

Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Usaha Ekspor Karang Hias di PT. Agung Aquatic Marine Denpasar Bali

Andi Arwandi

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Andi Rusdi Walinono

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Ilyas

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Alamat : Jalan Poros Makassar - Parepare Km. 83, Mandalle, Pangkep, Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan, Sulawesi Selatan 90761

Korespodensi email : andiarwandi05@gmail.com

Abstract. Indonesia's 2.5 million hectares of coral reefs include 569 species, or about 67% of the world's 845 coral species. One of the companies engaged in the export business of ornamental corals is PT Agung Aquatic Marine located in Bali province. This study aims to determine the costs, revenues and marketing margins of ornamental coral export business at PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali. This research uses descriptive quantitative. Data analysis used is income analysis, marketing margin and marketing efficiency. The results showed that the costs incurred amounted to Rp2,472,069,157 so that the revenue earned was Rp822,355,543. There are two types of marketing margins used in the sale of ornamental coral *euphyllia* type, the first from fishermen to exporters and then to consumers which totaled Rp2,078,202, while the second from suppliers and then to exporters after that to consumers amounting to Rp2,017,637. The efficiency level of Marketing channel I is 13.1% and marketing channel II is 5.7%. So it can be seen that obtaining high margins and profits is Marketing channel I. While the one with the most efficient marketing is Marketing channel I. While the one with the most efficient marketing is Marketing Channel II.

Keywords: Income, Export Business, Marketing Margin, Ornamental Coral.

Abstrak. Luas terumbu karang di Indonesia sebesar 2,5 juta hektar mencakup 569 jenis, atau sekitar 67% dari 845 spesies karang yang ada di dunia. salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha ekspor karang hias adalah PT Agung Aquatic Marine yang terletak di provinsi Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya, pendapatan dan margin pemasaran usaha ekspor karang hias pada PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis pendapatan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan sebesar Rp2.472.069.157 sehingga pendapatan yang diperoleh sebesar Rp822.355.543. Ada dua tipe margin pemasaran yang digunakan pada penjualan karang hias jenis *euphyllia* yang pertama dari nelayan ke eksportir lalu ke konsumen yaitu totalnya sebesar Rp2.078.202, sedangkan yang kedua dari *supplier* lalu ke eksportir setelah itu ke konsumen sebesar Rp2.017.637. Tingkat efisiensi saluran Pemasaran I yaitu 13.1% dan saluran pemasaran II yaitu 5.7%. Maka dapat dilihat yang memperoleh margin dan keuntungan yang tinggi yaitu saluran Pemasaran I. Sedangkan yang memiliki pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran II.

Kata kunci: Pendapatan, Usaha Ekspor, Margin Pemasaran, Karang Hias.

LATAR BELAKANG

Salah satu ekosistem khas tropis adalah terumbu karang. Karena lokasinya di kawasan segitiga terumbu karang dunia, Indonesia adalah pusat keanekaragaman terumbu karang dunia. Luas terumbu karang Indonesia seluas 2,5 juta hektar mencakup 569 jenis karang, yang merupakan sekitar 67% dari 845 spesies karang yang ada di dunia. (A. H. Kusuma, Muhaemin, Mayagues, & Efendi, 2023). Ekosistem perairan tropis ini berasosiasi dengan biota-biota laut seperti ikan karang serta megabentos dan menjadikan terumbu karang sebagai habitatnya.

Received Mei 01, 2024; Accepted : Juli 02, 2024; Published: September 30, 2024

* Andi Arwandi, andiarwandi05@gmail.com

Fungsi ekologis ekosistem terumbu karang sebagai penyedia nutrisi serta habitat berbagai spesies ikan dapat dimanfaatkan sebagai lahan penangkapan ikan. Daya tarik keindahan pada terumbu karang juga dapat difungsikan sebagai objek wisata Bahari (Durotunasha, Sutanto, Haliim, Izzatunnisa, & Putri, 2023).

Terumbu karang memiliki nilai dan arti penting yang sangat tinggi dari sudut pandang ekonomi, sosial dan budaya, karena hampir seluruh penduduk dunia, terutama masyarakat Indonesia yang tinggal di wilayah pesisir, bergantung pada mata pencaharian mereka dari hasil laut pada perairan dimana terumbu karang berada. (Suharsono, *dalam* Wahdaniyah, 2022).

Salah satu ekspor yang kini sedang berkembang di Indonesia yaitu ekspor karang hias. Realisasi ekspor karang hias laut di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat dari adanya proses perdagangan yang dilakukan pengusaha ekspor di berbagai wilayah Indonesia salah satunya di pulau Bali. Meskipun memiliki potensi yang sangat besar, bisnis budidaya terumbu karang hias yang ditanam atau ditransplantasikan di Bali memiliki prospek yang sangat baik, dengan pendapatan bulanan mencapai puluhan miliar rupiah. Namun, meskipun demikian, bisnis ini masih belum mencapai potensi maksimalnya. Menurut Beritabali (2019) Potensi bisnis terumbu karang hias sebulan mencapai Rp 40 miliar di wilayah Bali dan Banyuwangi. Harga terumbu karang hias bervariasi dari puluhan ribu hingga ratusan ribu per potong, tergantung pada jenisnya. Pada masa panen ada sekitar 40 jenis karang hias berkisar antara 16 bulan dan 3 tahun, tergantung pada jenisnya.

