

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan menjadi salah satu kebutuhan manusia yang harus terpenuhi. Banyaknya makanan yang dikonsumsi belum tentu memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan oleh tubuh. Salah satu bahan pangan yang baik untuk dikonsumsi oleh tubuh yaitu telur bebek. Telur bebek merupakan salah satu bahan makanan yang berasal dari ternak dengan nilai gizi tinggi karena mengandung zat-zat makanan yang diperlukan oleh tubuh manusia diantaranya 69,7% air, 13,7% protein, 14,4% lemak, 1,2% karbohidrat, dan 1% bahan anorganik serta memiliki daya cerna tinggi.

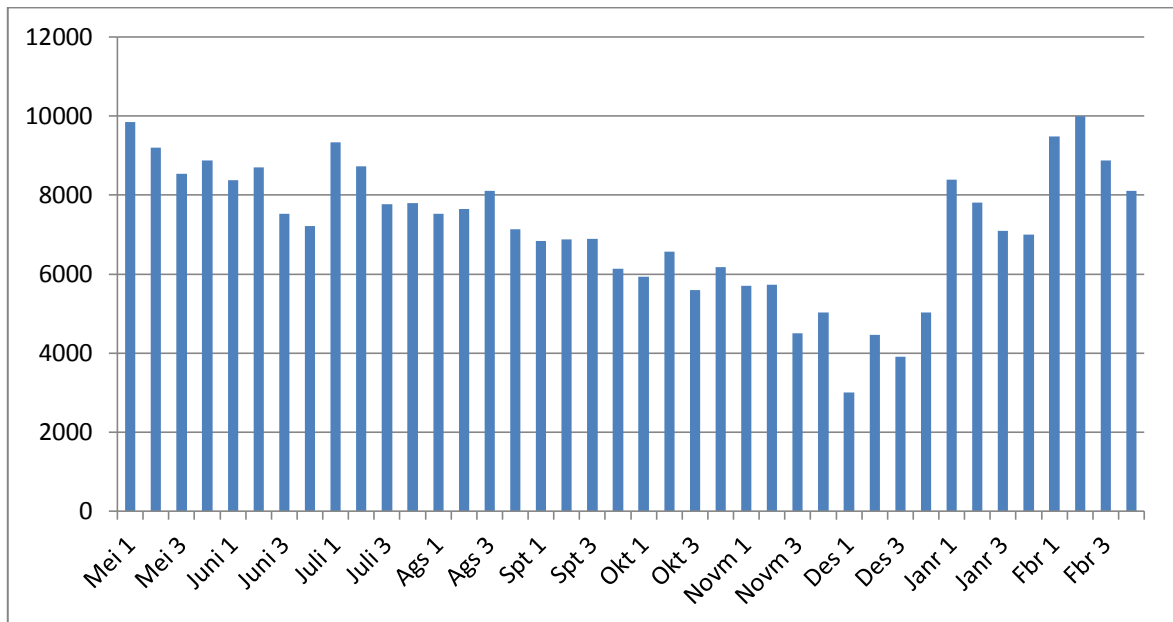
Selain memiliki kandungan gizi yang cukup, telur bebek juga dapat dijual dan diolah menjadi telur asin. Salah satu tempat yang menjual telur bebek yaitu UMKM produksi telur asin dan telur bebek “Cahaya” yang berada di Desa Bulupayung, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Di UMKM tersebut terdapat satu orang pemilik dan empat orang pekerja yang memiliki tugas masing-masing, seperti membuat telur asin dan yang bertugas sebagai penjual. Telur bebek yang dijual diperoleh dari ternak sendiri dan juga mengepul dari beberapa peternak bebek untuk memenuhi permintaan konsumen. Telur bebek di UMKM tersebut sudah dipasarkan ke beberapa daerah seperti Cirebon, Tegal, Prupuk, dan Cilacap. Data penjualan telur bebek dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut.

