

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Saluran Pemasaran Ternak Kambing Kacang di Pasar Kaliyoso, Kecamatan Bongomeme, Kabupaten Gorontalo" dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penyaluran Ternak Kambing dari produsen ke konsumen menggunakan beberapa macam saluran distribusi yaitu :
  - I. Produsen → Pedagang Besa → Konsumen
  - II. Produsen → Pedagang Besar → Pengece → Konsumen
2. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar pada pola saluran I yaitu sebesar Rp 175.000 dan *farmer's share* sebesar 90,97 %. Pada pola saluran II pedagang pengecer memperoleh margin sebesar Rp 300.000 dan *farmer's share* sebesar 85,45 %.
3. Pola saluran pemasaran I dan pola saluran pemasaran II Ternak Kambing Kacang di Pasar Kaliyoso, Kecamatan Bongomeme, Kabupaten Gorontalo termasuk dalam kategori efisien, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi Pemasaran, Pada Pola Saluran I Nilai EP = 2,43% dan Pada Pola Saluran II Nilai EP = 2,67 %.

#### **5.2 Saran**

1. Sebaiknya produsen lebih cermat dalam menentukan harga agar harga kambing stabil sampai dengan harga yang diterima konsumen akhir dan peternak lebih menambah jumlah populasi ternaknya agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.
2. Sebaiknya produsen lebih cerdas dalam mengakomodir saluran pemasaran Kambing agar memperoleh keuntungan yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, 2005. *Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha Komoditi Sayuran Dan Buah*. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian.
- Armin, 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Pendapatan Petani Kecamatan Belopa. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin Makasar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo
- Djajanegara, A. 2008. Pengembangan Usaha kambing dalam Konteks Sosial dan Budaya Masyarakat. Loka Penelitian Kambing Potong-SeiPutih, Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Balai Penelitian Ternak, Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Bogor
- Irawan, Sudjoni, dkk. 2001. **Pemasaran, prinsip dan kasus**. Edisi kedua. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- (Irwan dan Wijaya, 2001) Perbandingan Jalur Pemasaran.
- Kamaluddin, 2008. **Lembaga dan Saluran Pemasaran**. [www.jurnalistik.co.id](http://www.jurnalistik.co.id). Di Akses pada tanggal 20 januari 2012.
- Kotler dan Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan*. PT: Prenhallindo. Jakarta.

Lukas (2011) Tingkat Pendidikan Pedagang

Muljana, W. 2001. **Cara Beternak Kambing**. Aneka Ilmu, Semarang.

Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. **Agribisnis Peternakan**. Penebar Swadaya.  
Jakarta

Rahim dan Hastuti, 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya.  
Jakarta.

Rivani, A. 2004. **Skripsi : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Motivasi  
Peternak Untuk Memelihara Kambing Kecamatan Pammana  
Kabupaten Wajo**. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.  
Makassar.

(Saefuddin dan Hanafiah, 1986)

Simamora.2000. Manajemen Pemasaran Internasional.Jilid II. Salemba Empat,  
Jakarta.

Simamora, H. 2001. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jilid II. Salemba  
Empat. Jakarta.

Sudiyono, A, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universittas muhammadiyah.  
Malang

Swasta, B. (2000). Manajemen penjualan, edisi ketiga, PT.BPFE, Yogyakarta.

Wirartha, I. 2006. Metode penelitian Sosial Ekonomi. Andi Offset, Yogyakarta