



Analisis pemasaran lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) di Kabupaten Lombok Timur

Marketing analysis pearl lobster (*Panulirus ornatus*) in East Lombok Regency

Fadlika Ahmadi^{1*}, Syarif Husni¹, Muhammad Nursan¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Indonesia

*corresponding author: fadlika.ahmadi99@gmail.com

Received: 31st March, 2022 | accepted: 30th April, 2022

ABSTRAK

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu daerah prioritas dalam pengembangan lobster mutiara sehingga mendapat perhatian pemerintah dengan telah dibangunnya kampung lobster di Kawasan Teluk Jukung sebagai pondasi pembangunan *lobster estate* di wilayah tersebut. Salah satu tujuan penting dalam pembangunan tersebut yaitu terciptanya informasi dan akses pasar yang terbuka bagi para pembudidaya sehingga tidak lagi menggantungkan harga lobster mutiara pada pedagang pengumpul (*supplier*). Konsep *supply chain* yang efisien perlu dilakukan untuk mengetahui distribusi komoditas lobster mutiara mulai dari produsen hingga konsumen yang dapat menghasilkan kepuasan antar kedua belah pihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Analisis pemasaran lobster mutiara dilakukan menggunakan metode deskriptif sedangkan analisis efisiensi pemasaran dilakukan menggunakan share produsen dan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua macam saluran pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur yaitu saluran pemasaran I yang dimulai dari pembudidaya yang menjual hasil budidaya lobster mutiara ke pedagang pengumpul kemudian dijual kembali ke pedagang besar (eksportir) untuk dilakukan ekspor ke negara tujuan. Selain itu terdapat saluran pemasaran II yang dimulai dari pembudidaya yang menjual hasil budidayanya langsung ke konsumen akhir yang terdapat di sekitar desa. Nilai share produsen pada saluran pemasaran I yaitu 89,49% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 82.000 sedangkan nilai share produsen pada saluran pemasaran II yaitu 100% sehingga pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur tergolong efisien karena memiliki nilai share produsen $\geq 60\%$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat dua saluran pemasaran lobster mutiara di

Kabupaten Lombok Timur yang dimana saluran pemasaran tersebut telah tergolong efisien.

Kata kunci: Efisiensi, Lobster Mutiara, Pemasaran, Saluran

ABSTRACT

East Lombok Regency is one of the priority areas in the development of pearl lobster, so it has received government attention with the construction of a lobster village in the Jukung Bay Area as the foundation for the construction of a lobster estate in the region. One of the important goals of this development is the creation of information and market access that is open to cultivators so that they no longer depend on the price of pearl lobsters from suppliers. The concept of an efficient supply chain needs to be carried out to determine the distribution of pearl lobster commodities from producers to consumers which can result in satisfaction between both parties. This study aims to determine the marketing channels of pearl lobster in East Lombok Regency and analyze the efficiency of these marketing channels. The method used in this research is descriptive quantitative and qualitative methods with data collection techniques using interviews. Pearl lobster marketing analysis was carried out using descriptive methods while marketing efficiency analysis was carried out using producer shares and marketing margins. The results show that there are two kinds of pearl lobster marketing channels in East Lombok Regency, namely marketing channel I with the scheme of cultivators collectors wholesalers (exporters)/consumers and marketing channel II with cultivator consumer schemes. The value of the producer's share in marketing channel I is 89.49% with a marketing margin of Rp. 82,000 while the share value of producers in marketing channel II is 100% so the marketing of pearl lobster in East Lombok Regency is efficient because it has a producer share value of $\geq 60\%$. Based on these results, it can be concluded that there are two marketing channels for pearl lobster in East Lombok Regency, where these marketing channels are classified as efficient.

Keywords: Channel, Efficiency, Marketing, Pearl Lobster

PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Indonesia merupakan negara maritim yang dikenal sebagai pusat segitiga karang dunia (the coral triangle) sehingga memiliki tingkat keanekaragaman hayati laut yang tinggi (Sutarno & Setyawan, 2015). Menurut Badan Pembangunan Nasional saat ini Indonesia memiliki potensi produksi lestari (*Maximum Sustainable Yield/MSY*) sumber daya ikan terbesar di dunia dengan potensi sebesar 15,57 juta ton/tahun. Namun,

menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan beberapa komoditas perikanan telah mengalami *over-exploited* atau telah melampaui jumlah tangkapan yang diperbolehkan sehingga perlu penanganan khusus untuk menjaga kelestariannya di alam. Salah satu komoditas perikanan yang telah mengalami *over-exploited* tersebut yaitu lobster. Lobster (*Panulirus sp*) merupakan komoditas perikanan ekspor yang memiliki nilai jual tinggi (Nashruddin, 2017). Harga jual lobster

di pasar internasional yang memiliki ukuran 1 kilogram dapat mencapai US\$ 100 per kilogram. Sedangkan harga jual lobster dengan ukuran 300 gram – 1 kilogram berkisar antara US\$ 50 – US\$ 80 per kilogram (Anh & Jones, 2015). Tingginya harga jual lobster di pasar internasional menjadi sebuah peluang besar dan menarik dalam usaha budidaya pembesaran lobster di Indonesia karena selain dapat dilakukan dengan teknologi yang sederhana, ketersediaan benih lobster di Indonesia juga sangat tinggi (Bahrawi, Priyambodo, & Jones, 2015).

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu lokasi yang menjadi prioritas pengembangan Lobster di Indonesia yang meliputi Kawasan Teluk Jukung, Teluk Ekas, dan Teluk Seriwe. Kawasan teluk tersebut dipilih sebagai sentra pengembangan lobster karena memiliki potensi ketersediaan benih lobster yang tinggi sehingga dapat menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat pesisir (Erlania, Radiarta, & Haryadi, 2016).

Lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) merupakan jenis lobster yang lebih diminati oleh para pembudidaya pembesaran lobster di Kabupaten Lombok Timur karena memiliki harga jual yang tinggi. Harga jual lobster mutiara di pasar internasional dengan ukuran 1 kilogram ke atas dapat mencapai harga US\$ 120 atau Rp.1.723.680 per kilogram (Dao & Jones, 2015).

Dalam memaksimalkan potensi tersebut, saat ini pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan telah membangun kampung lobster di Kawasan Teluk Jukung, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur (Antaraneews, 2022). Hal ini merupakan

salah satu langkah pemerintah dalam menciptakan *lobster estate* yang terintegrasi. Elemen penting dalam pembangunan ini yaitu terciptanya informasi dan akses pasar yang terbuka bagi para pembudidaya. Saat ini informasi dan akses pasar pada komoditas lobster mutiara masih dikuasai oleh pedagang pengumpul besar (*supplier*) sedangkan produsen hanya menggantungkan harga lobster mutiara pada pelaku usaha tersebut. Oleh karena itu, konsep *supply chain* perlu dilakukan untuk mengetahui distribusi komoditas lobster mutiara mulai dari produsen hingga konsumen (Triyanti & Risma, 2015). Aktivitas tersebut diharapkan dapat berjalan dengan efisien sehingga dapat menghasilkan kepuasan antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran tersebut.

METODOLOGI/METHODOLOGY

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif (Sugiono, 2017). Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* di Desa Paremas dan Desa Jerowaru, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur karena merupakan kawasan sentra produksi lobster (Nursan *et al*, 2021). Penentuan jumlah responden dilakukan dengan metode *snowball sampling* dan mendapatkan sebanyak 10 orang responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara.

Analisis saluran pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur dilakukan dengan metode deskriptif. Sedangkan analisis efisiensi pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur dilakukan menggunakan dua komponen yaitu share produsen dan marjin pemasaran.

1. Share Produsen

Share produsen merupakan besarnya harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam persen. Share produsen dapat diperoleh melalui rumus berikut (Sudana, 2019) :

$$X = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

- X : share produsen (%)
 Pr : harga di tingkat pengecer (Rp/kg)
 Pf : harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran diputuskan berdasarkan kriteria berikut diambil berdasarkan (Ardillah & Hasan, 2020) :

- Jika *share* produsen $\geq 60\%$, maka pemasaran efisien.
- Jika *share* produsen $< 60\%$, maka pemasaran tidak efisien.

