

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS
DI KECAMATAN NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN
(STUDI KASUS PADA CV. XYZ)**

*(Analysis of Marketing Efficiency of Layer Chicken Eggs in Natar District, South Lampung Regency
(A Case Study of CV. XYZ)*

Ni Nyoman Desmawati, Ani Suryani*, Ktut Murniati.

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
*E-mail: ani.suryani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing channels, margins, and marketing efficiency of layer chicken eggs at CV. XYZ in Natar District, East Lampung Regency. By utilizing a case study method with both qualitative and quantitative descriptive analysis, the research measured the efficiency of layer chicken eggs by calculating the marketing margin, producer's share, and price transmission elasticity. This study involved 21 retailers, 5 wholesalers, and 9 collectors as respondents that selected by using a snowball sampling method, to ensure that the selected traders were genuinely engaged in the marketing of purebred chicken eggs. The results identified three marketing channels: 1) producer–retailer–consumer, 2) producer–collector–retailer–consumer, and 3) producer–collector–wholesaler–retailer–consumer. In each marketing channels, different marketing margins were formed across each marketing institution. Marketing channel I (producer–retailer–consumer) was the most efficient as it yielded the highest producer's share of 96%. Although all three channels were classified as efficient based on a producer's share exceeding 60%, the price transmission elasticity value of 1.17 indicated that the marketing system was not yet fully efficient due to imperfect price transmission mechanisms. In conclusion, shorter marketing chains would lead to higher efficiency and a larger price share for the producer.

Key words: chicken egg, margins, marketing channel, producer share

Received: 1 April 2026

Revised: 4 May 2026

Accepted: 30 May 2026

DOI: <https://doi.org/10.23960/jiia.v14i2.12677>

PENDAHULUAN

Subsektor peternakan merupakan salah satu subsektor yang berperan besar dalam ketahanan pangan di Indonesia. Subsektor peternakan berkontribusi sebesar 12,43 persen pada pendapatan sektor pertanian Indonesia pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 13,36 persen pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Berdasarkan hal tersebut sektor peternakan merupakan sektor strategis dalam mendukung perekonomian nasional, kesejahteraan, dan ketahanan pangan. Peran sektor peternakan dalam ketahanan pangan nasional sangat besar karena protein hewani yang hanya dapat ditemukan pada produk peternakan sangat dibutuhkan (Rusdiana dan Maesya, 2017).

Salah satu komoditas peternakan yang dianggap sebagai salah satu sumber protein yang hampir sempurna adalah telur ayam. Telur ayam terutama telur ayam ras cukup digemari masyarakat. karena

kandungannya yang lengkap, serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan komoditas peternakan lainnya (Siswanto *et al.*, 2025).

Secara nasional konsumsi telur ayam ras mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023) kebutuhan masyarakat akan telur ayam mencapai 18,92 kg/kapita/tahun pada tahun 2021, dan mengalami peningkatan mencapai 20,02 kg/kapita/tahun, dan 21,10 kg/kapita/tahun pada tahun 2022. Konsumsi telur ayam nasional yang cukup besar ini menyebabkan permintaan telur ayam yang cukup tinggi, sehingga peternak ayam ras petelur menunjukkan potensi cukup menjanjikan.

Provinsi Lampung menempati posisi ke 10, sebagai provinsi dengan produksi telur ayam ras tertinggi di Indonesia. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2025) Provinsi Lampung memberikan kontribusi sebesar 3,4 persen terhadap total produksi telur

ayam nasional. Sentra produksi telur ayam ras di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Selatan. Usaha peternakan yang bergerak pada bidang produksi telur ayam di Kabupaten Lampung Selatan tersebar di beberapa kecamatan, seperti Kecamatan Jati Agung, Kalianda, dan Natar. Natar adalah kecamatan yang menempati posisi ketiga untuk produksi telur ayam ras di Kabupaten Lampung Selatan.

Usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Natar tersebar dari yang berskala mikro, kecil, hingga menengah. Salah satu peternakan di Kecamatan Natar adalah CV. XYZ. Perusahaan ini adalah peternakan yang berfokus pada budidaya dan produksi telur ayam ras skala menengah dengan kapasitas budidaya yang mencapai kurang lebih 100.000 ekor. Kapasitas produksi yang besar ini mendukung produksi telur ayam ras perusahaan yang mencapai 4.500 kg/hari. Selain itu, telur ayam ras juga memiliki sifat yang rapuh dan mudah rusak. Produksi telur yang besar membutuhkan kegiatan pemasaran yang efisien untuk menyalurkan telur ayam produksi perusahaan ke konsumen akhir.

