

ARTIKEL RISET



Analisis Rantai Pasok Lobster Batik (*Panulirus femoristriga*) di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang

Supply Chain Analysis of Inner Lobster (Panulirus femoristriga) at Tenau Kupang Coastal Fishing Port (CFP)

Noldi Ano*, Marlyn Y.S. Kallau, Norsem Nehemia Malafu

Diterima: 03 Oktober 2025/ Disetujui: 13 Desember 2025
© Fakultas Kelautan dan Perikanan, Universitas Syiah Kuala 2025

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pengelolaan rantai pasok lobster batik di UPT. Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang untuk meningkatkan efisiensi dan keuntungan pemasaran. Tujuan penelitian adalah menganalisis manajemen rantai pasok lobster batik, termasuk pemetaan aliran rantai pasok, perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Metode yang digunakan adalah *non probability* Sampling dengan teknik sampel jenuh, serta pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis melalui tujuh tahapan pemetaan rantai pasok, meliputi aktor, proses, arus produk dan informasi, volume produk, hubungan antar aktor, dan tata kelola. Hasil penelitian menunjukkan gambaran komprehensif mengenai struktur dan dinamika rantai pasok lobster batik di PPP Tenau Kupang, serta memberikan estimasi biaya dan margin pemasaran yang relevan. Kesimpulan menegaskan perlunya pengelolaan rantai pasok yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan keuntungan pemasaran lobster batik. Implikasi hasil penelitian ini mendorong perlunya studi lanjutan untuk memperdalam pemahaman rantai pasok, biaya, dan margin pemasaran lobster batik di pelabuhan perikanan lain guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.

Kata Kunci: Rantai Pasok, *Panulirus femoristriga*, Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP)

Abstract

This study was motivated by the importance of batik lobster supply chain management at the Tenau Kupang Coastal Fishing Port (CFP) to improve marketing efficiency and profitability. The research objective is to analyze batik lobster supply chain management, including supply chain flow mapping, marketing cost calculation, marketing margin, and marketing efficiency. The method used was Non Probability Sampling with saturated sample technique, and data collection through questionnaires and interviews. The data obtained were analyzed through seven stages of supply chain mapping, including actors, processes, product and information flows, product volume, relationships between actors, and governance. The results show a comprehensive picture of the structure and dynamics of the batik lobster supply chain at CFP Tenau Kupang, and provide relevant estimates of marketing costs and margins. Conclusions emphasize the need for integrated supply chain management to improve the efficiency and profitability of batik lobster marketing. The implications of the results of this study encourage the need for further studies to deepen the understanding of batik lobster supply chain management, costs and marketing margins in other fishing ports to support better decision-making.

Keywords: Supply Chain, *Panulirus femoristriga*, , Coastal Fishing Port (CFP)

ARTIKEL RISET

Penulis dan Surel Korespondensi:

✉ Noldi Ano
noldiano98@gmail.com

Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Perikanan dan kelautan, Politeknik Pertanian
Negeri Kupang, Kota Kupang, 85222, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Pendahuluan

Lobster adalah jenis hewan tanpa tulang belakang yang tergolong dalam Filum Arthropoda dan biasanya hidup di perairan (Robles, 2007). Dalam bidang perikanan laut, dua kategori lobster terkenal adalah lobster penaeid dan lobster sejati, keduanya merupakan sumber daya perikanan yang bernilai ekonomi tinggi. Lobster berduri termasuk ke dalam keluarga Palinuridae, yang terdiri dari sekitar 49 spesies. Di wilayah Indo-Pasifik Barat, terdapat 11 spesies lobster, enam di antaranya dapat ditemukan di perairan Indonesia, yaitu *Panulirus homarus*, *Panulirus panicillatus*, *Panulirus cygnus*, *Panulirus polyphagus*, *Panulirus versicolor*, dan *Panulirus ornatus* (Moosa & Aswandy, 1984). *Panulirus femoristriga* merupakan salah satu varian/sub spesies dari lobster batik. Lobster memiliki peranan penting dalam industri perikanan di Indonesia. Indonesia merupakan negara pengekspor lobster terbesar terutama ke negara-negara tujuan ekspor seperti Vietnam, Hongkong, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, dan Malaysia.

