

ABSTRAK

INDRIYANI ALI. Analisis Margin Pemasaran Ternak Sapi Bali di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Dibimbing oleh Sri Yenny Pateda sebagai pembimbing I dan La Ode Sahara sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran ternak Sapi Bali di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo, juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ternak Sapi Bali di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Metode yang digunakan adalah metode survei. Data terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer yang diperoleh dari pedagang Sapi Bali dengan menggunakan kuisisioner/daftar pertanyaan dan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gorontalo. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden ternak Sapi Bali, lembaga-lembaga pemasaran, margin pemasaran ternak Sapi Bali, efisiensi pemasaran ternak Sapi Bali, *Farmer's Share*, Efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ternak Sapi Bali di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo terdapat tiga saluran bentuk saluran yaitu saluran langsung, saluran tidak langsung II dan saluran tidak langsung III. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran tidak langsung II yaitu Rp 347.000 pada biaya pemasaran transportasi Rp 22.500, komisi Rp 38.235, iuran pasar Rp 8.823, pakan Rp 12.941, Total biaya 82.499, keuntungan Rp 264.501, dengan *farmer's share* 93.85%. Pada saluran pemasaran tidak langsung III yaitu pada pedagang pengumpul memiliki margin Rp. 1.500.000, pada pedagang besar memiliki margin Rp 1.100.000 pada biaya pemasaran transportasi darat Rp 380.000, transportasi laut Rp 340.000, komisi Rp 25.000, kandang 10.000, surat pemotongan Rp 35.000, total biaya 790.000, keuntungan Rp 710.000, *farmer's share* pada pedagang pengumpul 84.21%, *farmer's share* yang dimiliki pedagang besar yaitu 88.42%. Pada saluran I tidak memiliki margin. Efisiensi pemasaran yang diperoleh pada saluran langsung yaitu 1.40%. Pada saluran pemasaran tidak langsung I efisiensi pemasaran 1.46%. Pada saluran pemasaran tidak langsung II efisiensi pemasaran 8.31%, pada efisiensi pemasaran lebih dari satu maka usaha tersebut efisien.

Kata kunci: *Analisis, Margin pemasaran, Sapi Bali.*