

**LAPORAN AKHIR
KKM TEMATIK
UNIVERSITAS BINA BANGSA**



**MODEL PENGEMBANGAN MANAJEMEN USAHA BAGI PELAKU
USAHA UMKM DI DESA PADASUKA KECAMATAN BAROS
KABUPATEN SERANG**

Disusun Oleh:
Khaeruman, S.T., M.M., CHRA.

M. Ilmi Syiraf
Defi Mugfiroh
Yeny Safriyana
Fariha Maulani
Difa Ramadani Nurhidayati

**UNIVERSITAS BINA BANGSA
SERANG - BANTEN
2021**

MODEL PENGEMBANGAN MANAJEMEN USAHA BAGI PELAKU USAHA UMKM DI DESA PADASUKA KECAMATAN BAROS KABUPATEN SERANG

RINGKASAN

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di rumah pelaku UMKM yang beralamat. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pendampingan UMKM. Adapun maksud dari metode ini adalah metode ceramah-partisipatif, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung tentang pembuatan model pengembangan manajemen usaha bagi pelaku usaha UMKM “Cireng Ceu Iin” di Desa Padasuka Kecamatan Baros Kabupaten Serang.

Dalam suatu usaha ada baiknya direncanakan secara matang baik ditinjau dari prospek masa depan maupun sistem manajemen yang dapat dilakukan untuk mengelola usaha yang bersangkutan. Selain itu perlu diperhitungkan tentang prospek persaingan, segmentasi pasar dan kelancaran usahanya. Khusus untuk pengelolaan usaha pembuatan Cireng ini, perlu diperhatikan ketersediaan bahan baku berupa sagu dan terigu yang harus diolah menjadi adonan. Penetapan harga jual merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam suatu usaha. Harga harus realistis tetapi tidak melupakan modal yang dikeluarkan untuk melakukan usaha yang bersangkutan tersebut.

Kata Kunci : Pengembangan Manajemen, UMKM

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan makanan yang bervariasi dan juga bernilai gizi tinggi telah mengalami peningkatan. Potensi salah satu komoditas pangan yang patut dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan ini adalah makanan khas daerah. Selama ini, di daerah-daerah pedesaan, para petani hanya menjual beberapa bagiannya saja, dalam hal ini yang diproses pengolahan yang dibuat menjadi bahan untuk membuat cireng yaitu bahan sagu dan terigu diampurkan bahan yg sudah disiapkan.

Dengan mengetahui pemanfaatan dan produk-produk apa saja yang dapat dihasilkan tentu akan mendorong semua orang untuk memanfaatkan dan memperoleh penghasilan yang lebih tinggi. Terigu dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan yang enak dan juga bernilai gizi tinggi. Banyaknya produk olahan dari terigu menjadi alasan utama mengapa kami mencoba untuk mengolah terigu dan perlu dikembangkan dalam pengolahannya. Dipilihnya sagu dan terigu juga sangat tepat mengingat manfaat dan kegunaan sagu dan terigu cukup luas, terutama untuk industri makanan. Dari berbagai jenis makanan tersebut. Cireng ini merupakan produk yang cocok untuk kalangan semua orang, selain proses pembuatannya yang cukup mudah, cireng merupakan makanan ringan yang sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar penduduk di Indonesia.

Di masa sekarang ini dimana masyarakat kita sudah sangat kritis terhadap mutu makanan yang sehat terutama makanan yang bersifat cemilan atau jajanan ringan. Oleh karena itu, dalam kebiasaan masyarakat yang dimana saat mengerjakan suatu aktivitas, hobi

atau bahkan saat waktu istirahat pun biasanya tidak terpisahkan dari yang namanya cemilan atau jajanan ringan yang biasa dibeli dalam bentuk kemasan dari berbagai toko-toko, retail, supermarket atau bahkan dari stand atau kios yang sering berada di pinggir jalan. Untuk itu kami bermaksud untuk membuat satu macam cemilan cireng yang berbahan dasar dari tepung yang aman untuk dikonsumsi karena higienis dan bersih dalam proses produksi serta tentu saja harus berharga terjangkau oleh masyarakat pada umumnya.