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran dapat diperoleh melalui rumus berikut (Huda *et al*, 2015):

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana

- MP : marjin pemasaran (Rp/Kg)
 Pr : harga di tingkat pengecer (Rp/kg)
 Pf : harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Semakin tinggi marjin pemasaran yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa pemasaran semakin tidak efisien (Ardillah & Hasan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULTS AND DISCUSSION

Komoditas lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) di Kabupaten Lombok Timur dipasarkan dengan melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti berikut :

- Pembudidaya yaitu lembaga pemasaran ditingkat paling bawah yang melakukan kegiatan budidaya pembesaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur. Kabupaten Lombok Timur memiliki jumlah pembudidaya sebanyak 1.809 orang.
- Pedagang pengumpul yaitu lembaga pemasaran individu yang menjual kembali lobster mutiara yang telah diperoleh dari pembudidaya secara langsung kepada pedagang besar yang berada di Jakarta dan Surabaya. Kabupaten Lombok Timur memiliki jumlah pedagang pengumpul lobster sebanyak 21 orang yang tersebar di dua kecamatan yaitu di Kecamatan Jerowaru dan Kecamatan Keruak.
- Pedagang besar (Eksportir) yaitu lembaga pemasaran berbentuk *corporative* atau perusahaan yang menjual kembali lobster mutiara ke pasar internasional

(ekspor). Pedagang besar atau eksportir ini berdomisili di Kota Surabaya dan Kota Jakarta sehingga proses pengiriman komoditas lobster mutiara dilakukan dengan moda transportasi pesawat.

1. Analisis Saluran Pemasaran

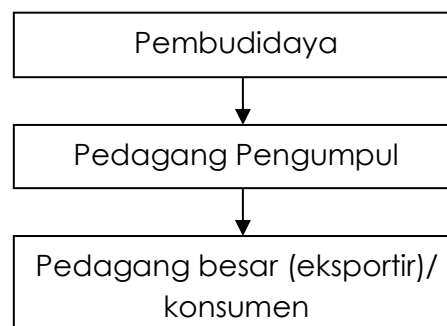
Saluran pemasaran memiliki tugas untuk menyalurkan produksi lobster mutiara ke konsumen akhir. Saluran pemasaran ini dapat mengatasi tiga macam senjang yang penting yaitu waktu, ruang dan pemilikan yang menjauhkan konsumen akhir dengan komoditas lobster mutiara. Permintaan lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur sebagian besar berasal dari luar negeri seperti Hongkong, China, Singapura, dan Vietnam.

Bahkan permintaan ekspor lobster ke China mengalami peningkatan drastis sejak awal 1980-an (Mustafa, 2013). Dalam rangka memenuhi permintaan luar negeri tersebut maka perlu dilakukan proses ekspor komoditas yang memerlukan biaya pemasaran yang tidak sedikit. Pada dasarnya besarnya biaya pemasaran tergantung pada banyaknya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat serta banyaknya fasilitas yang digunakan dalam proses distribusi barang dalam saluran pemasaran (Ridwana *et al*, 2015). Pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur memiliki dua skema saluran pemasaran diantaranya yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I yaitu saluran pemasaran yang paling sering

digunakan dalam aktifitas pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur. Skema saluran pemasaran I dapat dilihat pada **Gambar 1**:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran I

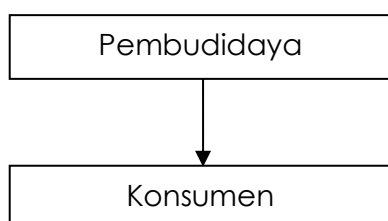
Saluran pemasaran I memiliki skema pemasaran yang dimulai dari pembudidaya sebagai produsen, kemudian dilanjutkan ke pedagang pengumpul dan diakhiri oleh pedagang besar atau eksportir sebagai konsumen. **Gambar 1.** menjelaskan bahwa pada awalnya produsen akan menjual hasil usaha budidaya pembesaran lobster mutiara ke pedagang pengumpul yang berada di sekitar desa. Harga beli rata-rata lobster mutiara di tingkat pembudidaya yaitu sebesar Rp. 698.000,-/-. Lobster mutiara yang sudah dikumpulkan tersebut kemudian dijual oleh pedagang pengumpul ke pedagang besar atau eksportir yang berada di Kota Jakarta atau Surabaya. Harga jual rata-rata lobster mutiara di tingkat pedagang besar (eksportir) sebesar Rp.780.000 per kilogram dengan margin pemasaran berkisar antara Rp.70.000 - Rp.100.000 per kilogram. Biaya pemasaran seperti biaya tenaga kerja, transportasi, biaya kargo, biaya karantina, dan pengemasan ditanggung sendiri oleh pedagang pengumpul tersebut. Lobster mutiara kemudian akan di

ekspor oleh pedagang besar (eksportir) ke negara-negara seperti China, Jepang, Singapura, Malaysia, dan lain sebagainya untuk dijual ke konsumen akhir.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang lebih ringkas karena merupakan tipe saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen. Skema saluran pemasaran II dapat dilihat pada

