PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PENGUSAHA INDUSTRI KECIL KERUPUK LABU DI KECAMATAN MATUR, KABUPATEN AGAM, PROVINSI SUMATERA BARAT

Arrizal dan Syafrizal

Fak. Ekonomi Universitas Andalas

ABSTRAK

Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat ini bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Dengan kalimat lain, pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat ini bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri.

Pelatihan manajemen pemasaran ini telah dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2009 bertempat di Aula Kantor Camat, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Khalayak sasaran antara yang strategis adalah para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 28 orang pengusaha industri kecil kerupuk labu. Pelatihan manajemen pemasaran ini menggunakan lima metode pelatihan yaitu metode ceramah, metode konperensi, metode studi kasus, metode permainan bisnis, dan metode konsultasi bisnis. Pelatihan manajemen pemasaran ini menggunakan empat macam evaluasi yaitu evaluasi kegiatan, evaluasi hasil, evaluasi proses, dan evaluasi dampak.

Pelatihan manajemen pemasaran ini telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Dengan kalimat lain, pelatihan manajemen pemasaran ini telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Kecamatan Matur merupakan satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Agam, Propinsi Sumatera Barat. Kecamatan Matur memiliki tradisi bisnis industri kerupuk labu (keripik labu). Di samping bisnis pertanian dan peternakan bahwa bisnis industri kerupuk labu merupakan salah satu bisnis paling menonjol dalam kehidupan masyarakat Kecamatan Matur. Masyarakat Kecamatan Matur yang menggantungkan kehidupan perekonomiannya pada bisnis industri kerupuk labu ini sebanyak 75 kepala keluarga. Bahan baku produk kerupuk labu ini adalah buah labu. Pemasaran kerupuk labu yang sudah dilakukan selama ini yaitu Bukittinggi, Payakumbuh, Batusangkar, dan Padang.

Perusahaan industri kerupuk labu di Kecamatan Matur ini tergolong perusahaan industri kecil. Perusahaan industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur mempekerjakan rata-rata 6 orang tenaga kerja dan memiliki nilai kekayaan (asset) sebesar Rp 10 juta sampai dengan maksimum Rp. 600.000.000,- tidak termasuk nilai tanah dan nilai bangunan yang ditempati dan memiliki penjualan kurang dari Rp 2 milyar tiap tahun. Dinas Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah Propinsi Sumatera Barat (2006) mendefinisikan bahwa perusahaan industri kecil adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis industri yang memiliki skala bisnis kecil, yaitu mempekerjakan 5 – 19 orang tenaga kerja dan memiliki nilai asset lebih dari Rp 10 juta sampai dengan maksimum Rp. 600.000.000,- tidak termasuk nilai tanah dan nilai bangunan yang ditempati dan memiliki penjualan maksimum Rp 2 milyar tiap tahun.

Perusahaan industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur mempunyai dampak terhadap *pengentasan kemiskinan*. Dengan kalimat lain, perusahaan industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur mempunyai dampak terhadap kesempatan kerja, pendapatan masyarakat dan nilai tambah (*value added*) buah labu. Perusahaan industri kecil kerupuk labu telah mempekerjakan sebanyak 75 orang kepala keluarga. Dengan perusahaan industri kecil kerupuk labu ini, pendapatan kepala keluarga dan pendapatan masyarakat lebih meningkat dibandingkan dengan pendapatan bisnis

pertanian terutama bisnis pertanian padi sawah. Kemudian, perusahaan industri kecil kerupuk labu telah meningkatkan nilai tambah (*value added*) buah labu yang harga jualnya murah menjadi produk kerupuk labu yang harga jualnya mahal.

Para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam mengembangkan bisnis menghadapi masalah manajemen pemasaran, yaitu masalah kemasan, label, merek, harga, distribusi dan promosi. Pada hakekatnya masalah manajemen pemasaran produk kerupuk labu ini adalah kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu belum maksimal dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Dengan kalimat lain, masalah manajemen pemasaran produk kerupuk labu ini adalah pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu belum maksimal dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Secara khusus masalah manajemen pemasaran produk kerupuk labu yaitu memasarkan produk kerupuk labu yang (1) tidak memiliki kemasan yang menarik, label dan merek (2) harga penjualan produk kerupuk labu belum mendatangkan laba yang wajar (3) saluran distribusi (perantara) belum mampu menyalurkan (mendistribusikan) produk kerupuk labu dalam skala besar (4) belum melakukan promosi produk kerupuk labu.

Kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu belum maksimal, artinya pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu belum maksimal dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri ternyata berhubungan sangat erat dengan latar belakang pendidikan bisnis, pelatihan bisnis dan pengalaman bisnis para pengusaha industri kecil kerupuk labu itu sendiri yang memang belum maksimal. Dengan demikian pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dapat dimaksimalkan (ditingkatkan) melalui pendidikan bisnis, pelatihan bisnis dan pengalaman bisnis. Berdasarkan analisis situasi ini, maka pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur,

Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat dapat dimaksimalkan (ditingkatkan) melalui pelatihan manajemen pemasaran.

Perumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh para pengusaha industri kecil kerupuk labu dapat diidentifikasi dan dirumuskan adalah kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu belum maksimal dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Dengan kalimat lain, masalah yang dihadapi oleh para pengusaha industri kecil kerupuk labu adalah pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu belum maksimal dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Secara khusus masalah yang dihadapi oleh para pengusaha industri kecil kerupuk labu yaitu :

1. Para pengusaha industri kecil kerupuk labu memasarkan produk kerupuk labu yang tidak memiliki kemasan yang menarik, label dan merek.
2. Para pengusaha indusri kecil kerupuk labu memasarkan produk kerupuk labu dengan harga penjualan belum mendatangkan laba yang wajar.
3. Para pengusaha industri kecil kerupuk labu memasarkan produk kerupuk labu menggunakan saluran distribusi (perantara) yang belum mampu menyalurkan (mendistribusikan) produk kerupuk labu dalam skala besar.
4. Para pengusaha industri kecil kerupuk labu memasarkan produk kerupuk labu belum melakukan promosi.

Tinjauan Pustaka

Perusahaan industri kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat ini tergolong perusahaan industri kecil, yaitu mempekerjakan rata-rata 6 orang tenaga kerja dan memiliki nilai asset lebih dari Rp 10 juta sampai dengan maksimum Rp. 600.000.000,- tidak termasuk nilai tanah dan nilai bangunan yang ditempati dan memiliki penjualan kurang dari Rp 2 milyar tiap tahun. Dinas Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Barat (2006) mendefinisikan bahwa perusahaan industri kecil adalah perusahaan yang

bergerak dalam bidang bisnis industri yang memiliki skala bisnis kecil, yaitu mempekerjakan 5 – 19 orang tenaga kerja dan memiliki nilai asset lebih dari Rp 10 juta sampai dengan maksimum Rp. 600.000.000,- tidak termasuk nilai tanah dan nilai bangunan yang ditempati dan memiliki penjualan maksimum Rp 2 milyar tiap tahun.

Di samping masalah manajemen strategis, manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen sumberdaya manusia bahwa masalah manajemen pemasaran (*marketing management phenomena*) merupakan masalah peringkat pertama yang dihadapi pengusaha industri kecil di Sumatera Barat (Said, 1991) termasuk pengusaha industri kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Asosiasi Pemasaran Amerika (*The American Marketing Association*) dalam dalam buku *Marketing Management* (Kotler, 2002) mengemukakan definisi pemasaran (*marketing*) yaitu proses perencanaan (*planning*) dan pelaksanaan (*executing*) konsep harga (*pricing*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*) gagasan (*ideas*), barang (*goods*), dan jasa (*services*) untuk menciptakan pertukaran (*exchanges*) yang memuaskan (*satisfy*) tujuan individu dan organisasi. Stanton (1978) mengemukakan manajemen pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, termasuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi pemasaran (*marketing*) oleh Kotler (2002) dan Stanton (1978) di atas menunjukkan bahwa inti kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah kombinasi empat kegiatan yang merupakan inti kegiatan pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution / place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sering disebut empat P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berdasarkan definisi pemasaran (*marketing*) oleh Kotler (2002) dan Stanton (1978) di atas, maka dapat diketahui bahwa masalah inti kegiatan pemasaran adalah masalah bauran pemasaran (*marketing mix phenomena*). Masalah bauran pemasaran (*marketing mix phenomena*) ialah kombinasi empat masalah kegiatan yang merupakan masalah inti kegiatan pemasaran yakni masalah produk (*product phenomena*), masalah harga (*price phenomena*), masalah distribusi (*distribution /*

place phenomena) dan masalah promosi (*promotion phenomena*). Masalah bauran pemasaran (*marketing mix phenomena*) ini sering disebut masalah empat P yaitu *product phenomena*, *price phenomena*, *place phenomena*, dan *promotion phenomena*.

