

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu :

1. Saluran pemasaran ayam pedaging broiler didaerah penelitian memiliki 3 jenis saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I: peteternak → pedagang besar → konsumen, saluran pemasaran II: peternak → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen, dan saluran pemasaran III : peternak → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen.
2. Biaya pemasaran total pada saluran pemasaran I adalah Rp3.970 per kg dan margin keuntungan total adalah Rp 13.190 per kg. Biaya pemasaran total pada saluran pemasaran II adalah Rp4.346 per kg dan margin keuntungan total adalah Rp14.635 per kg. Biaya pemasaran total pada saluran pemasaran III adalah Rp3.970 per kg dan Margin keuntungan total adalah Rp10.427 per kg.
3. Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar 17.160. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp18.975 per kg. Dan saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran sebesar Rp14.205 per kg.
4. Saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 11,02% dengan nilai *farmer's share* sebesar 52,33%. Saluran pemasaran II tingkat

efisiensi sebesar sebesar 12,07% dengan nilai *farmer's share* sebesar 47,74%. Saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi sebesar 12,04% dengan nilai *farmer's share* sebesar 54,79%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Kepada Peternak

Peternak dengan produksi ayam yang sedikit sebaiknya menjual langsung produksi ke pedagang pengecer tanpa melalui perantara agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Sementara peternak dengan produksi ayam yang besar sebaiknya menggunakan jasa perantara yaitu lembaga pemasaran untuk mempercepat proses pemasaran dan meminimalkan resiko kematian ayam.

2. Kepada Pelaku Pemasran

Agar kiranya para pelaku pemasaran lebih aktif terlibat kepada pemberian informasi akan kondisi pasar ke pada para peternak agar tidak terjadi ketimpangan dan juga kerugian kepada peternak sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada berkurangnya jumlah peternak dan akan mengakibatkan ke langkaan ayam dan merugikan para pelaku pemasaran itu sendiri.

3. Kepada Pemerintah

Agar kiranya pemerintah lebih memperhatikan nasib para peternak kecil dengan memprioritaskan pelatihan oleh dinas peternakan, menciptakan koperasi yang dapat menstabilkan harga jual dan pembiayaan yang berkesinambungan yang dapat menguntungkan seluruh lembaga pemasaran yang terlibat serta turut campur mengawasi harga DOC, pakan dan pergerakan harga jual yang agar tidak terjadi monopoli yang menguntungkan segelintir orang.

4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran, efisiensi pemasaran dan tingkat keadilan keuntungan pemasaran dengan komoditi yang sama atau berbeda.