Gambar 2:



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan tipe saluran pemasaran langsung dari pembudidaya sebagai produsen ke masyarakat sebagai konsumen. Pembudidaya atau produsen memilih menjual langsung lobster mutiara yang mati atau terkena penyakit karena lobster tersebut tidak memenuhi kualitas ekspor. Lobster mutiara yang tidak memenuhi kualitas ekspor ini dijual dengan harga murah dengan kisaran harga Rp.50.000-Rp.250.000 per ekornya tergantung dari kesepakatan kedua belah pihak serta ukuran lobster mutiara tersebut. Saluran pemasaran II ini sangat jarang digunakan oleh pembudidaya karena peminat lobster mutiara yang masih sangat minim yang disebabkan oleh harganya yang mahal.

2. Analisis Biaya Pemasaran, Share Produsen, dan Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran atau share marjin dari lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) di Kabupaten Lombok Timur merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen atau pembudidaya dengan harga di tingkat konsumen akhir atau di tingkat eksportir. marjin pemasaran ini juga dapat didefinisikan sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Biaya pemasaran pada komoditas lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur berupa biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya kargo, biaya karantina, serta biaya pengemasan yang meliputi biaya pembelian box, es batu dan Koran. Biaya pemasaran dan share marjin pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur per bulan dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Dari **Tabel 1** dapat dilihat bahwa share produsen yang diterima di tingkat pembudidaya sebesar 89,49% pada saluran pemasaran I dan sebesar 100% pada saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran I pembudidaya mendapat share produsen sebesar 89,49% dikarenakan pembudidaya menjual produk lobster mutiara kepada pedagang pengumpul yang kemudian dijual kembali kepada pedagang besar (eksportir) yang juga berperan sebagai konsumen. Hal ini sesuai dengan kesimpulan yang diambil oleh Jumiati *et al* (2013) bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar marjin pemasaran sehingga harga di tingkat konsumen semakin tinggi dan

share produsen semakin rendah). Lobster mutiara tersebut kemudian akan diekspor oleh pedagang besar ke negara-negara tujuan seperti China, Jepang, Malaysia, dan lain sebagainya.

Tabel 1.

Biaya Pemasaran, Share Produsen, dan Marjin Pemasaran Lobster Mutiara di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2022

No	Pedagang Perantara	Saluran Pemasaran	
		I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)
1	Produsen Lobster Mutiara a. Harga Jual Rata-Rata	698.000	250.000
2	Pedagang Pengumpul a. Harga Beli Rata-Rata b. Harga Jual Rata-Rata c. Biaya Pemasaran - Biaya Tenaga Kerja - Biaya Angkut - Biaya Kargo - Biaya Karantina - Biaya Kemas d. Keuntungan e. Marjin Pemasaran	698.000 780.000 18.612 6.880 15.890 4.819 6.940 28.859	
3	Pedagang Besar a. Harga Beli Rata-Rata	780.000	
4	Konsumen a. Harga beli Rata-Rata		250.000
	Total Biaya Pemasaran Total	53.141	0
	Keuntungan Pemasaran Total	28.859	250.000
	Total Marjin Pemasaran	82.000	0
	Share Produsen (%)	89,49	100

Selain itu pada saluran pemasaran I terdapat total biaya pemasaran sebesar Rp.53.141/kg dengan rata-rata biaya tenaga kerja sebesar Rp.18.612/HKO/kg, biaya pengangkutan Rp.6.880/kg, biaya kargo Rp.15.890/kg, dan biaya pengemasan Rp.6.940/kg.

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Pemasaran dapat dikatakan efisien ketika produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan menimbulkan kecilnya keuntungan yang diterima oleh produsen sedangkan konsumen juga membayar dengan harga yang tinggi. Tingkat efisiensi dapat dilihat melalui beberapa hal seperti share produsen dan marjin pemasaran (Arbi, Thirtawati, & Junaidi, 2018). Besarnya marjin pemasaran dan share produsen pada pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur disajikan pada **tabel 2** :

Tabel 2.

Analisis Efisiensi Pemasaran Lobster Mutiara di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2022

No	Kriteria Efisiensi	Saluran Pemasaran	
		I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)
1	Marjin Pemasaran Share	82.000	-
2	Produsen (%)	89,49	100
		Efisien	Efisien

Saluran pemasaran I memiliki nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 82.000/Kg dengan share produsen sebesar 89,49%. Share produsen yang lebih besar atau sama dengan 60% mengindikasikan bahwa saluran

pemasaran I telah efisien. Saluran pemasaran II pada usaha budidaya pembesaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur tidak memiliki margin pemasaran dikarenakan saluran ini merupakan saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen. Share produsen pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 100% sehingga saluran pemasaran II telah efisien.

