo hari besar	Promo disesuaikan dengan momentum nasional/keagamaan.	Menyesuaikan promosi dengan kebutuhan dan momentum konsumen.

Gambaran Umum Lokasi KKL

Prima Freshmart merupakan usaha ritel yang menyediakan produk pangan segar dan beku. Berdasarkan laporan KKL, perusahaan berada di bawah PT Primafood Internasional yang merupakan anak perusahaan PT Charoen Pokphand Indonesia. Kehadiran Prima Freshmart dilatarbelakangi kebutuhan masyarakat terhadap bahan pangan yang higienis,

berkualitas, aman dikonsumsi, dan mudah diperoleh. Gerai pertama dibuka pada 8 April 2011 di Jakarta dan selanjutnya berkembang ke berbagai daerah, termasuk Surabaya.

Masalah yang Ada di Prima Freshmart

Hasil pengamatan KKL menemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan operasional dan pemasaran, yaitu keterlambatan stok barang, produk yang mendekati kedaluwarsa, kurangnya pelayanan kepada pelanggan, penataan barang yang kurang rapi, kerusakan pendingin produk, dan persaingan dengan toko lain. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Ketersediaan stok, kondisi produk, kerapian display, dan pelayanan merupakan bagian yang mendukung keberhasilan promosi. Promosi yang menarik akan kurang optimal apabila konsumen tidak menemukan produk yang ditawarkan atau merasa kurang nyaman ketika berbelanja.

Peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Kegiatan Promosi

SDM merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Walaupun strategi promosi telah disusun dengan baik, pelaksanaannya tidak akan maksimal tanpa dukungan karyawan yang kompeten. Karyawan menjadi ujung tombak karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Sikap ramah, sopan, dan komunikatif dapat menciptakan kesan positif dan membuat konsumen merasa nyaman. Peran SDM dalam kegiatan promosi meliputi memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, menawarkan produk secara langsung (personal selling), memberikan informasi mengenai harga, kualitas, manfaat, dan promo, menjaga kebersihan serta kerapian toko, dan membantu konsumen memahami produk. Dengan demikian, SDM tidak hanya menjalankan fungsi operasional, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan.

Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan pengamatan selama KKL, promosi mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Diskon, label harga khusus, paket hemat, dan display produk promo menjadi rangsangan yang membuat konsumen lebih mudah memperhatikan produk. Laporan KKL menjelaskan bahwa penataan produk pada posisi strategis membuat produk lebih mudah dilihat dan cenderung lebih cepat terjual. Ketertarikan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman saat berbelanja. Promosi yang disampaikan secara jelas oleh karyawan dan didukung display yang menarik dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rondonuwu, Tampi, dan Walangitan (2020) yang menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lainnya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi

Faktor pendukung kegiatan promosi yang ditemukan dalam laporan KKL meliputi lokasi strategis, harga kompetitif, ketersediaan produk, penataan produk yang menarik, pelayanan yang baik, variasi promosi, dukungan media promosi, loyalitas konsumen, serta lingkungan toko yang nyaman. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Sementara itu, faktor penghambat meliputi persaingan usaha yang tinggi, keterbatasan media promosi, kurangnya variasi promosi, keterbatasan SDM, perbedaan kebutuhan dan selera konsumen, kondisi ekonomi konsumen, kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan modal promosi, serta kurangnya evaluasi program promosi.

4. DISKUSI

Kegiatan KKL menunjukkan bahwa promosi di Prima Freshmart telah diterapkan dalam bentuk yang beragam. Bentuk diskon, paket hemat, cashback, member card, hadiah pembelian, dan promo hari besar merupakan bentuk promosi penjualan yang diarahkan untuk meningkatkan perhatian dan dorongan pembelian. Penggunaan banner, label harga, brosur, dan media sosial memperluas komunikasi promosi kepada konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan konsep pemasaran bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Dalam praktiknya, keberhasilan promosi tidak cukup hanya mengandalkan potongan harga. Ketersediaan produk, kualitas pelayanan, penataan barang, kenyamanan toko, dan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi ikut menentukan bagaimana konsumen merespons promosi.

