

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR TERNAK
SAPI DI KECAMATAN BUKIT SUNDI KABUPATEN SOLOK**

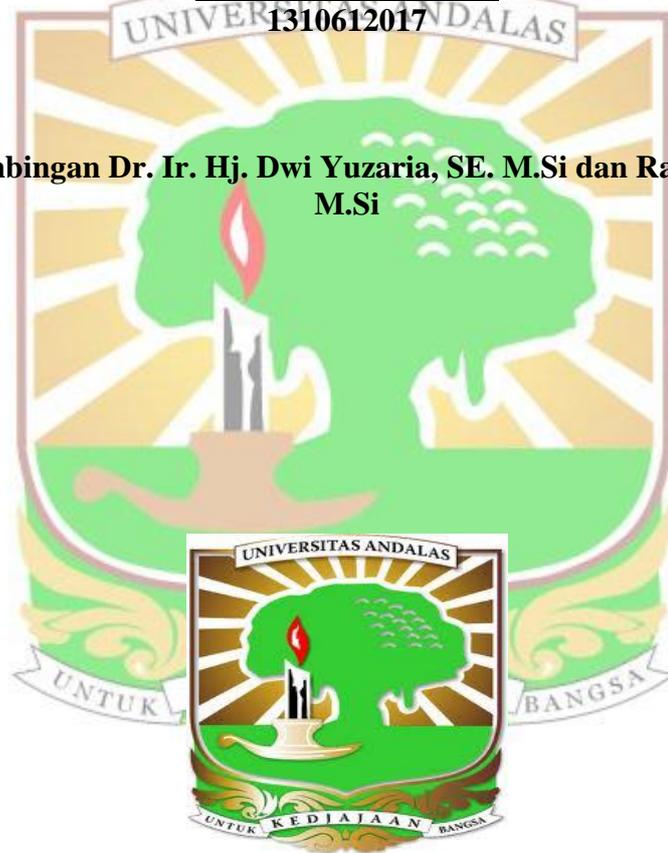
SKRIPSI

Oleh :

DILLA MARYANDA

1310612017

**Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Hj. Dwi Yuzaria, SE. M.Si dan Rahmi Wati S.Pt,
M.Si**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2017**

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR TERNAK SAPI DI KECAMATAN BUKIT SUNDI KABUPATEN SOLOK

Dilla Maryanda, dibawah bimbingan
Dr. Ir. Hj. Dwi Yuzaria, SE, M. Si¹, dan Rahmi Wati, S. Pt, M. Si²

¹)Mahasiswa Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2017

²)Bagian Pembangunan dan Bisnis Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Andalas,
Kampus Limau Manis Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar sapi potong di Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok. Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 25 Januari – 25 Februari 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 5 orang peternak, 5 orang pedagang pengumpul, dan 4 orang pedagang besar sapi potong. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar adalah pasar persaingan monopolistik. Dari struktur pasar persaingan monopolistik didapatkan perilaku pasar dengan penentuan harga adalah jumlah barang yang sama dengan harga yang berbeda. Dilihat dari cara penentuan harga dapat dilihat dari jenis sapi, bobot badan, dan keinginan peternak itu sendiri. Apabila dilihat dari cara pembayaran, setiap lembaga berbeda melalukan pembayaran. Peternak membayar lunas, pedagang pengumpul dan pedagang besar hanya memberikan panjar. Pada penelitian ini terdapat tiga lembaga pemasaran (peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar). Kinerja pasar yang didapat adalah keuntungan dan margin yang berbeda setiap saluran, karena harga yang berbeda setiap sapi. Dilihat dari margin pemasaran, pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran III. Dilihat dari distribusi margin, bahwa pemasaran yang efisien adalah pemasaran pada saluran I, dan pada saluran II yaitu pedagang besar. Dilihat dari efisiensi pemasaran, bahwa ketiga saluran pemasaran dikatakan efisien.

Kata Kunci : *Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Kinerja Pasar, Ternak Sapi*