

## ABSTRAK

**Yayuk Ibrahim “614409088”, 2013 Analisis pemasaran ternak sapi dan dampaknya terhadap pembentukan margin pemasaran di kecamatan pulubala kabupaten gorontalo (Studi Kasus Pasar Pulubala)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ternak sapi dan besarnya margin, distribusi margin dan *share* yang diperoleh produsen ternak sapi dan lembaga-lembaga pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pulubala pada bulan April sampai dengan juni 2013.

Jenis penelitian adalah survei. Data yang digunakan dalam penelitian data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh hasil opservasi dan wawancara dengan panduan kuisisioner. Data sekunder dari Kecamatan Dalam Angka. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh saluran pemasaran ternak sapi di Pasar Pulubala, 3 saluran pemasaran yaitu produsen (peternak) → konsumen, produsen (peternak) → pedagang pengumpul → konsumen dan produsen (peternak) → konsumen, produsen (peternak) → pedagang pengumpul → pedagang besar. Margin pemasaran yang di peroleh pedagang besar yaitu Rp.879.999, distribusi margin pada biaya pemasaran 79,96%, keuntungan 20,04% (*share*) bagian yang diterima pada keuntungan 1,70% sedangkan pedagang pengumpul memiliki margin Rp. 401.600, distribusi margin pada biaya pemasaran 14,92%, keuntungan 85,08%, (*share*) bagian yang diterima pada keuntungan 5,52%. Saluran satu tidak memiliki margin, distribusi margin, *share* karena merupakan saluran langsung. Margin tertinggi yang diperoleh dilakukan pada saluran tiga yaitu pedagang besar sehingga mengakibatkan bagian yang diterima semakin sedikit dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Kata kunci : *saluran pemasaran, analisis margin, pemasaran*