Peran karyawan menjadi penting karena interaksi langsung dapat memperkuat pesan promosi. Karyawan yang memahami produk dapat menjelaskan harga, manfaat, kualitas, dan program promosi kepada konsumen. Laporan KKL menegaskan bahwa karyawan yang ramah, sopan, komunikatif, dan mampu memberikan informasi produk dapat meningkatkan kenyamanan serta ketertarikan konsumen.

Dari sisi strategi pemasaran, Prima Freshmart perlu terus melakukan inovasi karena persaingan ritel membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan perancangan dan pemantauan strategi agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis. Data KKL juga menunjukkan perlunya evaluasi berkala agar perusahaan dapat mengetahui efektivitas program promosi dan memperbaiki kekurangannya.

Upaya perbaikan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan variasi promosi, mengoptimalkan media digital, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kebersihan dan kerapian toko, melakukan evaluasi berkala, serta menempatkan produk promo pada area yang mudah dilihat. Rekomendasi tersebut secara langsung sesuai dengan saran yang tercantum dalam laporan KKL.

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025 : 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021 : 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021 : 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. (Bambang S. Irianto, 2021 : 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022 : 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM. (Purba, Bonaraja, et al. 2025)

5. KESIMPULAN

Kegiatan KKL di Prima Freshmart menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan konsumen. Promosi dilakukan melalui diskon harga, paket hemat, member card, cashback, hadiah pembelian tertentu, serta promo pada hari besar nasional dan keagamaan. Efektivitas promosi semakin didukung oleh penataan produk yang menarik, harga kompetitif, pelayanan karyawan, media promosi, loyalitas konsumen, dan

lingkungan toko yang nyaman.

SDM menjadi unsur penting karena karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui pelayanan, personal selling, pemberian informasi produk, dan penataan toko. Hambatan yang ditemukan meliputi persaingan usaha, keterbatasan media dan SDM, kurangnya variasi promosi, perbedaan kebutuhan konsumen, kondisi ekonomi, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, keterbatasan modal, dan evaluasi program yang belum maksimal.

Prima Freshmart disarankan meningkatkan inovasi program promosi, mengoptimalkan media digital, meningkatkan kompetensi karyawan, menjaga kerapian dan kenyamanan toko, serta melakukan evaluasi promosi secara berkala. Dengan langkah tersebut, kegiatan promosi diharapkan dapat semakin efektif dalam menarik konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR REFERENSI

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Arikunto tidak termasuk dalam daftar ini karena tidak tercantum pada sumber yang Anda kirim.

Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Aulia, T. (2021). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk (Studi pada UMKM Royal Food Medan)* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].

Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian Tunkin terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL, 15*(2), 176–197. https://doi.org/10.59447/saintek.v15i2.100

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business, 2*(1), 82–96. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069

Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Firdaus, F., et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 76–82. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28

Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Qiara Media.

Irianto, B. S. (2021). Kebijakan poros maritim dan strategi ekonomi serta keamanan laut. *Jurnal Justiciabelen, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2771

Istanti, E., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika 45, 8*(1), 1–10. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180

Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *EKSPEKTRA: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17), 6*(2), 27–36. https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994

Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, 7*(1), 23–36. https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551

Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(4), 2659–2672. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296

Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia stratejik*. Widina Media Utama.

Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, & Bramastyo, K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 6*(5), 968–977. https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367

Prima Freshmart. (2026). *Informasi kegiatan promosi dan operasional berdasarkan hasil observasi KKL*.

Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.

Rondonuwu, J., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2020). Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra. *Productivity, 1*(5), 399–403. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/30576

Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal Sinergi Unitomo, 10*(1), 13–21. https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463

Salim, G., et al. (2024). *Ikan nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.

Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT. Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 83–92. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi.

Umar, H. (2014). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Data dan hasil observasi selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Prima Freshmart. (2026).

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, *1*(3), 94–114. https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34