Berdasarkan data Statistik Perikanan Indonesia tahun 2024, produksi lobster mengalami peningkatan pada 2024 mencapai 481 ton, dibanding tahun sebelumnya 437 ton. Provinsi Nusa Tenggara Timur terletak di bagian selatan wilayah Indonesia. Provinsi ini merupakan daerah kepulauan dengan panjang garis pantai ± 5.700 Km dan luas wilayah laut ± 200.000 Km² (di luar ZEE), kondisi ini menyimpan kekayaan sumberdaya kelautan dan perikanan yang cukup besar, namun yang dikelola masih rendah sekitar 40%. Sumberdaya perikanan tangkap sebesar 388,7 ton/tahun, yang terdiri dari ikan ekonomis seperti tuna, cakalang, tenggiri, layang, selar, kembung, kerapu, ekor kuning, kakap, lobster, cumi-cumi, dan kerang darah (Leba, 2020). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) NTT tahun 2022, produksi lobster mencapai angka 122 ton dan daerah penghasil lobster terbesar yaitu Kabupaten Kupang dengan hasil tangkapan 62 ton pada tahun 2022. Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau yang terletak di Kupang merupakan lokasi penting dalam sektor perikanan dengan tingkat produksi yang cukup tinggi.

Potensi sumberdaya alam di bidang kelautan dan perikanan yang ada di Kota Kupang kebanyakan bertumpu pada Pelabuhan Perikanan Pantai Kupang selaku pangkalan utama bagi kapal-kapal penangkapan ikan yang melakukan kegiatan penangkapan di wilayah perairan Nusa Tenggara Timur. Pelabuhan Perikanan Tenau Kupang menjadi salah satu tempat aktivitas pendaratan ikan yang berada di Kota Kupang yang memiliki produksi perikanan yang cukup tinggi (Sunbanu *et al.*, 2023). Hasil tangkapan yang diperoleh dibawa keluar daerah bahkan luar pulau seperti di Pulau Jawa melalui laut dan udara sesuai permintaan. Hasil tangkapan yang dikirim keluar pulau diantaranya adalah tuna loin, tuna gelondongan, kurisi, kakatua, udang lobster, cakalang, yellowfin tuna, sirip ikan hiu, serta daging ikan hiu. Di perairan Indonesia, jenis *Panulirus femoristriga* tercatat baru ditemukan di empat lokasi, yakni perairan Sulawesi dan Papua Barat (Wahyudin, 2016), Ambon (Chan & Chu, 1996), serta pesisir Pulau Lombok (Kalih, 2012).

ARTIKEL RISET

Manajemen rantai pasokan adalah cara yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai aspek dalam rantai pasokan. Tujuan utamanya adalah untuk memperbaiki kinerja secara keseluruhan, sehingga dapat menambah nilai bagi konsumen dan menciptakan keunggulan di pasar bagi organisasi. Semua aspek ini perlu untuk diperhatikan, sehingga usaha berjalan secara efektif usaha dapat mencapai keberhasilan jangka panjang (Bulan, 2025). Dalam ranah rantai pasokan, terdapat beberapa komponen kunci yang masing-masing mempunyai tanggung jawab spesifik. Pertama, produsen atau pemasok bertugas untuk menghasilkan barang atau layanan. Selanjutnya, distributor berperan dalam mendistribusikan produk ke berbagai saluran penjualan, baik untuk pengusaha grosir maupun pengecer. Di sisi lain, pengecer menjual barang secara langsung kepada konsumen akhir. Sepanjang perjalanan produk dalam rantai pasokan, terdapat berbagai aktivitas yang terlibat, seperti pembuatan, pengemasan, pengiriman, penyimpanan, dan penanganan barang. Mempelajari *supply chain* lobster sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dalam pengadaan, pengolahan, dan distribusi lobster, serta daya saing industri lobster.

