

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Memiliki 3 saluran pemasaran ayam broiler, yaitu : (1) Peternak – Konsumen. (2) Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen. (3) Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Setiap lembaga-lembaga pemasaran ayam broiler memiliki margin yang berbeda-beda, yaitu : (1) Pedagang pengecer di saluran II mendapatkan margin Rp.6.700 (Kg). (2) Pedagang pengumpul di saluran III mendapatkan margin Rp. 2.200 (Kg). (3) Pedagang pengecer di saluran III mendapatkan margin Rp.6.100 (Kg).
3. Nilai efisiensi di masing-masing lembaga pemasaran ayam broiler berbeda-beda dimana pedagang pengecer di saluran II nilai efisiensinya 0,037, pedagang pengumpul di saluran III 0,015 dan pedagang pengecer di saluran III 0,015. Dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran yang efisien ialah pedagang pengumpul di saluran III.

### 5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan di wilayah Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal bahwa peternak dalam melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul tidak dapat menentukan harga sendiri, harga ayam broiler(Ekor/Kg) ditentukan oleh pedagang pengumpul, disebabkan oleh faktor dimana adanya ayam broiler dari luar (Ayam Perusahaan) yang datang ke Panyabungan dengan jumlah banyak dan harga ayam (Ekor/Kg) lebih murah dari pada ayam yang ada di wilayah itu sendiri, sehingga peternak sangat di rugikan dengan situasi seperti ini.

Harapan penulis adanya turut serta pemerintah daerah dalam mengontrol berapa banyak ayam broiler yang boleh masuk ke daerah panyabungan, sehingga peternak yang ada di panyabungan bisa mendapatkan keuntungan yang baik dan peternakannya pun dapat maju.