Ada berbagai macam lahan usaha yang dapat dilakukan, diantaranya adalah olahan usaha pembuatan cireng yakni menjadi: Cipuk (Cireng Kerupuk), Cilok Crispy, Cireng Crispy dan Nugget. Mekanisme pemasaran cireng melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, distributor dan konsumen khususnya pemasaran di bidang ini.

Usaha industri ini telah berkembang cukup lama mengingat cireng sendiri adalah makanan yang dibuat untuk oleh-oleh ataupun sebagai makanan ringan. Pemasaran adalah pekerjaan yang paling menentukan dalam setiap aktivitas usaha. Tanpa pemasaran yang tepat dan benar, hasil budidaya yang telah dilakukan akan sia-sia. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting. Apabila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran menjadi amat penting. Lembaga pemasaran bagi negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian yang akan menentukan mekanisme pasar. Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran cireng ini adalah kurangnya ketersediaan pemrosesan bahan baku dari bahan mentah menjadi sebuah terigu. Untuk mendapatkan bahan baku tersebut pengusaha harus mendapatkan dari berbagai daerah, sehingga faktor-faktor yang dalam kaitannya dengan pemasaran akan semakin terganggu yaitu saluran pemasaran yang seharusnya pendek menjadi panjang.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran cireng ini, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Oleh karena itu sangat penting melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi yang tepat bagi pemasaran cireng. Diharapkan strategi pemasaran ini dapat memberi arahan pada pemasaran cireng sehingga kepuasan konsumen tercapai dan pemasar mendapatkan keuntungan serta dapat meningkatkan taraf hidupnya.

Dari uraian diatas maka kami memilih untuk memproduksi serta mengembangkan bisnis cireng dalam kemasan yang bisa disuplai ke toko-toko yang bekerjasama atau bisa dijual sendiri. Dengan sengaja kami memilih sagu dan terigu sebagai bahan baku karena kedua ini sudah jamak digunakan dalam hal campuran cemilan cireng dan rasanya sebagian besar sangat digemari dan disukai oleh masyarakat kita.

Dengan alasan tersebut diatas akhirnya kami memutuskan untuk pengembangan manajemen usaha bagi pelaku usaha UMKM dalam kemasan yang diberi nama dengan "Cireng Ceu Iin" dengan harapan semua konsumen yang memakan cemilan produksi ini akan merasakan kesenangan dan semangat yang maksimal dalam menjalankan aktivitasnya.

Pemasaran

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri (dalam hal ini termasuk industri di bidang pertanian). Sedangkan menurut Swastha dan Basu (1991:78) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan dan mendistribusikan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal yang terpenting dalam pemasaran yaitu fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing, mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produk untuk memuaskan kebutuhan ini, pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan ini.

Adapun empat strategi pemasaran tersebut adalah:

- **Produk** → Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat dipasarkan oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, merambat yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.
- **Harga** → Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut pada harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang berhubungan dengan harga.
- **Promosi** → Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.
- **Distribusi** → Perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seseorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang luas pada saat ia berhubungan dengan perantara.

Persaingan

Seorang pengusaha harus dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga usaha yang dijalankannya tidak mengalami kegagalan ditengah jalan. Persaingan dengan perusahaan lain akan dapat diatasi dengan langkah-langkah yang terencana dengan baik dan matang yang diantaranya adalah melakukan efisiensi dan peningkatan kualitas produk yang kita buat, yang dalam hal ini proses produksi cireng, dilakukan dengan cepat tanpa mengabaikan rasa dan rupa dari cireng itu.