Dengan demikian ada empat masalah manajemen pemasaran (*marketing management phenomena*) yaitu masalah produk (*product phenomena*), masalah harga (*price phenomena*), masalah distribusi (*distribution / place phenomena*) dan masalah promosi (*promotion phenomena*). Pertama, masalah produk (*product phenomena*). Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002) termasuk kemasan, merek, label, warna, prestise perusahaan, prestise pengencer, pelayanan perusahaan dan pelayanan pengencer. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Kedua, masalah harga (*price phenomena*). Swastha (1981) dalam bukunya Azas-azas *Marketing* mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya. Contohnya, 1 kg kerupuk labu berharga Rp. 60.000,-. Ketiga, masalah distribusi (*distribution / place phenomena*). Swastha (1981) dalam buku Azas-Azas *Marketing* mengemukakan bahwa distribusi (*distribution*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Keempat, masalah promosi (*promotion phenomena*). Swastha (1981) dalam buku dan Azas-Azas *Marketing* mengemukakan bahwa promosi (*promotion*) adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan konsumen untuk membeli.

Karena masalah peringkat pertama perusahaan industri kecil termasuk perusahaan industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat adalah masalah manajemen pemasaran (*marketing management phenomena*) maka prioritas peringkat pertama kebutuhan pelatihan adalah pelatihan manajemen pemasaran (*marketing management training*) (Said, 1991). Pembinaan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil di Sumatera Barat dapat berbentuk kemitraan, penyuluhan, magang, studi banding, pelatihan, dan

konsultasi. Pembinaan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat dipilih berbentuk pelatihan manajemen pemasaran (*marketing management training*). Manajemen pemasaran mencakup empat kegiatan yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2002 **;** Stanton, 1978 **;** Swastha, 1981). Masalah manajemen pemasaran (*marketing management phenomena*) mencakup empat masalah yaitu masalah produk (*product phenomena*), masalah harga (*price phenomena*), masalah distribusi (*distribution / place phenomena*) dan masalah promosi (*promotion phenomena*). Berdasarkan masalah manajemen pemasaran (*marketing management phenomena*) itu, maka pelatihan manajemen pemasaran (*marketing management training*) mencakup empat pelatihan yaitu pelatihan produk (*product training*), pelatihan harga (*price training*), pelatihan distribusi (*distribution / place training*) dan pelatihan promosi (*promotion training*). Dengan demikian prioritas peringkat pertama kebutuhan pelatihan bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat adalah pelatihan manajemen pemasaran (*marketing management training*).

Tujuan Kegiatan

Tujuan pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat ini adalah :

1. Tujuan Umum

Secara umum pelatihan manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Dengan kalimat lain, pelatihan manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus tujuan pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat ini adalah :

a. Pelatihan manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) memasarkan produk kerupuk labu yang memiliki kemasan yang menarik, label dan merek.
b. Pelatihan manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) memasarkan produk kerupuk labu dengan harga penjualan produk kerupuk labu yang mendatangkan laba yang wajar.
c. Pelatihan manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) memasarkan produk kerupuk labu dengan menggunakan saluran distribusi (perantara) yang mampu menyalurkan (mendistribusikan) produk kerupuk labu dalam skala besar.
d. Pelatihan manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) memasarkan produk kerupuk labu dengan melakukan promosi.

METODE PENGABDIAN

Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah manajemen pemasaran kerupuk labu yang dihadapi oleh para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat telah dikerjakan melalui pelatihan manajemen pemasaran pada tanggal 10 Agustus 2009. Acara pelatihan manajemen pemasaran ini bertempat di Aula Kantor Camat, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

Khalayak Sasaran Antara yang Strategis

Khalayak sasaran antara yang strategis adalah para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 28 orang pengusaha industri kecil kerupuk labu.

Metode Kegiatan

Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu ini menggunakan lima metode pelatihan yaitu metode ceramah, metode konperensi, metode studi kasus, metode permainan bisnis, dan metode konsultasi bisnis.

