

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (peternak sebagai penjual - jagal sebagai pembeli). Saluran pemasaran II (peternak-pedagang perantara - konsumen). Saluran pemasaran III (peternak-pedagang perantara- pedagang besar-pembeli).
2. Biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 443.571, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp. 470.750, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar Rp. 473.507, saluran pemasaran III sebesar Rp. 599.249.
3. Margin saluran pemasaran I berjumlah sebesar Rp.0, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp1.307.417 per ekor, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar Rp.871.889 per ekor, saluran pemasaran III sebesar Rp1.445.000 per ekor.
4. Farmer share saluran pemasaran I adalah 97,5%, pada saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar 92,65%, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar 94,36%, dan saluran III sebesar 94,97%.
5. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 2,45%, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar 2,4%, saluran pemasaran II

peternak sebagai pembeli sebesar 2,87%, dan saluran pemasaran III adalah sebesar 3%.

6. Keuntungan Saluran pemasaran I sebesar Rp. 0, Saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp. 836.667, Saluran pemasaran II peternak sebagai penjual sebesar Rp398.382, Saluran pemasaran III sebesar Rp845.751.
7. Kesimpulan dari penelitian ini adalah saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, saluran pemasaran ini tidak menghasilkan margin antara harga yang diterima peternak sebagai penjual dengan pembeli, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh peternak sebagai penjual dan pembeli tidak dibagi kepada lembaga pemasaran lainnya.

Saran

Peternak diharapkan dapat menggunakan suatu lembaga untuk dapat menjadi sumber atau tempat bertukar informasi seputar pemasaran seperti cara penentuan harga dan teknik pemasaran sehingga hasil yang diterima lebih baik. Peternak sebagai penjual dapat menggunakan saluran pemasaran I sebagai saluran yang digunakan untuk menjual sapi potong, hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

RINGKASAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan sapi potong kepada konsumen sebagai proses lanjutan dari proses produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, jenis sapi potong, harga jual, biaya pemasaran dan tujuan pembelian sapi potong yang dijual di pasar hewan Bangsri.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survey dan wawancara. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive random sampling* dengan kriterianya berupa memiliki pengalaman beternak sapi potong minimal 1 tahun, mampu menjual sapi potong 3 ekor dalam 1 bulan, dapat memotong sapi potong 5 ekor dalam 1 bulan, dan dapat menjual sapi potong keluar kota. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, literature, dan observasi. Variable penelitian yang dicari yaitu saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, margin, efisiensi, dan keuntungan.

Tahap analisis data yaitu saluran pemasaran yang dapat diketahui dengan menggunakan analisis deskriptif meliputi pendistribusian produk mulai dari peternak sebagai penjual sampai ke pembeli akhir. Biaya pemasaran yang meliputi biaya jasa calo, transportasi, tenaga kerja, retribusi, pakan hewan, parker, konsumsi, dan pulsa. Perhitungan margin pemasaran yang dapat dihitung dengan harga yang diterima pembeli dikurangi harga yang diterima peternak sebagai penjual. Perhitungan *farmer share* yang dapat dihitung dengan harga ditingkat peternak sebagai penjual dibagi harga yang diterima pembeli akhir dikali 100%. Perhitungan keuntungan yang dapat dihitung dengan

margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Perhitungan efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan biaya pemasaran dibagi harga yang diterima pembeli dikali 100%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (peternak sebagai penjual ke jagal sebagai pembeli) terdiri dari peternak sebagai produsen berjumlah 7 responden dan jagal sebagai pembeli berjumlah 1 responden. Saluran pemasaran II (peternak- pedagang perantara - konsumen) berjumlah 7 responden. Saluran pemasaran III (peternak-pedagang perantara- pedagang besar-pembeli) berjumlah 4 responden.

Karakteristik peternak sebagai penjual di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tidak sekolah sebesar 44,4% dan Sekolah Dasar 44,4%, Sekolah Menengah Pertama 5,6%, dan Sarjana 5,6%. Umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 5,6%, dan umur diatas 40 tahun sebanyak 94,4%. Lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 27,8%, dan diatas 10 tahun sebesar 72,2%.

Karakteristik pedagang perantara di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tidak sekolah sebesar 11,1% dan Sekolah Dasar 11,1%, Sekolah Menengah Pertama 33,3%, Sekolah Menengah Atas 33,3%, dan Sarjana 11,1%. Karakteristik pedagang perantara di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 33,3%, dan umur diatas 40 tahun sebanyak 66,7%. Karakteristik pedagang perantara di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 33,3%, dan diatas 10 tahun sebesar 66,7%.

Karakteristik jagal sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu Sekolah Dasar 50% dan Sekolah Menengah Atas 50%. Karakteristik jagal sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur diatas 40

tahun sebanyak 100%. Karakteristik jagal sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 50% dan diatas 10 tahun sebesar 50%.

Karakteristik peternak sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu Sekolah Menengah Pertama 66,7% dan Sekolah Menengah Atas 33,3%. Karakteristik peternak sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 33,3% dan umur diatas 40 tahun sebanyak 66,7%. Karakteristik peternak sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 33,3% dan diatas 10 tahun sebesar 66,7%.

Karakteristik pedagang besar sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan tingkat pendidikan yaitu Sekolah Menengah Atas 100%. Karakteristik pedagang besar sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan umur yaitu umur 20 sampai 40 tahun sebanyak 100%. Karakteristik pedagang besar sebagai pembeli di pasar hewan Bangsri berdasarkan lama pengalaman yaitu 1 sampai 10 tahun sebesar 100%. Lembaga pemasaran berdasarkan hasil data penelitian peternak sebagai penjual sebesar 56,25% (18 responden), pedagang perantara sebesar 25,00% (8 responden), Jagal sebagai pembeli sebesar 6,25% (2 responden), peternak sebagai pembeli sebesar 9,38% (3 responden) dan pedagang besar sebagai pembeli sebesar 3,13% (1 responden).

Margin saluran pemasaran I berjumlah sebesar Rp. 443.571, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp1.307.417/ekor, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar Rp.871.889 per ekor, saluran pemasaran III sebesar Rp1.445.000 per ekor. Farmer share saluran pemasaran I adalah 97,5%, pada saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar 92,65%, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar

94,36%, dan saluran III sebesar 94,97%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 2,45%, saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar 2,4%, saluran pemasaran II peternak sebagai pembeli sebesar 2,87%, dan saluran pemasaran III adalah sebesar 3%. Keuntungan Saluran pemasaran I sebesar Rp. 0, Saluran pemasaran II jagal sebagai pembeli sebesar Rp. 836.667 atau 64%, Saluran pemasaran II peternak sebagai penjual sebesar Rp398.382 atau 46%, Saluran pemasaran III sebesar Rp845.751 atau 59%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, saluran pemasaran ini tidak menghasilkan margin antara harga yang diterima peternak sebagai penjual dengan pembeli, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh peternak sebagai penjual dan pembeli tidak dibagi kepada lembaga pemasaran lainnya. Peternak diharapkan dapat menggunakan suatu lembaga untuk dapat menjadi sumber atau tempat bertukar informasi seputar pemasaran seperti cara penentuan harga dan teknik pemasaran sehingga hasil yang diterima lebih baik. Peternak sebagai penjual dapat menggunakan saluran pemasaran I sebagai saluran yang digunakan untuk menjual sapi potong, hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang besar.