Segmentasi pasar dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pasar yang berbeda-beda (heterogeneous) kedalam satu kelompok yang memiliki kesamaan (homogeneous), (Amirullah, 2002:10). Efisiensi dapat dilakukan dengan cara menggunakan tenaga terampil atau tenaga yang telah dilatih dalam hal pembuatan cireng. Mulai dari penyiapan bahan baku hingga pengirisan yang dilanjutkan dengan penggorengan.

Dalam produksi bahan makanan sangat perlu diperhatikan cita rasa dan rupa. Cita rasa yang tinggi tanpa memperhatikan rupa, akan kurang berhasil, begitupun sebaliknya. Pengemasan produk yang elegan dan unik akan memberi nilai jual tersendiri. Dalam kenyataan, kebanyakan produk yang dikemas, hampir 40% biaya produksi adalah untuk kemasan, sedangkan sisanya adalah untuk bahan baku dan tenaga kerja.

Strategi Pemasaran

Kotler (2005:69) mengemukakan bahwa strategi adalah rencana yang distatiskan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada dasarnya dalam suatu strategi pemasaran tercakup juga adanya strategi produk dan strategi pasar dimana kesemuanya ini merupakan usaha yang dilakukan untuk membiasakan diri secara teratur dalam memilih pasar beserta produk apa yang akan dipasarkan berdasarkan pertimbangan pada situasi lingkungan. Pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan, dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini (Rangkuti, 2002:18). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P dari marketing mix yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang dilalui untuk mencapai tujuan tersebut.

Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar fungsi manajemen. Dengan demikian, akan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran meliputi faktor-faktor eksternal, yaitu:

1. Konsumen

Konsumen mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menekan turunnya harga, permintaan terhadap kualitas atau jasa yang lebih baik, dan memainkan peran untuk melawan satu pesaing dengan lainnya.

2. Pemasok

Pemasok dapat mempengaruhi industri dengan kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

3. Teknologi

Setiap perusahaan melibatkan sejumlah besar teknologi. Setiap hal yang dilakukan sebuah perusahaan sudah pasti melibatkan teknologi jenis tertentu, walaupun ada kenyataan bahwa satu atau lebih teknologi mungkin tampak mendominasi produk atau proses produksi.

4. Pesaing

Suatu perusahaan dalam jangka panjang akan mampu bertahan jika berhasil mengembangkan strategi untuk menghadapi suatu struktur persaingan diantara perusahaan dalam industri, ancaman dari masuknya pendatang baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar dari pembeli dan pemasok, kelima kekuatan tersebut secara bersama-sama akan menentukan intensitas persaingan dan potensi kemampuan perusahaan dalam suatu industri

Menetapkan harga

Penetapan harga jual dilakukan dengan cara memperhitungkan harga bahan baku, upah pekerja, proses produksi, pengemasan, pemasaran dan jika perlu diperhitungkan pula biaya promosi dan transportasi. Semua harga yang telah teridentifikasi dapat dihitung hingga bisa didapat harga satuan minimal. Selanjutnya kita dapat menentukan harga jual setelah diperhitungkan dengan keuntungan yang ingin kita peroleh.

Penetapan harga ini sangat perlu dilakukan untuk standarisasi penjualan, sehingga tidak akan terjadi kesenjangan yang signifikan antara harga produk yang harus dibayar konsumen secara langsung dengan harga produk setelah melalui distributor.

Dalam penetapan harga jual ini kita juga harus realistis. Jika ditentukan terlalu tinggi maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk kita dan lebih jauh

lagi mereka akan lari ke produk lain yang sejenis. Hal tersebut tentu tidak ingin terjadi. Untuk itu perlu diperhitungkan harga jual produk dari produsen lain. Oleh karena itu penetapan harga harus dilakukan sesuai daerah penjualan yang menjadi sasaran penjualan produk cireng.