Bahan dan Metode

Jadwal dan Lokasi Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan selama satu bulan terhitung tanggal 21 Mei 2025 – 21 Juni 2025 yang berlokasi di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Non Probability* sampling, atau yang dikenal juga sebagai teknik sampel jenuh (sensus). Metode ini menerapkan pendekatan di mana seluruh anggota populasi diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 15 Februari 2025 diketahui bahwa sampel yang digunakan terdiri dari 28 lembaga pemasaran. Rincian dari sampel tersebut adalah 13 nelayan lobster, 13 pengumpul lobster, dan 2 perusahaan eksportir lobster.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengetahui rantai pasok lobster batik. Pengumpulan data ini dilakukan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang dengan melibatkan nelayan, pedagang pengepul dan pedagang pengecer di pasar inpres naikoten dan pasar oesapa.

Teknik analisis data

Biaya Pemasaran

Guna menghitung biaya pemasaran, digunakan sebagai berikut (Soekartawi, 1993):

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = mengacu pada biaya pemasaran lobster batik

B_{p1} , B_{p2} , B_{p3} , & B_{pn} = biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga dalam melakukan proses pemasarannya.

Marjin Pemasaran

Guna menghitung Marjin pemasaran menggunakan rumus (Nasrudin *et al*, 2018):

$$M_p = P_r - P_f$$

ARTIKEL RISET

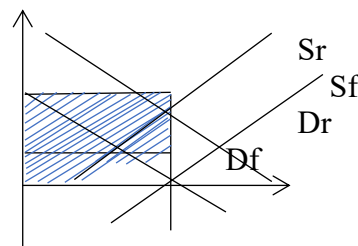
Keterangan:

Mp : Margin pemasaran (Rp)

Pr : Harga di tipe pengecer/retail/konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga di tipe produsen lobster (Rp/kg)

Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini menggunakan harga di tipe nelayan dan harga di tipe lembaga saluran pemasaran. Konsep margin tertera pada Gambar 1, dimana Dr: permintaan pada tipe konsumen akhir, Df: permintaan pada tipe produsen, Sr: penawaran pada tipe konsumen akhir dan Sf: penawaran pada tipe produsen. Margin Pemasaran tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Margin Pemasaran

Sumber: Hammond & Dahl (1977) dalam Asmarantaka *et al.*, (2017)

Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus Menurut Rasuli *et al.* (2007) sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran lobster}}{\text{Nilai produksi yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

Bila $EP < 50\%$, maka pemasaran efisien

Bila $EP > 50\%$, maka pemasaran tidak efisien

Hasil

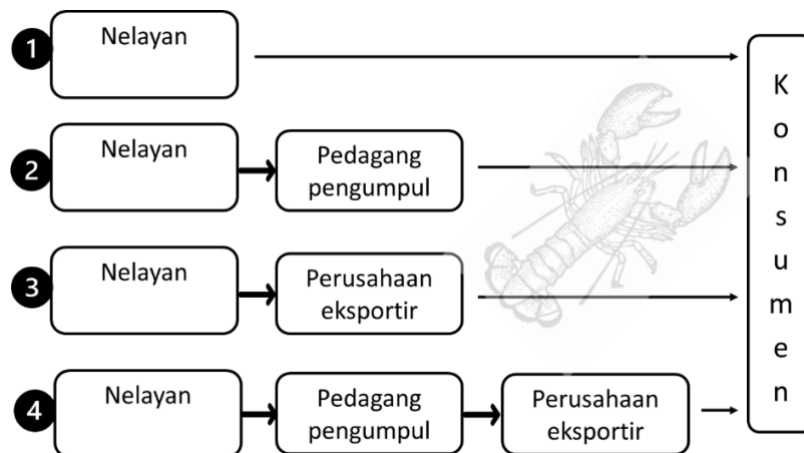
Manajemen Rantai Pasok Lobster Batik

Manajemen rantai pasok adalah kegiatan pengelolaan dalam rangka memperoleh bahan mentah menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi dan barang jadi hingga pengiriman produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi (Indrajit dan Djokopranoto, 2002). Berdasarkan hasil wawancara di UPT. PPP Tenau Kupang ada empat rantai pasok distribusi lobster batik yang teridentifikasi dari nelayan sebagai produsen hingga konsumen. Pada rantai pertama nelayan sebagai penyedia produk perikanan menjual langsung hasil tangkapannya kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi apabila hasil tangkapan nelayan tidak habis terjual di pedagang pengumpul dan perusahaan eksportir. Tipe lobster yang dijual adalah lobster yang berukuran kecil ataupun cacat sehingga tidak memenuhi ukuran seleksi yang diinginkan oleh pedagang pengumpul maupun perusahaan eksportir.

