

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian uraian di atas dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran, karena dari produsen atau peternak langsung ke konsumen. Saluran 2 termasuk saluran tingkat dua, yaitu saluran yang melibatkan satu lembaga pemasaran (pengecer). Saluran 3 termasuk dalam saluran tingkat tiga, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan dua perantara penjualan/ pelaku pemasaran (pedagang besar dan pengecer). Saluran 4 termasuk dalam saluran tingkat empat, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan tiga perantara penjualan/ pelaku pemasaran (pedagang pengepul, pedagang besar dan pengecer).
2. Marjin pemasaran saluran 2 sebesar Rp.5000,00. Marjin saluran pemasaran 3 sebesar Rp.3000,00. Marjin pemasaran 4 sebesar Rp. 5000,00.
3. Saluran pemasaran 2, 3 dan 4, maka dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran tersebut efisien. Ke tiga saluran tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan kurang dari 50 persen sehingga dikatakan efisien.

5.2 Saran

1. Sebaiknya produsen memperpendek saluran Pemasaran ayam ras pedaging (broiler) sehingga tidak banyak lembaga yang terlibat.
2. Sebaiknya pentingnya peran pemerintah dalam menentukan harga di setiap

lembaga-lembaga pemasaran ayam ras pedaging (broiler) sehingga margin pemasaran tidak terlalu besar.

3. Diharapkan setiap lembaga pemasaran mengurangi biaya pemasaran sehingga setiap lembaga akan mendapatkan laba yang lebih besar dan efisien.