Melalui peran keterlibatan lembaga pemasaran, peternak tidak memasarkan telur ayam secara langsung kepada konsumen akhir. Kondisi ini membuat rantai pemasaran telur ayam ras di CV. XYZ menjadi lebih panjang karena melibatkan beberapa perantara. Menurut Nasrul dan Nooyo (2022) semakin banyak pelaku yang terlibat dalam proses penyaluran telur, maka perbedaan harga antara tingkat peternak dan konsumen akhir cenderung semakin besar. Oleh sebab itu, penelitian ini yang secara khusus bertujuan untuk menelaah saluran pemasaran serta tingkat efisiensi pemasaran telur ayam ras di CV. XYZ.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. CV. XYZ Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa CV. XYZ merupakan peternakan ayam ras petelur skala menengah menurut Permentan No.14 Tahun 2020. Pengambilan data dilakukan dari bulan Desember 2025-Januari 2026. Metode *snowball sampling* digunakan untuk memilih responden yang dibutuhkan. Menurut (Sugiyono, 2019) *snowball sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan cara meminta responden pertama, yaitu pedagang yang membeli langsung pada peternak untuk merekomendasikan atau menunjuk orang lain yang memiliki

karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian responden berikutnya juga diminta melakukan hal yang sama, sehingga jumlah sampel bertambah layaknya bola salju yang menggelinding.

Total responden pada penelitian ini adalah 35 orang, yang meliputi 21 orang pedagang pengecer, 5 pedagang besar, dan 9 pedagang pengumpul. Data primer yang dipakai pada penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi langsung, yang meliputi data harga beli, harga jual telur ayam, kuantitas pemasaran, dan biaya-biaya pemasaran. Data sekunder juga digunakan pada penelitian ini yang didapat dari lembaga terkait seperti Badan Harga Pangan Nasional, BPS, dan penelitian sebelumnya yang serupa. Data sekunder yang digunakan meliputi data harga jual telur ayam pada tingkat produsen dan konsumen tahun 2023-2024.

Efisiensi aktivitas pemasaran dalam penelitian ini dikaji melalui perhitungan margin pemasaran serta nilai elastisitas transmisi harga pada setiap jalur distribusi telur ayam di CV. XYZ. Pendekatan yang diterapkan pada studi ini adalah metode campuran (*mixed method*), yang mengombinasikan *descriptive qualitative* dan *quantitative analysis*. Pendekatan kualitatif deskriptif dimanfaatkan untuk menggambarkan pola dan bentuk saluran pemasaran yang terjadi, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menilai kinerja pemasaran melalui indikator seperti margin pemasaran, bagian harga yang diperoleh produsen (*producer share*), serta elastisitas transmisi harga.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga telur ayam pada berbagai lembaga tataniaga pemasaran telur ayam (Hasyim, 2012). Secara matematis margin pemasaran dapat dihitung sebagai dengan:

$$\begin{aligned}
 M_{ji} &= P_{si} - P_{bi} \text{ atau} \\
 M_{ji} &= b_{ti} + \pi_i \text{ atau} \\
 \pi_i &= M_{ji} - b_{ti} \dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

- Keterangan:
- P_{si} = harga penjualan telur ayam
 - P_{bi} = harga beli telur ayam
 - b_{ti} = biaya pemasaran telur ayam
 - π_i = keuntungan pada lembaga pemasaran

Perhitungan *Producer share* dilakukan untuk menilai bagian atau proporsi harga telur ayam yang diterima peternak ayam ras petelur dari harga telur ayam yang dibayarkan konsumen akhir. Secara sistematis *Producer share* dapat dihitung dengan:

$$PS = \frac{Pp}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Pp = harga pada tingkat peternak

Pr = harga pada tingkat konsumen

Jika nilai *produser share* yang diperoleh lebih dari dari 60 persen, maka kegiatan pemasaran sudah efisien. Namun, bila nilai *producer share* yang diperoleh kurang dari 60 persen, maka kegiatan pemasaran telur ayam belum efisien.

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk menggambarkan sejauh mana perubahan harga jual telur ayam di tingkat produsen terhadap perubahan harga telur ayam di tingkat konsumen. Data yang digunakan adalah data harga telur ayam pada tahun 2023 dan tahun 2024. Harga pada tingkat peternak (Pp) dan harga pada konsumen akhir (Pr) memiliki hubungan yang linear dimana Pp sebagai fungsi dari Pr yang dihitung melalui analisis regresi sederhana dengan fungsi sebagai berikut:

$$Pp = a + b Pr \dots\dots\dots(3)$$

Nilai elastisitas transmisi harga dirumuskan:

$$Et = \frac{1}{b} \times \frac{Pp}{Pr} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Pf = harga pada tingkat peternak

Pr = harga pada konsumen akhir

Suatu sistem pemasaran, efisiensi dapat dicapai apabila nilai ET yang diperoleh sama dengan satu. Apabila nilai ET yang diperoleh lebih dari satu (ET>1), menunjukkan bahwa fluktuasi harga yang terjadi tingkat peternak relatif lebih besar, sebaliknya jika nilai ET yang diperoleh kurang dari satu (ET<1), maka kenaikan atau penurunan harga di tingkat peternak cenderung lebih sedikit.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

CV. XYZ adalah perusahaan peternakan yang berfokus pada budidaya ayam ras petelur, berlokasi di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Sebagai salah satu perusahaan dengan skala menengah karena memiliki kapasitas budidaya yang cukup besar dibandingkan dengan peternakan lain di Kecamatan Natar. CV.XYZ memiliki struktur yang dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik CV. XYZ

Keterangan	Karakteristik Usaha
Tahun berdiri	2016
Jumlah kandang	3 unit kandang <i>starter</i> , 5 unit kandang <i>grower</i> , dan 15 unit kandang <i>layer</i>
Jenis kandang	<i>Open House Baterai</i>
Jumlah populasi ayam	105.000 ekor
Luas lahan	3 ha
Jarak kandang ke pemukiman	650 meter
Jumlah tenaga kerja	50 orang
Jumlah produksi telur	4.500 kg/hari
Izin Usaha	Izin Lingkungan, Izin Operasional Usaha, dan Nomor Kontrol Veteriner

Sumber: Data diolah, 2026

CV. XYZ bertempat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dan mulai beroperasi sejak tahun 2016 dan terus mengalami perluasan usaha yang cukup cepat sampai saat ini. Sejak awal berdiri, usaha tersebut telah membangun 15 unit kandang *layer* sebagai sarana utama produksi. Kandang yang digunakan merupakan tipe *open house* dengan sistem baterai, sistem ini umum diterapkan pada usaha petelur skala besar karena dapat meningkatkan efisiensi pemeliharaan, mempermudah pengawasan kesehatan ayam, serta menghasilkan telur yang lebih bersih. CV. XYZ termasuk dalam usaha ternak ayam petelur dengan skala menengah berdasarkan Permentan No.14 tahun 2020 dengan kapasitas budidaya yang mumpuni.

Usaha peternakan ini mengelola sekitar 105.000 ekor ayam petelur yang dipelihara di lahan seluas 3 hektar. Lahan tersebut dimanfaatkan untuk area kandang, fasilitas pendukung, serta akses operasional, dengan jarak kandang sekitar 650 meter dari pemukiman penduduk sehingga kegiatan peternakan dapat berjalan dengan relatif aman dan tidak menimbulkan gangguan lingkungan. Kegiatan operasional didukung oleh 50 orang tenaga kerja yang bertugas dalam pemeliharaan ayam, pengelolaan pakan, pengumpulan telur, hingga administrasi dan distribusi. Dukungan dari sumber daya tersebut, usaha ini mampu menghasilkan produksi telur sekitar 4.500 kg per hari yang menunjukkan tingkat produktivitas dan manajemen usaha yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Studi ini melibatkan 35 responden lembaga pemasaran, termasuk 21 orang pedagang pengecer, 5 pedagang besar, dan 9 pedagang pengumpul. Responden dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak lembaga pemasaran yang turut serta dalam proses distribusi dan penjualan telur ayam ras di CV. XYZ. Sebanyak 71,43 persen dari responden adalah laki-laki, sedangkan perempuan berjumlah 28,57 persen dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran telur masih didominasi oleh laki-laki meskipun keterlibatan perempuan juga cukup besar.

Berdasarkan umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 36–42 tahun atau sebanyak 37,14 persen dan 43–50 tahun sebanyak 34,29 persen, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pedagang masih dalam usia yang produktif karena berada pada rentang umur 20-55 tahun. Menurut penelitian (Oksalia *et al.*, 2023) pedagang yang memiliki umur diatas umur produktif akan memiliki kinerja yang menurun karena akan lebih sulit mengadopsi pengetahuan baru dan teknologi. Hal ini akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran telur ayam yang dilakukan karena teknologi, terutama teknologi informasi sangat berperan dalam kegiatan pemasaran saat ini.

Menurut (Ali *et al.*, 2024) tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pemahaman mengenai informasi dan teknologi seseorang dalam menjalankan usaha. Pendidikan akan mengakibatkan seseorang lebih mudah menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA, yaitu sebanyak 80 persen, sementara lulusan S1 hanya 14,29 persen dan lulusan SD sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan menengah sudah cukup mendukung kegiatan perdagangan telur ayam.

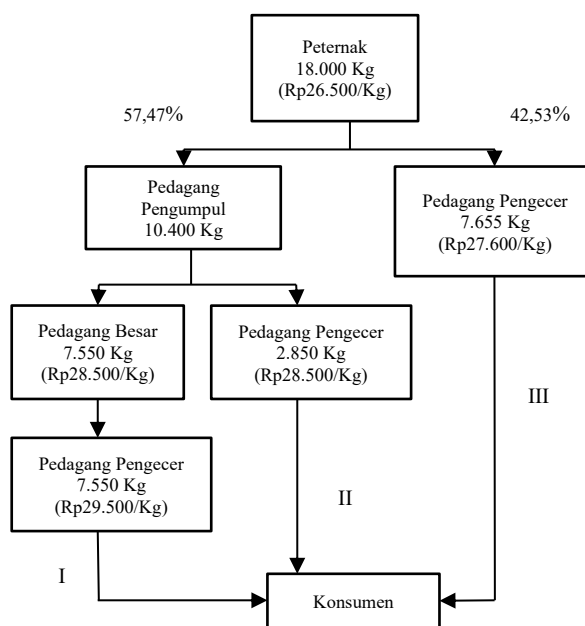
Berdasarkan lama berusaha, sebagian besar responden telah menjalankan usahanya selama 1–5 tahun sebanyak 62,86 persen, sedangkan sisanya 37,14 persen responden telah menjalani usaha ini selama 6–10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang masih tergolong relatif baru namun sudah mempunyai pengalaman yang memadai dalam menjalankan usaha perdagangan telur ayam. Menurut penelitian Pangemanan *et al.*, (2022) lama pengalaman berusaha dapat digunakan untuk menilai kinerja seseorang selama

menjalankan kegiatan usaha. Menurut Cicelia *et al.*, (2025) semakin lama seseorang melakukan kegiatan usaha, artinya pengalaman yang dimiliki akan menambah pengetahuannya dalam menghadapi berbagai masalah selama usaha berjalan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur di mana hasil produksi dalam bentuk barang atau jasa didistribusikan dari produsen hingga sampai kepada pengguna akhir dengan melalui perantara, lembaga pemasaran, atau penjual. Seperti yang dinyatakan (Sulistioningrum *et al.*, 2022) saluran pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang terhubung dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Besaran biaya yang diperlukan untuk mendistribusikan telur ayam ras dari peternak hingga konsumen akhir sangat dipengaruhi oleh panjang rantai pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi tiga saluran pemasaran yang muncul dalam distribusi telur ayam ras di CV. XYZ. Setiap saluran pemasaran tersebut mengikutsertakan berbagai lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk. Lembaga yang terlibat antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Masing-masing jalur memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Informasi mengenai alur pemasaran, harga jual, dan volume penjualan telur ayam ras di CV. XYZ dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran CV.XYZ

Saluran pemasaran tingkat pertama peternak memasarkan telur ayam pada pedagang pengecer sebanyak 42,53 persen dari hasil produksinya. Pada saluran pemasaran tingkat I pedagang pengecer langsung memasarkan telur kepada konsumen. Konsumen dalam saluran pemasaran ini bukanlah rumah tangga, tetapi konsumen yang membeli dalam partai besar, seperti industri roti dan Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) di sekitar Kota Bandar Lampung.

Saluran pemasaran II, peternak memasarkan telur kepada pedagang pengumpul sebanyak 15,83 persen dari produksi telur ayam. Peternak menjual langsung telur ayam ras hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Penjualan telur ayam dari pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran ini merupakan pemilik warung dan toko sembako di sekitar Kecamatan Natar dan Kota Bandar Lampung.

Rantai pemasaran yang cukup panjang terjadi pada saluran pemasaran III, dimana peternak memasarkan telur kepada pedagang pengumpul sebanyak 41,64 persen dari produksinya untuk kemudian dijual pada pedagang besar, dari pedagang besar telur lalu dijual pada pedagang pengecer sampai diterima oleh pengguna akhir. Rantai tataniaga yang cukup panjang ini terjadi karena beberapa pedagang pengumpul dan pedagang besar yang terlibat pada saluran pemasaran ini berada di luar Kecamatan Natar dan Kota Bandar Lampung, seperti Kecamatan Kotabumi, Kabupaten Pesawaran, dan Kecamatan Krui Pesisir Barat.

Margin Pemasaran

Berdasarkan pada Tabel 2, peternak memasarkan produksinya kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp26.500/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer memasarkan kembali telur tersebut kepada konsumen dengan harga Rp27.600/kg, sehingga terbentuk selisih harga atau margin pemasaran sebesar Rp1.100/kg. (Nugroho *et al.*, 2025.) menjelaskan bahwa keuntungan dari lembaga pemasaran berbanding lurus dengan tinggi margin pemasaran. Setelah memperhitungkan biaya pemasaran sebesar Rp298/kg yang digunakan untuk transportasi dan kegiatan sortir, pedagang pengecer memperoleh keuntungan bersih sebesar Rp802/kg. Nilai *Producer Share* pada saluran pemasaran I sebesar 96 persen, yang menunjukkan bahwa

saluran ini tergolong efisien. Tingginya nilai tersebut disebabkan oleh margin pemasaran yang relatif rendah serta adanya pembelian dalam jumlah besar oleh konsumen akhir, seperti industri roti dan SPPG di wilayah Kecamatan Natar dan Kota Bandar Lampung. Temuan ini didukung oleh pernyataan (Maskar *et al.*, 2023) bahwa saluran pemasaran yang hanya melibatkan pedagang pengecer cenderung memberikan nilai *Producer Share* yang tinggi. Selain itu, Sari, *et al* (2019) mengemukakan bahwa nilai *Producer Share* yang tinggi mencerminkan kinerja pasar yang baik.

Pemasaran pada saluran pemasaran II melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Peternak menjual telur kepada pedagang pengumpul seharga Rp26.500/kg, kemudian dijual kepada pedagang pengecer seharga Rp27.500/kg, dan akhirnya ke konsumen dengan harga Rp28.500/kg. Pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran Rp1.000/kg dengan biaya Rp157/kg sehingga *profit margin* Rp843/kg, sedangkan pedagang pengecer memperoleh margin Rp1.000/kg dengan biaya Rp62/kg sehingga *profit margin* Rp938/kg. Nilai RPM antara kedua lembaga pemasaran tidak sama karena biaya pemasaran pedagang pengumpul lebih besar, terutama untuk transportasi distribusi telur. Hal ini sesuai dengan penelitian Nasrul dan Nooyo (2022) yang menunjukkan biaya pemasaran telur pada pedagang pengecer lebih kecil dibandingkan pedagang pengumpul. Nilai *Producer Share* pada saluran ini sebesar 93 persen, sehingga masih tergolong efisien meskipun lebih rendah dibandingkan saluran I karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran.

Kegiatan pemasaran saluran pemasaran III melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Peternak menjual telur dengan harga Rp26.500/kg, kemudian dijual kepada pedagang pengumpul Rp27.500/kg, dilanjutkan ke pedagang besar, dan akhirnya sampai ke konsumen melalui pedagang pengecer dengan harga Rp29.500/kg. Margin pemasaran masing-masing lembaga sebesar Rp1.000/kg dengan biaya pemasaran berbeda, yaitu Rp146/kg pada pedagang pengumpul, Rp122/kg pada pedagang besar, dan Rp57/kg pada pedagang pengecer sehingga *profit margin* yang diperoleh berturut-turut Rp854/kg, Rp878/kg, dan Rp943/kg.