Evaluasi Kegiatan

Untuk mengetahui keberhasilan pelatihan manajemen pemasaran ini dalam memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu, artinya memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu, maka digunakan sistem evaluasi yang terdiri dari empat macam evaluasi yaitu evaluasi kegiatan, evaluasi hasil, evaluasi proses, dan evaluasi dampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di samping masalah manajemen strategis, manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen sumberdaya manusia bahwa masalah manajemen pemasaran merupakan masalah peringkat pertama yang dihadapi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Karena masalah manajemen pemasaran merupakan masalah peringkat pertama yang dihadapi pengusaha industri kecil kerupuk labu, maka prioritas peringkat pertama pelatihan bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu adalah pelatihan manajemen pemasaran. Pembinaan pengusaha industri kecil kerupuk labu dapat berbentuk kemitraan, penyuluhan, magang, studi banding, pelatihan, dan konsultasi.

Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat ini telah dapat

memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Dengan kalimat lain, pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat ini telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri.

Secara khusus, ada empat hasil pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat yaitu :

1. Pelatihan manajemen pemasaran telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memasarkan produk kerupuk labu yang memiliki kemasan yang menarik, label dan merek.
2. Pelatihan manajemen pemasaran telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memasarkan produk kerupuk labu dengan harga penjualan produk kerupuk labu yang mendatangkan laba yang wajar.
3. Pelatihan manajemen pemasaran telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memasarkan produk kerupuk labu dengan menggunakan saluran distribusi (perantara) yang mampu menyalurkan (mendistribusikan) produk kerupuk labu dalam skala besar.
4. Pelatihan manajemen pemasaran telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu dalam memasarkan produk kerupuk labu dengan melakukan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan, yaitu :

Pertama, pelatihan manajemen pemasaran ini telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri. Dengan kalimat lain, pelatihan manajemen pemasaran ini telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen pemasaran para pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran kerupuk labunya sendiri.

Kedua, di samping pelatihan manajemen pemasaran, maka pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat masih membutuhkan empat jenis pelatihan yaitu pelatihan manajemen strategis, pelatihan manajemen produksi, pelatihan manajemen keuangan, dan pelatihan manajemen sumberdaya manusia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan, yaitu :

Pertama, disarankan supaya pelatihan manajemen pemasaran ini dapat dimaksimalkan (ditingkatkan) dengan pelatihan manajemen pemasaran khusus (*specific*) yaitu pelatihan produk, pelatihan kemasan, pelatihan merek, pelatihan label, pelatihan harga, pelatihan distribusi, dan pelatihan promosi.

Kedua, di samping pelatihan manajemen pemasaran, maka disarankan supaya pengusaha industri kecil kerupuk labu di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat dapat mengikuti empat jenis pelatihan, yaitu pelatihan manajemen strategis, pelatihan manajemen produksi, pelatihan manajemen keuangan, dan pelatihan manajemen sumberdaya manusia. Lima pelatihan manajemen ini bertujuan untuk menciptakan pengusaha industri kecil kerupuk labu yang memiliki kompetensi maksimal dalam memecahkan masalah manajemen

perusahaan kerupuk labunya sendiri. Pengusaha industri kecil kerupuk labu yang memiliki kompetensi maksimal adalah pengusaha industri kecil kerupuk labu yang memiliki pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) manajemen strategis, manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen pemasaran dalam memecahkan masalah manajemen perusahaan kerupuk labunya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah Propinsi Sumatera Barat. 2006. *Pokok-pokok Kebijakan Pembinaan Pengusaha Kecil*. Dinas Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah Propinsi Sumatera Barat. Padang

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran***.** Edisi Millenium. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kompas. 20 Juni 2006. "Strategi Ekonomi, Pemerintah Prioritaskan 10 Komoditas". *Kompas.* Jakarta

Swastha, Basu DH. 1981. *Azas-Azas Marketing.* Edisi Kedua Revisi. Yogyakarta : Penerbit Liberty

Swasta, Basu DH dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Penerbit Liberty

Stanton, William J. 1978. *Fundamentals of Marketing.* Edisi Kelima. Tokyo : Kogokusha, Mc Graw-Hill Book Company

Singgalang. 21 Nopember 1995. "41.405 Usaha Kecil di Sumbar". *Singgalang.* Padang

Said, Nurmal. 1991. "Pola Pembinaan Industri Kecil di Sumatera Barat". Dalam Syahrial Syarif. 1991. *Industri Kecil dan Kesempatan Kerja*. Pusat Penelitian Universitas Andalas, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Padang