

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran ternak kambing di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran kambing yang digunakan oleh peternak di Desa Sekar, yaitu Saluran I (Peternak → Konsumen Akhir) dan Saluran II (Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir). Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh peternak, yaitu sebanyak 21 orang (70%), sedangkan Saluran II digunakan oleh 9 orang peternak (30%). Perbedaan kedua saluran tersebut terletak pada keterlibatan pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran. Pada Saluran I peternak menjual kambing secara langsung kepada konsumen akhir, sedangkan pada Saluran II peternak menjual kambing kepada pedagang pengumpul yang kemudian menyalurkannya kepada konsumen akhir.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap saluran pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda terhadap biaya pemasaran, margin pemasaran, dan farmer's share. Pada Saluran I, rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan peternak sebesar Rp78.571 per ekor, margin pemasaran sebesar Rp0 per ekor, dan farmer's share mencapai 100% karena seluruh harga yang dibayarkan konsumen diterima langsung oleh peternak. Sementara itu, pada Saluran II biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul dengan rata-rata sebesar Rp312.500 per ekor, menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp476.389 per ekor, serta farmer's share sebesar 85,94%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung memberikan proporsi harga yang lebih besar kepada peternak, sedangkan keterlibatan pedagang pengumpul menyebabkan terbentuknya biaya dan margin pemasaran sebagai konsekuensi dari fungsi pemasaran yang dijalankan selama proses distribusi ternak kambing.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran ternak kambing di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peternak

Peternak disarankan untuk meningkatkan pemasaran secara langsung kepada konsumen akhir apabila kondisi memungkinkan, karena saluran pemasaran langsung memberikan *farmer's share* sebesar 100% sehingga seluruh harga yang dibayarkan konsumen diterima oleh peternak. Selain itu, peternak perlu memperluas jaringan pemasaran melalui kelompok peternak, pelanggan tetap, maupun media digital agar memiliki lebih banyak alternatif pemasaran dan tidak sepenuhnya bergantung pada pedagang pengumpul.

2. Bagi Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul diharapkan tetap mempertahankan perannya sebagai penghubung antara peternak dan konsumen dengan menerapkan mekanisme penentuan harga yang lebih terbuka dan berdasarkan kondisi ternak. Transparansi dalam proses transaksi diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan peternak sekaligus menciptakan hubungan pemasaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Bagi Pemerintah Desa dan Instansi Terkait

Pemerintah daerah, khususnya melalui instansi yang membidangi peternakan, diharapkan dapat memperkuat sistem pemasaran ternak kambing dengan memberikan penyuluhan mengenai strategi pemasaran, informasi perkembangan harga pasar, serta memperluas akses peternak terhadap pasar. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan posisi tawar peternak dalam menentukan harga jual serta mendukung terbentuknya sistem pemasaran yang lebih baik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai pemasaran ternak kambing dengan menambahkan aspek lain, seperti fungsi pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, atau faktor-faktor yang

