

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Oenak merupakan inovasi produk camilan sehat yang diproduksi menggunakan teknik pengeringan tanpa digoreng, tidak menggunakan MSG, pengawet dan juga pewarna sehingga keripik Oenak ini aman untuk dikonsumsi. Selain itu Oenak ini sangat ramah untuk menemani wanita pekerja dan para mahasiswa yang memiliki aktivitas padat. Karena dengan ditemani Oenak aktivitas dapat terselesaikan dengan baik dan badan tetap sehat.

Pada sebuah bisnis pemasaran merupakan salah satu hal yang utama. Pemasaran sendiri adalah bagian asal fungsi organisasi yang artinya serangkaian tindakan (proses) dalam membentuk kemudian berkomunikasi serta menyampaikan suatu nilai pada pelanggan dalam mengelola hubungan dengan hal-hal yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta pihak yang mempunyai kepentingan untuk organisasi. Salah satu unsur penting dalam suatu proses pemasaran adalah lingkungan. Karena untuk memaksimalkan suatu aktivitas, lingkungan akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Kondisi suatu lingkungan akan menjadi parameter dalam sebuah keadaan lain untuk bisa disesuaikan dengan kondisi yang sudah diharapkan, sehingga potensi yang sudah ada bisa dimaksimalkan dan diserap untuk memenuhi tujuan tertentu. Dalam pemasaran lingkungan terbagi menjadi dua bagian yaitu Lingkungan Mikro Pemasaran dan Lingkungan Makro Pemasaran. Lingkungan mikro merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Lingkungan mikro pemasaran terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat.

Salah satu bagian pada lingkungan mikro yang paling dekat dan berhubungan langsung dengan konsumen adalah perantara pemasaran. Akan tetapi Oenak masih kurang memahami bagaimana pemanfaatan perantara pemasaran pada lingkungan mikro yang baik dalam pemanfaatan lingkungan pemasaran. Untuk mengatasi masalah yang penulis hadapi dari produk Oenak, penulis mengikuti kegiatan BBT

(Belajar Berwirausaha Terpadu) di UMKM Khansa Food. Khansa Food merupakan suatu UMKM yang memproduksi makanan olahan dari ikan seperti lele, tuna dan salmon dengan produk yang dihasilkan yaitu abon. Penulis memilih Khansa Food karena penulis tertarik dengan perkembangan perusahaan rumahan yang bersifat perseorangan dengan perkembangan yang sangat cepat dalam menguasai pasaran luas bahkan hingga pasaran manca negara. Maka dari itu Dalam kegiatan BBT di Khansa Food, penulis akan mempelajari bagaimana pemanfaatan perantara pemasaran pada lingkungan mikro yang baik dalam pemanfaatan lingkungan pemasaran produk terutama pada produk Oenak dan beberapa bidang lain yang ada pada produk makanan di Khansa Food. Dengan hasil penulis dapat mengimplementasikan hasil penelitian di Khansa Food pada produk Oenak.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan perantara pemasaran pada lingkungan mikro yang baik dalam pemasaran produk?
2. Bagaimana Implementasi Belajar Berwirausaha Terpadu di Khansa Food pada produk Oenak?

1.3 Tujuan dan manfaat Belajar Berwirausaha Terpadu

- a. Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan program BBT ini adalah:
 - Penulis dapat mengetahui bagaimana penerapan pemanfaatan perantara pemasaran pada lingkungan mikro yang baik dalam pemasaran produk.
 - Dapat mengimplementasikan Belajar Berwirausaha Terpadu di Khansa Food pada produk Oenak.
- b. Manfaat ingin didapat dari tujuan yang diinginkan :
 - Dapat mengimplementasikan bagaimana pemanfaatan perantara pemasaran pada lingkungan mikro yang baik dalam pemasaran produk.
 - Terimplementasinya Belajar berwirausaha Terpadu di Khansa Food pada Produk Oenak.