Alasan Memilih Usaha Cireng

Alasan kami dalam memilih produk dari cireng untuk dijadikan industri usaha rumahan didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang sudah terlihat dikalangan masyarakat yaitu jajan cireng merupakan makanan yang sudah banyak dikenali orang dan banyak disukai oleh banyak kalangan. Dari anak kecil sampai orang dewasa. Namun cireng multirasa jarang ditemukan sehingga kami berinisiatif untuk membukanya.

Sagu dan terigu sudah sejak lama dikenal masyarakat sebagai bahan baku untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah sebagai bahan baku makanan olahan. Cireng dalam hal ini Cireng dalam hal ini jenis produk : Cipuk (Cireng Kerupuk), Cilok Crispy, Cireng Crispy dan Nugget, misalnya, makanan ini sudah lama menjadi panganan kecil atau cemilan yang banyak disukai orang. Namun, tidak menutup kemungkinan munculnya usaha besar yang memproduksi cireng dengan berbagai cita rasa.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di rumah pelaku UMKM yang beralamat di Kp. Cikokosan nyomplong, RT/RW. 009/002 Kec. Baros Kab. Serang Banten. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan 20 - 31 Juli 2021. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pendampingan UMKM. Adapun maksud dari metode ini adalah metode ceramah-partisipatif, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung tentang pembuatan pembuatan model pengembangan manajemen usaha bagi pelaku usaha UMKM "Cireng Ceu Iin" di Desa Padasuka Kecamatan Baros Kabupaten Serang.



Rencana Usaha

1. Rencana Jangka Pendek

Usaha produksi cireng ini bertujuan untuk melatih kami sebagai produsen untuk bagaimana membangun dan merintis sebuah usaha dengan baik sehingga dapat menghasilkan hasil produksi dengan kualitas yang terbaik, dalam artian juga menambah keilmuan kami dalam berwirausaha mandiri. Diharapkan juga secepatnya untuk mencapai balik modal atau Break Event Point (BEP).

2. Rencana Jangka Menengah

Usaha produksi cireng ini diharapkan untuk menghasilkan profit keuntungan yang besar serta merebut perhatian masyarakat untuk dapat menjadi produk pilihan yang mereka beli dan konsumsi.

3. Rencana Jangka Panjang

Untuk kedepannya kami akan melihat bagaimana tanggapan masyarakat atas hasil produksi kami karena akan menjadi dasar pemikiran kami untuk opsi menambah rasa keripik yang lain seperti cireng rasa coklat, greentea dan sebagainya sehingga dengan semakin banyaknya macam-macam dari rasa keripik ini maka diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang semakin besar. Untuk segi distribusi tentu saja kami akan selalu mencari celah pemasaran yang semakin luas demi untuk memperbesar jumlah hasil penjualan produk.

III. PELAKSANAAN PEMBAHASAN

Aspek Produksi

1. Produk

Produk yang kami produksi memiliki bermacam- macam aneka cireng yaitu:

- Cipuk (Cireng Kerupuk)
- Cilok Crispy
- Cireng Crispy
- Nugget

Produk kami dibuat dengan tingkat higienis dan kebersihan yang tinggi serta tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang dapat merusak kesehatan seperti borax, formalin, pewarna buatan ataupun bahan berbahaya yang lain.

2. Rencana Produksi

Rencana produksi yang kami jalankan adalah sebagai berikut:

a. Desain produk

Kami akan membuat desain kemasan yang sedapat mungkin menarik dan praktis untuk dibawa-bawa sehingga dapat menjadi pilihan para konsumen produk kami.

b. Tempat usaha

Sementara ini kami menggunakan cara rumah pribadi sebagai tempat pengolahan sehingga pengiriman ke penjual, dan jika ada konsumen yang mau membeli maka kami langsung antar cireng tersebut. Kedepannya diharapkan apabila negosiasi telah tercapai dengan pihak lain maka akan langsung mengirim stok barang ke pembeli tersebut.

c. Pengawasan

Selaku produsen selalu membuka komunikasi dengan para konsumen-konsumen, sehingga apabila ada kritik ataupun saran maka akan segera ditindak lanjuti dan perhatikan. Untuk kualitas produk akan selalu senantiasa awasi dan perhatikan.