Perbedaan biaya ini disebabkan oleh jarak distribusi yang lebih jauh karena sebagian pedagang berada di luar daerah seperti Kotabumi, Krui, dan Liwa. RPM

yang diperoleh lembaga pemasaran tidak sama, menurut hasil penelitian Sazmi, *et al* (2018) keuntungan dari kegiatan pemasaran tidak merata terhadap setiap lembaga pemasaran yang menjadi bagian pada saluran pemasaran. Nilai *Producer Share* pada saluran ini sebesar 90 persen, sehingga masih tergolong efisien meskipun lebih rendah dibandingkan saluran lainnya. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, saluran pemasaran I dinyatakan sebagai saluran yang paling efisien karena rantai pemasaran lebih pendek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Walla, *et al* (2022) dan (Neelima *et al.*, 2023) bahwa pada kegiatan pemasaran telur ayam, saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan nilai *Producer Share* lebih tinggi dan lebih menguntungkan bagi peternak.

Elastisitas Transmisi Harga

Nilai elastisitas transmisi harga pada CV. XYZ diperoleh dengan menggunakan data rata-rata harga telur ayam pada peternak dan harga pada konsumen akhir selama periode 2023–2024.

Data harga tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara kedua tingkat harga. Adapun hasil perhitungan elastisitas transmisi harga disajikan sebagai berikut:

$$Et = \frac{1}{b} \times \frac{Pp}{Pr} \dots\dots\dots(5)$$

$$Et = \frac{1}{0,8048} \times \frac{25.777}{27.437}$$

$$Et = 1,17$$

Besar nilai elastisitas transmisi harga yang diperoleh yaitu 1,17 persen. Nilai elastisitas transmisi harga telur ayam ras yang lebih besar dari satu ini menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi pada konsumen lebih responsif dibandingkan perubahan harga di tingkat produsen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mekanisme transmisi harga pada sistem pemasaran telur belum berjalan secara sempurna sehingga dapat diketahui terdapat keterbatasan pada sistem pemasaran. Keadaan ini mengindikasikan bahwa pasar bersaing tidak sempurna, dan sistem pemasaran telur ayam yang ada belum efisien sebagaimana harusnya.

Tabel 2. Analisis margin pemasaran telur ayam di CV. XYZ

No	Keterangan	Saluran Pemasaran					
		I	Share(%)	II	Share(%)	III	Share(%)
1	Harga Jual Peternak (Rp/Kg)	26.500	96	26.500	93	26.500	90
2	Pedagang Pengumpul						
	Harga Beli (Rp/Kg)	26.500		26.500		26.500	
	Harga Jual (Rp/Kg)	27.600		27.500		27.500	
	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	1.100		1.000		1.000	
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	298		157		146	
	Profit Marjin (Rp/Kg)	802		843		854	
	RPM	2,69		5,37		5,85	
3	Pedagang Besar						
	Harga. Beli (Rp/Kg)					27.500	
	Harga. Jual (Rp/Kg)					28.500	
	Marjin. Pemasaran (Rp/Kg)					1.000	
	Biaya. Pemasaran (Rp/Kg)					122	
	Profit Marjin (Rp/Kg)					878	
	RPM					7,19	
4	Pedagang Pengecer						
	Harga Beli (Rp/Kg)			27.500		28.500	
	Harga Jual (Rp/Kg)			28.500		29.500	
	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)			1.000		1.000	
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			62		57	
	Profit Marjin (Rp/Kg)			938		943	
	RPM			15,12		16,54	
5	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	27.600		28.500		29.500	