Skema rantai kedua meliputi nelayan → pedagang pengumpul → konsumen. Pada rantai ke dua ini pedagang pengumpul membeli lobster di nelayan, setelah itu di pasarkan ke konsumen. Skema kedua ini dapat terjadi jika pedagang pengumpul sudah mempunyai perjanjian kerja sama dengan konsumen seperti restoran dan warung *seafood* yang berada di kota Kupang dan sekitarnya.

ARTIKEL RISET

Skema rantai yang ketiga yaitu nelayan → perusahaan eksportir → konsumen. Pada skema ketiga ini, perusahaan eksportir langsung membeli hasil tangkapan dari nelayan sebagai produsen produk perikanan tanpa perantara. Perusahaan eksportir sudah merupakan pelanggan tetap atau mempunyai perjanjian kerja sama dengan nelayan. Lewat skema ini, lobster akan diekspor ke negara tujuan seperti Amerika Serikat, Singapura, China, Jepang dan Timor Leste. Pembelian dalam skema ini biasa berkapasitas besar dan berorientasi untuk pasar luar negeri. Gambar saluran pemasaran tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran

Sedangkan skema rantai pemasaran yang terakhir adalah dari nelayan → pedagang pengumpul → perusahaan eksportir → konsumen. Rantai pasok ini sering digunakan di UPT. PPP Tenau Kupang. Nelayan mendaratkan hasil tangkapan kemudian dipasarkan oleh pedagang pengumpul. Selanjutnya, pedagang pengumpul didatangi oleh Perusahaan eksportir untuk membeli lobster dalam jumlah (70-80 kg) dan lobster yang diambil kemudian dipasarkan hingga ke konsumen.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau barang dagangan. Biaya pemasaran pada alur rantai pasok lobster batik Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pemasaran pada Alur Rantai Pasok Lobster Batik

Alur rantai pasok	Lembaga pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/trip)	Total (Rp/trip)
Alur 1	Nelayan		
	Biaya transportasi	490.000	490.000
Alur 2	Nelayan		
	Biaya transportasi	490.000	
	Pengumpul		
	Biaya transportasi	211.538	
	Biaya coolbox	1.050.000	
Alur 3	Biaya pengiriman	611.538	2.363.077
	Nelayan		
	Biaya transportasi	490.000	
	Exportir		

ARTIKEL RISET

	Biaya transportasi	125.000	
	Biaya sewa lahan	11.000.000	
	Biaya pengiriman	600.000	
Lanjutan Tabel 1			
Alur rantai pasok	Lembaga pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/trip)	Total (Rp/trip)
	Biaya tenaga kerja	2.500.000	
	Biaya <i>coolbox</i>	3.250.000	17.965.000
Alur 4	Nelayan		
	Biaya transportasi	490.000	
	Pengumpul		
	Biaya transportasi	211.538	
	Biaya <i>coolbox</i>	1.050.000	
	Biaya pengiriman	611.538	
	Exportir		
	Biaya transportasi	125.000	
	Biaya sewa lahan	11.000.000	
	Biaya pengiriman	600.000	
	Biaya tenaga kerja	2.500.000	
	Biaya <i>coolbox</i>	3.250.000	19.838.077

Pada tabel di atas terdapat empat alur yang menjelaskan biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran. Alur pertama terdapat biaya pemasaran untuk nelayan sendiri sebesar Rp 490.000, biaya pemasaran pada Pengumpul sebesar Rp 24.350.000. Sedangkan biaya pemasaran untuk perusahaan eksportir sebesar Rp 34.950.000. Jadi total biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran yaitu Rp 59.790.000.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dan jumlah yang diterima oleh nelayan. Dalam hal ini, margin pemasaran dapat dipahami sebagai pengeluaran yang muncul dari layanan pemasaran yang diperlukan akibat interaksi antara permintaan dan penawaran. Beberapa elemen dalam margin pemasaran mencakup biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan berbagai fungsi pemasaran, yang dikenal sebagai biaya pemasaran atau biaya operasional, serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga tersebut. (Hanafie, 2010). Data hasil analisis margin pemasaran lobster batik di Pelabuhan Perikanan Pantai Tenau Kupang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran

Alur rantai pasok		Harga beli (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/Kg)	
				Per Alur	Total
Alur 1	Nelayan	-	302.308		
Alur 2	Nelayan	-	302.308		
	Pengumpul	302.308	388.462	86.154	86.154
Alur 3	Nelayan	-	302.308		
	Exportir	302.308	525.000	222.692	222.692
Alur 4	Nelayan	-	302.308		

ARTIKEL RISET

Pengumpul	302.308	388.462	86.154	
Exportir	302.308	525.000	222.692	308.846

Pada alur rantai pasok 1 tidak ditemukan margin pemasaran karena nelayan pada alur rantai pasok 1 menjual lobster batik langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Total margin pada alur 2 sebanyak Rp 86.15.00 total margin pada alur 3 sebanyak Rp 222.692 sedangkan untuk total margin pada alur 4 yaitu Rp 308.846. Total margin pemasaran terbanyak terdapat pada margin pemasaran alur 2, 3, dan 4. Hal ini karena nelayan bekerjasama dengan pengumpul, dan perusahaan eksportir.

Efisiensi Pemasaran

Data hasil analisis efisiensi manajemen rantai pasok lobster batik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Lobster Batik

Alur rantai pasok	Total biaya pemasaran (Rp/trip)	Harga beli konsumen akhir (Rp/kg)	Efisiensi pemasaran (%)
Alur 1	490.000	302.308	0,16
Alur 2	2.363.077	302.308 388.462	0,82 0,64
Alur 3	17.965.000	302.308 525.000	13,37 12,69
Alur 4	19.838.077	302.308 388.462 525.000	19,78 15,39 11,39

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa efisiensi pemasaran lobster untuk semua alur pemasaran (alur 1 - 4) di UPT. PPP Tenau adalah efisien karena mayoritas berada < 50%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran lobster tergolong efisien. Efisiensi sebagai ukuran keberhasilan yang diukur berdasarkan jumlah sumber dan biaya yang digunakan untuk mencapai hasil dari tindakan yang dilakukan. Saluran distribusi yang efektif sangat penting dalam pemasaran produk perikanan (Bulan *et al.*, 2025). Efisiensi Pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan, pemasaran dapat lebih tinggi, dan presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. Persentase terkecil dijumpai pada Alur 1 dimana hanya sebesar 0,16%. Semakin besar alur rantai pasok maka semakin besar nilai efisiensi pemasarannya. Pada alur rantai pasok yang terakhir (Alur 4), nilai efisiensi pemasarannya adalah yang tertinggi. Alur 4 yang melibatkan empat komponen pelaku menyebabkan total biaya pemasaran yang jauh lebih tinggi dibandingkan alur lain yang lebih sedikit pelakunya. Efisiensi pemasaran tidak hanya memperbaiki kinerja keuangan individu perusahaan, tetapi juga mendukung dinamika ekonomi makro di mana pertumbuhan yang stabil mendorong permintaan produk dan jasa yang lebih tinggi (Bulan, 2025).

Pembahasan

Rantai pasok merupakan aspek krusial dalam agribisnis perikanan karena mengatur aliran bahan mentah hingga produk jadi sampai ke konsumen akhir (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Dalam konteks lobster batik di UPT PPP Tenau Kupang, terdapat empat skema rantai pasok yang mencerminkan struktur distribusi dan pemasaran produk perikanan ini.

ARTIKEL RISET

Keberagaman rantai pasok ini mengindikasikan fleksibilitas sistem pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik produk.

Pada rantai pertama, nelayan menjual langsung ke konsumen, yang biasanya terjadi untuk lobster berukuran kecil atau cacat. Skema ini mengurangi biaya pemasaran karena tidak melibatkan perantara, sehingga efisiensi pemasaran tertinggi (0,16%) dan biaya pemasaran terendah (Rp 490.000). Namun, margin pemasaran pada skema ini tidak ada karena tidak ada perantara yang mengambil keuntungan. Nelayan dapat memperoleh harga langsung dari konsumen, tetapi terbatas pada produk dengan nilai jual rendah.