3. Proses Produksi



Pembuatan cireng sangat sederhana dan tidak dibutuhkan keahlian khusus, tetapi perlu diperhatikan dalam mengaduk adonan dan teknik pembuatannya. Harus menggunakan bahan sagu dan terigu yang berkualitas baik dan juga teknik pembuatan yang baik, maka akan menghasilkan cireng yang enak dan empuk. Cara membuat Cireng Crispy

- Siapkan bahan sagu dan terigu
- Campurkan bahan yg sudah disiapkan
- Siapkan bumbu seperti garam, perasa dan sasa
- Kemudian campurkan ke dalamnya
- Olah bahan dan bumbu-bumbu hingga menjadi adonan cireng
- Lebarkan adonan untuk mempermudah saat proses pencetakan
- Cetak adonan
- Setelah dicetak adonan di rebus sampai 10 menit di air yg mendidih
- Setelah 10 menit adonan ditiriskan
- Taburkan adonan ke tepung panir/ tepung roti
- Cireng Crispy sudah siap dikemdan dipasarkan.
- Cara mengkonsumsi cireng crispy dengan cara digoreng.

Aspek Lingkungan

1. Tempat usaha

Sementara ini kami menggunakan kendaraan pribadi sebagai tempat stok barang sehingga bila ada konsumen yang mau membeli maka kami langsung antar keripik tersebut ke konsumen tersebut. Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan

serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang akan dipilih perusahaan (Suyanto, 2007: 73).

Kedepannya diharapkan apabila negosiasi telah tercapai dengan pihak kantin rumah sakit maka kami akan langsung mengirim stok barang ke kantin tersebut.

2. Analisis strategi pemasaran (STP)
 - a. Segmentasi → kegiatan yang menjadi segmen dari usaha Cireng ini adalah segmen bawah menengah ke atas.
 - b. Targeting → kegiatan yang menjadi target market adalah semua kalangan yang menyukai cemilan dengan bahan dasar singkong.
 - c. Positioning → kegiatan ingin menciptakan image di benak konsumen sebagai penghasil kripik singkong yang paling diminati.
3. Saluran Distribusi
 - a. Produsen - Konsumen → Konsumen bertransaksi langsung ke tempat pembuatan (produsen)
 - b. Produsen - Pengecer - Konsumen → Produsen menawarkan produk ke pengecer dan pengecer yang menyalurkannya ke konsumen.
4. Lokasi usaha
Adapun dalam pertimbangan lokasi usaha adalah di daerah Pasar Baros, Petir, Pasar Rau, Pandeglang.

Aspek Pemasaran

1. Target Pasar
Target pasar kami yang sudah berjalan saat ini adalah di lingkungan kami bekerja yaitu Pasar Baros, Petir, Pasar Rau, Pandeglang dengan lingkup pembeli adalah para karyawan dan keluarga rumah tangga.
2. Pesaing/Kompetitor
Terdapat banyak pesaing dalam hal bisnis penjualan cemilan ini diantaranya adalah banyaknya merk lain yang dijual di toko-toko retail disekitaran daerah ini. Tapi yakin dengan mutu yang terbaik dapat merebut hati para calon konsumen untuk memilih cireng hasil produksi.
3. Sasaran Pembeli
Dengan harga jual yang sangat terjangkau untuk satu kemasan cireng maka sasaran pembeli adalah semua orang yang berada Daerah Desa Padasuka, dan Provinsi Banten pada umumnya.
4. Strategi Pemasaran
Beberapa strategi pemasaran yang kami lakukan adalah :
 - Publikasi berupa pemberian tester kepada karyawan maupun orang yang lewat di daerah tersebut agar calon konsumen dapat mencoba rasa dan kualitas dari cireng ini sehingga diharapkan mereka memilih untuk membeli produk cireng ini.
 - Penyebaran promosi ke semua orang tentang cireng ini. Promosi menurut Tjiptono (2010:291) promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
 - Penyebaran informasi tentang produk ini melalui mekanisme dari mulut ke mulut untuk dapat memperkuat brand image produk cireng ini di benak para konsumen dan calon konsumen.