Sumber: Data diolah, 2026

KESIMPULAN

Mekanisme pemasaran telur ayam ras di CV. XYZ yang berlokasi di Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, tidak dilakukan secara langsung kepada konsumen, melainkan melalui perantara lembaga pemasaran sehingga terbentuk tiga alternatif saluran distribusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *producer share* pada saluran pemasaran I sebesar 96%, saluran II sebesar 93%, dan saluran III sebesar 90%. Dengan demikian, saluran pemasaran I dinilai paling efisien dibandingkan dua saluran lainnya karena memberikan proporsi harga yang lebih besar kepada produsen. Tingginya nilai *producer share* pada saluran ini disebabkan oleh keterlibatan pelaku pemasaran yang lebih sedikit, yaitu hanya melalui pedagang pengecer. Sementara itu, nilai elastisitas transmisi harga yang lebih besar dari satu mengindikasikan bahwa sistem pemasaran telur ayam ras di CV. XYZ tersebut masih belum mencapai tingkat efisiensi yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. K. D., Hayati., dan Sjah, T. 2024. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(1) : 42-50.
<https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/475>
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha*. Diakses pada 27 September 2025.
<https://www.bps.go.id/id/statisticstable/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha-miliar-rupiah-2024.htmlyear=2024>
- Cicelia, N. A., Rosanti, N., dan Rahmalia, D. 2025. Analisis Sistem Pemasaran Cabai Merah di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 13(1) : 72-79.
<https://doi.org/10.23960/jiia.v13i1.9540>
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Penerbit Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Maskar., Putri, B. R. T., dan Inggriani, N. W. T. 2023. Efficiency Analysis of Marketing Channels for Purebred Chicken Eggs in West Sulawesi Province. *International Journal of Life Sciences*, 7(2) : 28-39.
<https://doi.org/10.53730/ijls.v7n2.14358>
- Nasrul, M., dan Nooyo, I. 2022. Analisis Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(3), 338-347.
<https://doi.org/10.30605/perbal.v10i3.2038>
- Neelima, A. S., Singh, K. M., dan Ahmad, N. 2023. Marketing Efficiency and Marketing Constraints of Different Egg Marketing Channels in East Godavari District of Andhra Pradesh, India. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 41(7), 115-123. 10.9734/ajaees/2023/v41i71952
- Nugroho, R., Endaryanto, Y., dan Indriyani, Y. 2025. Efisiensi Pemasaran Rajungan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 13(2) : 130-138.
<https://doi.org/10.23960/jiia.v13i2.10642>
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., dan Yusalina. 2023. Efisiensi Pemasaran Besar dengan Pendekatan *Structure Conduct Performance*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1) : 87-104.
<https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., Rawis, E., dan Maiangkay, T. 2023. *Farmer Share, Margin*, dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. *Jambura Journal of Animal Science*, 5(2) : 82-89.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjas/article/view/19480>
- Peraturan Menteri Pertanian No. 14. 2020. Pendaftaran dan Perizinan Usaha Peternakan. Diakses pada 1 Agustus 2025.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/161296/pe-mentan-no-14-tahun-2020>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. *Outlook Komoditas Peternakan Telur Ayam Ras Petelur*.
https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/outlook_telur_ayam_ras_tahun_2023.pdf
- Rusdiana, S., dan Maesya, A. 2017. Pertumbuhan Ekonomi dan Kebutuhan Pangan di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1).
<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1795>
- Sari, E. M., Hasyim, A. I., dan Situmorang, S. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Nilai Tambah Beras di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7(1) : 6-13. <https://doi.org/10.23960/jiia.v7i1.3325>
- Sazmi, R. M., Haryono, D., dan Suryani, A. 2018. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran

- Ikan Patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 6(2) : 133-141.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2778/2324>
- Siswanto, T. A., Nurwahidah, S., dan Wijayanti, N. 2025. Kelayakan Ekonomi dan Non Ekonomi Ternak Ayam Ras Petelur Studi Kasus CV. Sanggalang Putra di Kecamatan Buer Kabupaten Sumbawa. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 5(2), 90–102.
<https://doi.org/10.55180/aft.v9i2.1911>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA. Bandung.
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sulistioningrum, Y. D., Murniati, K., dan Nugraha, A. Analisis Pengadaan Bahan Baku, Keuntungan, Saluran Pemasaran, dan Jasa Layanan Pendukung Agroindustri Keripik Singkong Kelurahan Ganjar Asri Kecamatan Metro Barat Kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(1) : 94-100.
<https://doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5684>
- Walla, Y. N., Gunawan, C. I., dan Sumarno. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2) : 381-391.
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/624/446>