

## BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. SIMPULAN

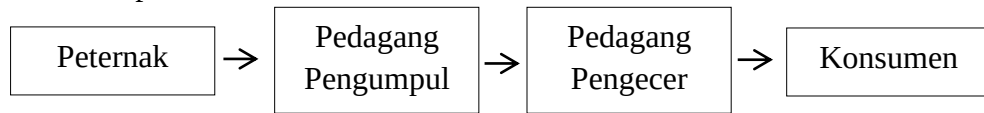
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pola Pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Tasikmalaya terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu:

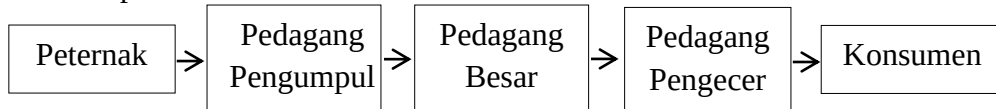
a. Saluran pemasaran I



b. Saluran pemasaran II



c. Saluran pemasaran III



- 2) Fungsi pemasaran yang dilaksanakan yaitu fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian dilakukan seluruh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran, Semua lembaga pemasaran pada setiap saluran melaksanakan fungsi fisik berupa pengangkutan dan penyimpanan kecuali pedagang pengecer pada saluran pemasaran II. Fungsi fasilitas berupa standarisasi, pembiayaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar dilakukan seluruh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran.
- 3) Biaya pemasaran saluran I, II, dan III yaitu sebesar Rp. 24.667/ekor, Rp. 33.278/ekor, dan Rp. 54.821/ekor. Keuntungan pemasaran saluran I, II, dan III yaitu sebesar Rp. 196.242/ekor, Rp. 370.611/ekor, dan Rp. 461.997/ekor. Margin pemasaran saluran I, II, dan III adalah Rp. 220.909/ekor, Rp. 403.889/ekor, dan 516.818/ekor. *Farmer's share* pada masing-masing saluran I, II, dan III adalah sebesar 89,88 persen, 84,84 persen, dan 80,88 persen.
- 4) Pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya sudah efisien baik secara operasional maupun harga. Hasil perhitungan dari indeks efisiensi pemasaran yang paling efisien adalah pemasaran domba saluran I dengan indeks efisiensi pemasaran sebesar 87,56.

## 6.2. SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

- 1) Pada dasarnya ketiga saluran yang diteliti sudah efisien. Sebaiknya peternak dapat mempertimbangkan untuk memilih saluran pemasaran I, karena pada saluran pemasaran I memiliki nilai *farmer's share* paling tinggi. Semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien.
- 2) Peternak lebih aktif dalam mencari informasi pasar khususnya harga domba, baik ditingkat pedagang pengumpul maupun pedagang besar sehingga peternak dapat membandingkan lembaga-lembaga pemasaran mana yang dapat memberikan keuntungan yang besar bagi peternak.
- 3) Perlu adanya peningkatan fungsi pemasaran untuk menekan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, mengingat besarnya biaya pemasaran dikeluarkan selama proses pemasaran domba. Terutama biaya yang dikeluarkan pada pelaksanaan fungsi fisik pengangkutan pada masing-masing saluran pemasaran.
- 4) Perlu adanya peningkatan pelayanan dari pihak pengelola pasar mengingat masih kurangnya kontribusi dari Pengelola Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya dalam pemenuhan fasilitas pemasaran seperti ketersediaan patok untuk mengikat domba yang akan diperjualbelikan dan juga pemeliharaan kebersihan lingkungan Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.