- Penyebaran dari media sosial mempromosikan secara online

Analisis SWOT

Adapun analisa SWOT terhadap peluang bisnis ini adalah :

1. Strength
 - a. Mempunyai rasa yang enak, empuk dan gurih
 - b. Terbuat dari bahan baku yang berkualitas dan sehat
 - c. Mempunyai kemasan yang kuat, bersih dan mudah untuk dibawa-bawa
 - d. Mempunyai harga jual yang terjangkau
2. Weakness
 - a. Mempunyai kompetitor yang memiliki jenis produksi yang sama
 - b. Tingkat fluktuatif dari harga bahan baku produksi yang bisa berubah-ubah
 - c. Faktor masyarakat tertentu yang lebih suka membuat sendiri cemilan daripada membelinya
 - d. Biaya distribusi yang terkadang bisa membengkak karena kemacetan
3. Opportunities
 - a. Semua lapisan masyarakat menyukai cemilan terutama yang berbahan baku sagu dan terigu
 - b. Menyasar lapisan masyarakat yang butuh cemilan praktis
 - c. Masyarakat suka dengan cemilan yang berharga terjangkau
4. Threats

Dikarenakan hampir semua lapisan masyarakat sangat menyukai cemilan maka faktor kompetisi dengan sesama produsen cemilan pun menjadi sangat sengit sehingga bila kita sampai lengah dengan kualitas dan besaran harga jual maka sangat mungkin produk kita bisa disalip dan kalah bersaing. Oleh karena itu hendaknya mutu sangat dikontrol dan diperhatikan serta dalam hal penghitungan besaran rasio profit hendaknya jangan terlalu mengambil jumlah yang besar karena lebih baik profit sedikit tapi barang laku banyak daripada profit besar tapi barang laku sedikit.

IV. CONCLUSION

Dari uraian di atas dapat ditarik benang merah dalam usaha cireng, diantaranya adalah bahwa dalam suatu usaha ada baiknya direncanakan secara matang baik ditinjau dari prospek masa depan maupun sistem manajemen yang dapat dilakukan untuk mengelola usaha yang bersangkutan. Selain itu perlu diperhitungkan tentang prospek persaingan, segmentasi pasar dan kelancaran usahanya. Khusus untuk pengelolaan usaha pembuatan Cireng ini, perlu diperhatikan ketersediaan bahan baku berupa sagu dan terigu yang harus diolah menjadi adonan. Penetapan harga jual merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam suatu usaha. Harga harus realistis tetapi tidak melupakan modal yang dikeluarkan untuk melakukan usaha yang bersangkutan tersebut.

Semua itu kuncinya adalah manajemen yang baik, keinginan yang kuat, semangat untuk maju dan tidak takut jatuh serta disiplin dan jangan sampai lupa untuk berdoa kepada sang Pencipta untuk kesuksesan usaha UMKN yang dijalankan.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua kalangan dan masyarakat atas dukungan dan dorongannya selama proses hingga selesainya pengabdian ini. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan dan pandangan pembaca tentang model pengembangan manajemen usaha bagi pelaku usaha UMKM "Cireng Ceu Iin", serta sebagai sumber referensi dan informasi untuk ukuran pengabdian yang sama sekaligus sebagai studi banding dan pendampingan bagi pelaku usaha UMKM.

V. REFERENCES

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Kontrol*. Jilid 1. ter. Hendro Teguh. Jakarta : Ikatan Mandiri Abadi.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2: Edisi 11*. ter. Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Rangkuti, Freedy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Suyanto, 2007, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi. Offset
- Swastha, Basu. 1991. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset