

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minimarket adalah miniatur kantor bisnis untuk melakukan perdagangan barang dagangan seperti makanan, perangkat dan perangkat keras dengan kualitas terjamin dibandingkan dengan supermarket di sekitar kita. Selain itu di kota surabaya yang merupakan kota yang cukup besar dan dalam hal kerangka perdagangan, SDM dan promosi di kota surabaya dalam bisnis minimarket.

Minimarket sudah ada sejak tahun 1970-an namun masih dikemas dalam komunitas perkotaan yang sangat besar. Masuknya kepemilikan toko asing ke Indonesia pada akhir tahun 1990-an sejak strategi kepentingan langsung asing di area bisnis ritel dibuka pada tahun 1998. Persaingan ekstrim mendorong pengembangan toko umum di komunitas sederhana untuk mencari klien baru dan perang biaya. Sinaga (2004), memahami bahwa toko kelontong Indonesia hanya melayani kelas pekerja atas selama tahun 1980-an dan pertengahan 1990-an (CPIS 1994), dan pengembangan toko kelontong untuk masyarakat sederhana dan adanya sistem pemotongan biaya memungkinkan pembeli kelas menengah ke bawah untuk pergi ke toko. Tentu saja, isu ini juga diketahui negara berkembang lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh Suci Nur Alyza (2019) Dampak Minimarket Terhadap Kemajuan Usaha Minimarket.

SDM merupakan salah satu hal yang vital dan tidak dapat dipisahkan dari suatu asosiasi, baik organisasi maupun organisasi, misalnya, bantuan yang besar dalam suatu organisasi akan memberikan kepuasan bagi kliennya. Setelah pembeli puas dengan barang atau pelayanan yang mereka dapatkan, pembeli akan membandingkannya dengan pelayanan yang diberikan. Dengan asumsi pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai mempertimbangkan pentingnya dukungan pelanggan yang lebih berpengalaman melalui kualitas layanan, karena saat ini semakin dipahami bahwa pemenuhan dukungan pelanggan adalah aspek yang sangat mendasar untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, terutama dalam kegiatan bisnis ritel yang saat ini banyak terdapat, baik di perkotaan maupun di perkotaan, Menurut Siti (2020) Dampak Administrasi dan Pelaksanaan terhadap Pemenuhan Pembeli.

Usaha minimarket dalam menjalankan usahanya tentu membutuhkan modal, karena modal sangat vital dalam menjalankan pekerjaan. Modal adalah faktor bisnis yang harus tersedia sebelum menyelesaikan latihan bisnisnya. Modal usaha dapat diperoleh dari dua sumber, yaitu modal sendiri dan modal usaha dari yayasan perkreditan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi peningkatan usaha dalam mendapatkan gaji, sesuai Sarsa Rizky Prasetyo (2019) Dampak SDM, Modal Bagi Usaha Kecil dan Menengah Jamu Gendong.

Selain SDM dan modal yang sangat penting dalam bisnis, ada variabel lain yang juga penting dalam mengantarkan banyaknya pelanggan yang datang untuk membeli barang yang dijual, khususnya pemasaran. Periklanan juga merupakan variabel utama bagi usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan bisnis dan mengikuti kepraktisan. Sesuai Kotler, memamerkan adalah siklus sosial dan administratif yang memberdayakan orang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui pembuatan dan perdagangan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain. sesuai Muhammad Nizar (2018) Dampak SDM, Permodalan dan Promosi pada Pameran Usaha Kecil Menengah Sari Apel.

Penggunaan SDM, Modal dan *Showcase* sangat vital dalam kelancaran usaha UMKM di Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya). Karena di kota surabaya sangat potensial dalam mempertahankan bisnis minimarket karena banyak masyarakat surabaya yang berbelanja di minimarket karena sifat produknya terjamin.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan landasannya, maka definisi masalah dapat diselesaikan sebagai berikut:

1. Apakah SDM, Modal dan Showcase sedikit banyak mempengaruhi Pameran UMKM Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya)?
2. Apakah SDM, Modal dan Showcase sekaligus berpengaruh terhadap Pameran UMKM Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya)?

3. Informasi mana yang lebih unggul dari faktor SDM, Modal dan Showcase karena Eksekusi UMKM Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat apakah pengaruh SDM, Modal dan Showcase agak mempengaruhi pameran UMKM Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya).
2. Untuk melihat apakah SDM, Modal dan Showcase selama ini berpengaruh terhadap pameran UMKM Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya).
3. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan antara SDM, Modal dan Promosi karena Pelaksanaan UMKM Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya).

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat memeriksa kondisi, alasan, dan hasil dari keadaan tertentu. Keadaan saat ini dapat dikontrol melalui tes (analisis) atau berdasarkan persepsi yang tidak terkendali di Marinesmart (Primbanpurmar Surabaya).

2. Bagi Universitas Islam Lamongan

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menumbuhkan informasi tentang Administrasi dan selanjutnya digunakan sebagai kontribusi untuk bekerja pada eksplorasi masa lalu.

3. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi yang berharga bagi semua kalangan untuk kepentingan logika dan untuk menambah informasi serta dapat menambah referensi untuk mengeksplorasi hasil perpustakaan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan oleh mahasiswa yang lebih muda dan dapat bermanfaat bagi peningkatan ilmu pengetahuan khususnya di bidang keuangan.

4. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam memilih dan melibatkan teknik devaluasi terbaik bagi organisasi dan menghasilkan keuntungan bersih terbesar bagi organisasi dan digunakan sebagai bantuan dalam navigasi.