Rantai kedua dan keempat melibatkan pedagang pengumpul sebagai perantara, yang berperan penting dalam menghubungkan nelayan dengan konsumen lokal maupun perusahaan eksportir. Pedagang pengumpul ini biasanya memiliki jaringan distribusi yang lebih luas, termasuk restoran dan warung seafood di Kupang. Namun, keterlibatan pengumpul meningkatkan biaya pemasaran secara signifikan (hingga Rp 24.540.000 pada alur 2 dan Rp 59.790.000 pada alur 4) dan menambah margin pemasaran (Rp 86.150/kg pada alur 2 dan Rp 308.840/kg pada alur 4). Hal ini mencerminkan adanya biaya tambahan dan keuntungan yang diperoleh oleh pengumpul, yang merupakan bagian dari nilai tambah dalam rantai pasok.

Rantai ketiga dan keempat yang melibatkan perusahaan eksportir yang orientasi pasar ekspor dengan volume pembelian besar dan harga jual yang lebih tinggi (hingga Rp 525.000/kg). Perusahaan eksportir berperan sebagai aktor utama dalam mengakses pasar internasional seperti Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Biaya pemasaran pada rantai ini juga paling tinggi (Rp 35.440.000 pada alur 3 dan Rp 59.790.000 pada alur 4), yang mencakup biaya transportasi, sewa lahan, tenaga kerja, dan pengemasan (coolbox). Margin pemasaran terbesar juga ditemukan pada rantai ini (Rp 222.690/kg pada alur 3 dan Rp 308.840/kg pada alur 4), memperlihatkan nilai tambah yang signifikan dari aktivitas ekspor.

Dari perspektif agribisnis perikanan, struktur rantai pasok ini menggambarkan bagaimana nilai tambah diciptakan melalui berbagai aktivitas pemasaran dan distribusi. Efisiensi pemasaran yang relatif baik (<50% pada semua alur) yang disimpulkan bahwa meskipun biaya pemasaran cukup tinggi terutama pada rantai yang melibatkan banyak aktor, sistem ini masih efektif dalam mengelola sumber daya dan biaya untuk menghasilkan keuntungan. Namun, semakin panjang rantai pasok, semakin besar biaya pemasaran dan margin yang harus dibayar oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi daya saing produk di pasar. Hasil temuan penelitian sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Sirene *et al.*, (2015); Mendario & Bulan (2025); Arni, *et al.*, (2025). Oleh karena itu, pengelolaan rantai pasok yang optimal sangat penting dalam agribisnis perikanan lobster batik untuk menekan biaya pemasaran tanpa mengurangi nilai tambah yang diperoleh oleh pelaku usaha. Peningkatan koordinasi antar aktor, penggunaan teknologi pengemasan dan distribusi yang efisien, serta pengembangan pasar ekspor dapat meningkatkan kinerja rantai pasok dan kesejahteraan nelayan sebagai produsen utama.

Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

ARTIKEL RISET

Terdapat empat rantai pasok di UPT PPP Tenau Kupang, yaitu 1). Nelayan-Pengumpul-Perusahaan Eksportir-Konsumen; 2). Nelayan-Perusahaan Eksportir-Konsumen; 3). Nelayan-Pengumpul-Konsumen; 4). Nelayan-Konsumen. Pada rantai pasok ini, nelayan berperan sebagai produsen yaitu menyediakan hasil perikanan kepada pengumpul, perusahaan eksportir, atau konsumen. Proses pemetaan rantai pasok meliputi tujuh tahap, yaitu pemetaan aktor, pemetaan proses, arus masuk produk, arus masuk pengetahuan dan informasi, volume produk dan jumlah aktor, hubungan dan nonintercourse antar aktor, serta tata kelola. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga pokok. Total margin pemasaran merupakan penjumlahan margin pemasaran seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasok. Margin pemasaran total terbesar terdapat pada saluran 1, 2, dan 3 karena melibatkan nelayan, pengumpul, dan perusahaan ekspor. Efisiensi pemasaran lobster untuk semua alur pemasaran (Alur 1 - 4) di UPT. PPP Tenau adalah efisien karena $< 50\%$. Perlu adanya integrasi antar-aktor untuk menekan biaya pemasaran dan memperkuat daya saing ekspor.