SIMPULAN/CONCLUSION

Komoditas lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) merupakan salah satu komoditas ekspor yang memerlukan berbagai lembaga pemasaran untuk dapat menjangkau konsumen luar negeri. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut kemudian membentuk saluran pemasaran untuk menghasilkan pemasaran yang efisien. (1) Pemasaran komoditas lobster mutiara (*Panulirus ornatus*) di Kabupaten Lombok Timur memiliki 2 (dua) skema saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I yang memiliki skema pembudidaya → pedagang pengumpul → pedagang besar (eksportir)/konsumen dan saluran pemasaran II yang memiliki skema yang lebih ringkas yaitu pembudidaya → konsumen. (2) Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II tergolong efisien karena memiliki nilai share produsen $\geq 60\%$ dan margin pemasaran yang kecil. Share produsen pada saluran pemasaran I sebesar 89,49% dengan margin pemasaran Rp.82.000/kg dan saluran pemasaran II memiliki share produsen sebesar 100%.

Pengembangan penelitian yang dapat menjangkau konsumen akhir dari komoditas lobster mutiara

(*Panulirus ornatus*) perlu dilakukan oleh akademisi sehingga dapat menggambarkan secara utuh bagaimana penyerapan dan efisiensi pemasaran usaha budidaya pembesaran lobster mutiara pada saluran pemasaran I tersebut.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENCES

- Anh, T. L., & Jones, C. (2015). 2.4 Lobster Seed Fishing, Handling and transport in Vietnam. *Proceedings of the International Lobster Aquaculture Symposium Held in Lombok, Indonesia, 22–25 April 2014* (hal. 31-35). Canberra: Australian Centre for International Agriculture Research.
- Antaranews. (2022, Maret 28). ANTARA:Kantor Berita Indonesia. Diambil kembali dari antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/2785629/kkp-resmikan-kampung-lobster-di-lombok-timur-ntb>
- Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 22-32.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12-25.
- Bahrawi, S., Priyambodo, B., & Jones, C. (2015). Census of the lobster seed fishery of Lombok. *Proceedings of the International Lobster Aquaculture Symposium held in Lombok, Indonesia, 22-25 April 2014* (hal. 12-19). Canberra: Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR).

- Dao, H. T., & Jones, C. (2015). Census of the lobster seed fishery of Vietnam. *Proceedings of the International Lobster Aquaculture Symposium held in Lombok, Indonesia, 22-25 April 2014* (hal. 20-26). Australia: ACIAR Proceedings Series.
- Erlania, Radiarta, I. N., & Haryadi, J. (2016). Status Pengelolaan Sumberdaya Benih Lobster untuk Mendukung Perikanan Budidaya: Studi Kasus Perairan Pulau Lombok. *Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia*, 8(2), 85-96.
- Huda, M., Solihin, I., & Lubis, E. (2015). Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Laut Segar di Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 6(1), 91-104.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*, 12(1), 1-10.
- Mustafa, A. (2013). Budidaya Lobster (*Panulirus sp.*) di Vietnam dan Aplikasinya di Indonesia. *Media Akuakultur*, 8(2), 73-84.
- Nashruddin, M. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Udang Lobster Dengan Sistem Keramba Jaring Apung (KJA) di Teluk Jor. *Journal Ilmiah Rinjani*, 5(1), 158-164.
- Nursan, M., Husni, S., Yusuf, M., FR, A. F., & Widiyanti, N. M. (2021). Technical Efficiency of Lobster (*Panulirus sp.*) Farming in East Lombok Regency. *Jurnal Biologi Tropis*, 1087-1095.
- Ridwana, Rusman, Y., & Ramdan, M. (2015). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos nucifera L*) (Suatu Kasus di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 1(3), 183-188.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637-648.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno, & Setyawan, A. D. (2015). Biodiversitas Indonesia: Penurunan dan Upaya Pengelolaan untuk Menjamin Kemandirian Bangsa. *Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Biodiversitas Indonesia* (hal. 1-13). Surakarta: Masyarakat Biodiversitas Indonesia.
- Triyanti, R., & Risma, Y. (2015). Analisis Manajemen Rantai Pasok Lobster. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 10(2), 203-216.