

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sistem tataniaga pemasaran sapi potong pada Usaha Ternak Sapi Potong Hamzah di Kota Padang, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran tataniaga pemasaran yang digunakan, yaitu:
 - a) Saluran I (langsung): Peternak → Konsumen. Saluran ini digunakan terutama untuk penjualan sapi kurban, tanpa melibatkan perantara.
 - b) Saluran II (tidak langsung): Peternak → Pedagang → Konsumen. Saluran ini melibatkan pedagang sebagai perantara distribusi.
2. Margin tataniaga pada saluran I adalah Rp0 karena tidak ada perantara yang terlibat, sehingga farmer's share mencapai 100%, dan seluruh nilai penjualan diterima langsung oleh peternak.
3. Pada saluran II, margin pemasaran rata-rata adalah Rp1.042.500 per ekor, dengan total margin keseluruhan Rp7.125.000, menunjukkan adanya pengambilan nilai oleh pedagang. Namun, nilai farmer's share masih tinggi yaitu 96,15%, yang menunjukkan bahwa sistem masih efisien.
4. Distribusi margin pada saluran II menunjukkan bahwa share biaya sebesar 62,33%, dan share keuntungan pedagang sebesar 37,67%. Hal ini mencerminkan struktur pembagian nilai yang cukup proporsional antara biaya dan keuntungan.

5. Biaya tataniaga pada saluran II mencapai Rp500.000 per ekor, yang terdiri dari biaya tenaga kerja dan transportasi. Meskipun terdapat biaya tambahan, sistem masih tergolong efisien karena margin yang diambil pedagang tidak berlebihan.
6. Berdasarkan hasil perhitungan farmer's share dan margin, saluran I merupakan saluran paling efisien karena tidak menimbulkan biaya pemasaran dan margin, sedangkan saluran II masih dinilai cukup efisien dan menguntungkan bagi kedua pihak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Usaha Sapi Potong Hamzah terus mengoptimalkan penjualan langsung kepada konsumen, khususnya menjelang Hari Raya Idul Adha sebagai momen utama dalam kegiatan pemasaran. Karena penjualan untuk kebutuhan kurban menjadi fokus utama usaha ini, maka menjaga efisiensi saluran langsung sangat penting agar nilai jual sepenuhnya diterima oleh peternak tanpa melalui perantara. Selain itu, penting bagi usaha untuk memperkuat jaringan konsumen tetap, seperti panitia kurban, komunitas, dan instansi, guna memastikan kelancaran distribusi dan stabilitas harga. Bagi pelaku perantara seperti pedagang yang terlibat dalam pemasaran di luar musim kurban, pengelolaan biaya operasional perlu diperhatikan agar margin tetap menguntungkan namun tidak membebani konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran musiman dan potensi pengembangan pasar kurban berbasis komunitas sebagai penguatan sistem pemasaran yang sudah berjalan.