memengaruhi pemilihan saluran pemasaran oleh peternak. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga menghasilkan gambaran sistem pemasaran ternak kambing yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2021). SISTEM PEMASARAN TERNAK KAMBING DI PASAR TRADISIONAL MARANATA KABUPATEN SIGI Marketing System of Goat Livestock in Maranata Traditional Market of Sigi Regency. *Afandi / J. Agrisains*, 22(1), 49–58.
<https://ejurnal.fapetkan.untad.ac.id/index.php/agrisains>
- American Marketing Association. (2026). *Definitions of Marketing*.
https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). KONSEP PEMASARAN AGRIBISNIS : PENDEKATAN EKONOMI DAN MANAJEMEN. *Jurnal AgribisnisIndonesia*, 5, 151–172.
- BPS. (2025). *Kecamatan Sekar Dalam Angka 2025*.
- BPS. (2026). *Statistik Indonesia 2026* (Vol. 54).
- Data Populasi Hewan Ternak . (2026). <https://data.bojonegorokab.go.id/dinas-peternakan-dan-perikanan.html@detail=populasi-hewan-ternak>
- Ditjen PKH, & Kementan. (2023). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2023: 2 Tahun 2023*.
- Fatwa Habela Lemboro, F., Dewi Lestari, R., & Nugraheni, A. A. (2025). KINERJA RANTAI PASOK DAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE DIPETERNAKAN GOATDAY. <https://doi.org/10.47701>
- Fauzi, A., Laily, D. W., & Fitriana, N. H. I. (2025). Analisis Kelayakan dan Saluran Pemasaran Usaha Ternak Kambing Peranakan Etawa di Desa Banjaragung, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 13, 955–973.
- Firmansyah, O., Setiyowati, S., & Widiastuti, L. K. (2024). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole Di Kelompok Ternak Maju Lancar Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Dunia Peternakan Available Online at Https://Jurnal.Utb.Ac.Id DOI : Https://Doi.Org/10.37090/Jdp.V2i2 (World of Animal Science Journal)*.
<https://doi.org/10.37090/jdp.v2i2>
- Hartina, M. A. (2025). Sistem Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Lopok Kabupaten Sumbawa. In *Journal of Life Science and Technology Februari* (Vol. 3, Number 1).
- Irvan, M., & Hartina, A. W. (2025). Sistem Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Lopok Kabupaten Sumbawa. In *Journal of Life Science and Technology Februari* (Vol. 3, Number 1).
- Kementan. (2023). *OUTLOOK KOMODITAS PETERNAKAN DAGING DOMBA*.
- Leonard Panjaitan, H., Rahma Yanti, D., & Pebriyani, D. (2023). *Agriecobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business) Optimizing Marketing Efficiency and Farmer's Share in the Oil Palm Industry: A Study of Marketing Channels and Margins in Pasar VII Namo Terasi Village, Sei Bingai District, Langkat Regency*. <https://doi.org/10.22219/agriecobis>
- Nasrudin, Ir. W., & Musyandar, A. (2018). *PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS BUKU AJAR*. Pusat Pendidikan Pertanian.

- Nguyen, V. D., Nguyen, C. O., Chau, T. M. L., Nguyen, D. Q. D., Han, A. T., & Le, T. T. H. (2023). Goat Production, Supply Chains, Challenges, and Opportunities for Development in Vietnam: A Review. In *Animals* (Vol. 13, Number 15). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/ani13152546>
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., Rawis, J. O. E., & Mailangkay, T. (2023). Farmer's Share, Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. *Jambura Journal of Animal Science*, 5.
- Panjaitan, L. H., Salmiah, Dewi Rahma, Y., & Pebriyani, D. (2023). *Agriecobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business) Optimizing Marketing Efficiency and Farmer's Share in the Oil Palm Industry: A Study of Marketing Channels and Margins in Pasar VII Namo Terasi Village, Sei Bingai District, Langkat Regency*. <https://doi.org/10.22219/agriecobis>
- Primadito, M. R. A., Setiyadi, H., & Choirina, V. N. (2025). SALURAN DAN BAURAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS DI PETERNAKAN DONBA ENGGAR KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI. *JURNAL ILMIAH AGRINECA*.
- Rubiyanti, N., Purworejo, U. M., Kaligesing, K., & Kabupaten, K. K. (2022). *ANALISIS PEMASARAN TERNAK KAMBING KALIGESING (STUDI KASUS DI DESA PANDANREJO , KECAMATAN KALIGESING , KABUPATEN*. *Metode dasar dalam*. 02, 54–64.
- Rubiyanti, N., Zulfanita, & Rinawidiastuti. (2022). ANALISIS PEMASARAN TERNAK KAMBING KALIGESING (STUDI KASUS DI DESA PANDANREJO, KECAMATAN KALIGESING, KABUPATEN PURWOREJO). *Jurnal Program Studi Peternakan, Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebume*, 02. <https://jurnal.umnu.ac.id/index.php/jspn/article/view/472/177>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira Gabriella, & Salsabila. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA. *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.
- Uwalaka, S., Karismawan, P., & Agustiani, E. (2021). Cost and Margin Analysis of Processed Agroindustry Product Marketing In Mataram City. *Humanities and Social Sciences*, 9(5), 155. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20210905.14>