

## ABSTRAK

**MELIYANTI HASAN. 2014. Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Dibimbing Oleh La Ode Sahara sebagai Pembimbing I dan Abdul Hamid Arsyad sebagai Pembimbing II.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran ternak kambing di Kecamatan Pulubala. Juga untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak kambing di Kecamatan Pulubala.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pedagang kambing dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gorontalo. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden peternak kambing, lembaga-lembaga pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran ternak kambing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ternak kambing di Kecamatan Pulubala mempunyai dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran tidak langsung I yaitu Rp. 318.478 dengan *farmer's share* 74,01% dan margin pemasaran pada saluran pemasaran tidak langsung II yaitu Rp. 425.000 dengan *farmer's share* 70,17%. Margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang besar pada saluran pemasaran tidak langsung II yaitu Rp.1.325.000 dengan *farmer's share* 51,81 %. Efisiensi pemasaran yang diperoleh pada saluran langsung 3,34%, saluran pemasaran tidak langsung I adalah 2,47% dan saluran pemasaran tidak langsung II adalah 16,91%.

Kata kunci: *Margin Pemasaran, Farmer's Share, Efisiensi.*

## ABSTRACT

**Hasan Meliyanti. 2014. Efficiency Analysis and Marketing Margin Goat in District Pulubala Gorontalo regency. Guided by La Ode Sahara as a Supervisor I and Abdul Hamid II Arsyad as Supervisor.**

The aim of this study was to know Efficiency and Marketing Margin of the Goat in Pulubala Subdistrict Gorontalo Regency. The method of this study was survey method. Data consisted of the primary the secondary data. The prime data was collected from goad trader by using questionnaire and the secondary data was got from Badan Pusat Statistik (BPS) Gorontalo Regency. The data were analyzed by using descriptive analysis to describe the characteristic of the goad traders, marketing institutions, marketing margin, *farmer's share* and goad marketing efficiency.

The result of this study indicates that the goat marketing in Pulubala Subdistrict has two distribution channels, those are directly marketing channel and indirectly marketing channel. Marketing margin which is obtained by the collector traders in indirectly marketing channel I is Rp. 318.478 with *farmer's share* 74,01% and indirectly marketing channel II is Rp. 425.000 with *farmer's share* 70,17%. Marketing margin which is obtained by the big traders in indirectly marketing channel II is Rp. 1.325.000 with *farmer's share* 51,81%. Marketing efficiency which is obtained in directly marketing channel is 3,34%, 2,47% in indirectly marketing channel I and 16,91% in indirectly marketing channel II.

Keywords: *Marketing Margin, Farmer's share, Efficiency*