Daftar Pustaka

- Asmarantaka, R. W., Noor, T. I., & Saleh, A. (2017). *Analisis sistem agribisnis*. IPB Press.
- Arni, Y. F., Edo, S. R., & Bulan, M. T. (2025). Saluran pemasaran ikan cakalang (*Katsuwonus Pelamis*) dipangkalan pendaratan ikan Oeba Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Prosiding Seminar Nasional Kontribusi Vokasi*, 2, 76–80.
- Badan Pusat Statistik (BPS) NTT. (2022). *Statistik perikanan tangkap Provinsi Nusa Tenggara Timur 2022*. BPS Provinsi NTT.
- Bulan, M. T. (2025). *Perencanaan sumber daya manusia*. In Sari (Ed.), *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan praktik* (pp. 43–63). MMFAST Publishing.
- Bulan, M. T. (2025). Pengaruh Ekonomi Makro Terhadap Keuangan Perusahaan. In Yantika, K. R. (Ed.), *Manajemen keuangan: Konsep dan prinsip dasar* (pp. 117–133). MMFAST Publishing.
- Bulan, M. T., Sri, N., Surbakti, J. A., & Malafu, N. N. (2025). *Manajemen agribisnis*. Mitra Cendekia Media.
- Chan, T. Y., & Chu, K. H. (1996). On the different forms of *Panulirus longipes femoristriga* (Von Martens, 1872) (Crustacea: Decapoda: Palinuridae), with description of a new species. *Journal of Natural History*, 30(3), 367–387. <https://doi.org/10.1080/00222939600770201>.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar ekonomi pertanian*. Andi Offset.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2002). *Konsep manajemen supply chain*. Grasindo.
- Kalih, L. (2012). *Keanekaragaman jenis lobster (Famili: Palinuridae) di perairan pesisir Pulau Lombok* (Skripsi). Universitas Mataram.
- Leba, S. M. R. (2020). *Potensi sumberdaya perikanan dan kelautan Nusa Tenggara Timur*. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi NTT.
- Mendario, S., & Bulan, M. T. (2025). Efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(1), 31–37. <https://doi.org/10.30872/jppa.v12i1.346>.
- Moosa, M. K., & Aswandy, I. (1984). *Lobster di Indonesia: Komoditi ekspor yang potensial*. Lembaga Oseanologi Nasional LIPI.
- Nasrudin, N., Hubeis, M., & Najib, M. (2018). Analisis rantai pasok dan strategi pengembangan bisnis lobster air tawar. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 278–287. DOI:10.15578/jsekp.v10i2.1260.

ARTIKEL RISET

- Rasuli, M., Yulianda, F., & Fahrudin, A. (2007). Analisis efisiensi pemasaran ikan layang (*Decapterus* sp.) di TPI Cidadap Pelabuhan Ratu, Sukabumi, Jawa Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Perairan dan Perikanan Indonesia*, 14(2), 149–155.
- Robles, C. (2007). Lobster. In M. D. Denny & S. D. Gaines (Eds.), *Encyclopedia of tidepools and rocky shores*. University of California Press.
- Sirene, M. Y., Bulan, M. T., & Rahman, I. S. (2025). Analisis saluran rantai pasok ikan tembang kering di kampung nelayan Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Nusa Tenggara Timur. 12(2). <https://doi.org/10.30872/sgeqjf67>.
- Soekartawi. (1993). *Prinsip dasar ekonomi pertanian*. UI Press.
- Soekartawi. (2002). *Analisis usahatani*. UI Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunbanu, A. F., Wadu, F. A. M., & Kaho, N. M. R. (2023). Analisis rantai pasok komoditas lobster (*Panulirus* sp.) di Pelabuhan Perikanan Pantai Tenau Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Satya Minabahari*, 9(1), 1-10.
- Wahyudin, R. A. (2016). *Biodiversitas dan bioekologi lobster (Panulirus spp.) di perairan Indonesia* (Disertasi). Institut Pertanian Bogor.