

## ABSTRAK

Apabila dilihat dilingkungan masyarakat, cukup banyak pedagang makanan (yang disini disebut sebagai produsen makanan jadi) baik yang kurang berkembang namun sebenarnya memiliki produk-produk yang cukup bersaing apabila memasarkan produknya di tempat yang cukup bonafit (lokasi yang memiliki respon pasar baik), ataupun disisi lain pedagang makanan yang usahanya sudah cukup maju namun memiliki keinginan untuk lebih memperluas usahanya. Kekurangan dari para produsen makanan ini biasanya adalah informasi, yaitu informasi yang menyangkut dengan *Placing* dalam pemasaran yang disesuaikan dengan produk mereka masing-masing. Masalah informasi bukanlah hal yang tergolong tidak penting, karena keterbatasan akan hal inilah yang membuat mereka menjadi “terbatas” untuk memasarkan produk mereka padahal produk mereka tergolong cukup baik apabila berada di tempat yang sesuai (Right Man In the Right Place).

Hal-hal lainnya yang sering terjadi ialah sulitnya mencari tenaga kerja atau sumber daya manusia (SDM) yang cukup mumpuni untuk dapat menjalankan dan mengembangkan usahanya. Berbagai masalah seperti jumlah pegawai yang kurang, kualitas SDM, hingga masalah tuntutan upah yang terlalu tinggi yang tidak sesuai dengan anggaran usaha menjadi contoh bagaimana masalah ini dapat terjadi dan juga berpotensi menghambat perkembangan suatu usaha.

Disini “Aroma” merupakan sebuah “wadah” bagi mereka yang akan menjadi rekanan dalam menyediakan suatu tempat atau lokasi untuk bekerja sama dalam memasarkan produk-produknya tersebut dan sekaligus sebagai penyedia tenaga kerja untuk ditempatkan langsung di gerai-gerai dalam sistem kerja sama.