Tabel 1. 1
Data penjualan telur bebek

Waktu	Jumlah butir	Harga	Waktu	Jumlah butir	Harga
Mei 1	9850	Rp 17.172.500	Okt 1	5030	Rp 10.348.000
Mei 2	9200	Rp 16.050.000	Okt 2	6573	Rp 11.467.750
Mei 3	8533	Rp 14.880.250	Okt 3	5600	Rp 9.772.500
Mei 4	8875	Rp 15.496.250	Okt 4	6180	Rp 10.775.000
Juni 1	8370	Rp 14.614.000	Nov 1	5700	Rp 9.940.000
Juni 2	8705	Rp 15.193.750	Nov 2	5730	Rp 9.992.500
Juni 3	7526	Rp 13.131.500	Nov 3	4500	Rp 7.850.000
Juni 4	7210	Rp 12.571.000	Nov 4	5030	Rp 8.762.500
Juli 1	9330	Rp 16.271.500	Des 1	3000	Rp 5.220.000
Juli 2	8730	Rp 15.23.000	Des 2	4462	Rp 7.784.500
Juli 3	7775	Rp 13.569.750	Des 3	3906	Rp 6.789.900
Juli 4	7800	Rp 13.600.000	Des 4	5030	Rp 8.777.500
Agust1	7530	Rp 13.152.500	Jan 1	8385	Rp 14.633.750

Agust 2	7650	Rp 13.350.000	Jan 2	7808	Rp 13.629.000
Agust 3	7100	Rp 14.121.000	Jan 3	7100	Rp 12.390.000
Agust 4	7130	Rp 12.436.000	Jan 4	7000	Rp 12.215.000
Sept 1	6840	Rp 11.928.000	Feb 1	9486	Rp 16.557.500
Sept 2	6873	Rp 11.979.250	Feb 2	10.000	Rp 17.450.000
Sept 3	6885	Rp 12.005.750	Feb 3	8876	Rp 15.495.000
Sept 4	6130	Rp 10.710.000	Feb 4	8100	Rp 14.150.000

Sumber: Data UMKM



Gambar 1. 1 Grafik penjualan telur bebek selama 40 minggu

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan telur bebek mentah selama 40 minggu mengalami fluktuasi, baik pada penjualan mingguan maupun penjualan bulanan. Penjualan terendah terjadi antara bulan November-Desember, dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari. Penjualan telur bebek dilakukan dengan mengikuti permintaan dari konsumen dan dititipkan ke warung ataupun toko-toko tertentu. Apabila dalam minggu atau bulan tertentu permintaan terhadap telur bebek banyak, maka penjualan produk juga banyak. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, bahwa di UMKM belum menggunakan teknik atau rancangan pemasaran. Terjadinya penurunan penjualan menyebabkan tidak tercapainya target UMKM dan dapat menimbulkan kerugian karena stok produk yang tidak terjual.

Untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan telur bebek, maka perlu ditentukan strategi pemasaran yang tepat dan optimal. Salah satu cara untuk menentukan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan metode *Analityc Network Process* (ANP)

dan *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Metode *Analytic Network Process* (ANP) adalah salah satu metode yang mampu mempresentasikan tingkat kepentingan berbagai pihak dengan mempertimbangkan saling keterkaitan antara kriteria dan subkriteria yang ada. Metode ini merupakan pengembangan dari AHP, sehingga kompleksitasnya lebih dibanding AHP. ANP digunakan untuk menentukan bobot dari kriteria pemasaran yang saling berhubungan sehingga membentuk sebuah jaringan (Guntara, 2013). *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) merupakan metode yang memiliki tujuan untuk memilih alternative yang memiliki jarak terdekat dengan solusi dengan solusi ideal positif dan jarak terjauh dari solusi ideal negatif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS Guna Meningkatkan Penjualan Telur Bebek “Cahaya” Desa Bulupayung**”. Dari penelitian tersebut, diharapkan nantinya penjualan telur bebek dapat stabil dan mengalami peningkatan serta meminimalisir kerugian.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk telur bebek “Cahaya” ?

1.3 Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini berupa hasil penjualan produk telur bebek “Cahaya” di Desa Bulupayung, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.
2. Penelitian dilakukan untuk menemukan strategi yang efisien menggunakan metode ANP dan TOPSIS agar dapat meningkatkan penjualan produk telur bebek “Cahaya” Desa Bulupayung, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan produk telur bebek “Cahaya”.
2. Agar dapat meminimalisir kerugian UMKM yang disebabkan oleh stok barang yang tidak terjual.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak UMKM

Memberikan rancangan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan pada produk telur asin dan telur bebek “Cahaya”.

2. Bagi Penulis dan Pembaca

Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang rancangan strategi pemasaran produk dan dapat diimplementasikan pada usaha pembaca.