Salah satu perusahaan di pulau Bali yang bergerak dalam usaha ekspor karang hias adalah PT Agung Aquatic Marine yang terletak di provinsi Bali tepatnya di Kabupaten Badung, Kerobokan. Wilayah perusahaan merupakan kawasan dengan kekayaan laut dan pantai sehingga tempat tersebut menjadi strategis dalam menjalankan usaha ekspor biota laut khususnya karang hias.

Karang Hias merupakan salah satu komoditi ekspor yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus di upayakan pengembangannya. Ada beberapa jenis karang hias di PT Agung Aquatic Marine dari *soft coral* yaitu *sarcophyton spp*, *briareum spp*, *clauvaria spp*, *zoanthus spp* dan *pachylavualaria spp*. Sedangkan jenis karang hias *hard coral* yaitu *euphyllia ancora*, *goinopora spp*, *favia spp*, *euphyllia parancora*, *euphyllia yaeyamaens*, *euphyllia parafivisia*, *euphyllia glabrescens* dan *acropora spp*. Wilayah jangkauan ekspor PT Agung Aquatic Marine diantaranya tersebar hingga eropa, amerika, inggris dan asia. Dalam pemasaran produknya sendiri PT Agung Aquatic Marine telah memiliki konsumen tetap yang memiliki perjanjian usaha. Harga karang hias di PT Agung Aquatic Marine yang paling mahal jenis *euphyllia glabrescens* dengan harga \$60-100 dollar, semakin bagus warna dan kualitasnya maka semakin

mahal juga harganya begitupun sebaliknya. Dalam mengembangkan usaha ekspor karang hias, PT Agung Aquatic Marine tentunya melewati proses pendistribusian biota yang diperdagangkan ke tangan konsumen melalui proses pemasaran.

PT Agung Aquatic Marine sudah bergerak mulai pada tahun 1998. Pasokan bahan baku berasal dari supplier dan nelayan yang dibeli oleh perusahaan di sekitar pulau Bali kemudian diekspor. Dengan adanya rantai pemasaran dalam kegiatan ekspor ini, sehingga menarik untuk dikaji tentang Analisis Pendapatan dan Margin pemasaran Usaha ekspor karang hias di PT Agung Aquatic Marine.

KAJIAN TEORITIS

karang terdiri dari dua jenis karang keras (*hard coral*) dan karang lunak (*soft coral*). Karang keras memiliki struktur keras yang menonjol dan tidak bergerak, permukaannya kasar seperti kertas pasir, koralit biasa, dan polipnya menonjol keluar dengan 8 tentakel atau lebih. Karang lunak adalah koralit biasa dengan polip yang menonjol keluar dan memiliki 8 tentakel. (Zurba, 2019).

Biaya merupakan suatu komponen operasional terpenting dan harus ada saat menjalankan kegiatan bisnis atau melalui satu usaha. Untuk dapat bersaing, suatu perusahaan harus memahami konsep dasar biaya dan unit-unit bisnis sehingga mereka dapat mengendalikan dan menekan biaya seminimal mungkin. (Annisa, 2019).

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diperoleh dari penjualan dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan harga pokok penjualan, biaya, dan biaya lainnya, dan lebih cenderung pada pendapatan bersih. Pendapatan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena semakin besar pendapatan yang diperoleh perusahaan semakin mampu membiayai semua pengeluaran dan kegiatan yang akan dilakukannya (Diana dan setiawati dalam Andi, 2020).

Pemasaran atau *marketing* kegiatan yang mencakup prinsip-prinsip bukan hanya menjual, tetapi juga memberikan kepuasan kepada *costumer* atau pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan kepuasan atau loyalitas pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan (Putri, 2021).

Organisasi yang dikenal sebagai lembaga pemasaran beroperasi dengan tujuan mendistribusikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu,

lembaga ini menjalin hubungan dengan badan usaha lainnya (Armand Sudiyono *dalam* Kusuma, 2022).

Saluran pemasaran adalah organisasi yang berfokus pada pemasaran dan bertanggung jawab untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Saluran pemasaran adalah rantai organisasi yang melakukan semua tugas yang diperlukan untuk mendistribusikan barang dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Fajar Laksana *dalam* Kuncara, 2014).

Margin Pemasaran merupakan istilah yang mengacu pada perbedaan antara harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang dibayar oleh produsen. Biaya pemasaran akan bertambah jika suatu lembaga pemasaran melakukan sejumlah besar iklan untuk produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Jika kualitas produk yang diinginkan konsumen semakin baik maka semakin tinggi biaya pemasarannya (Ilahude *dalam* Kai *et al.*, 2016).

Efisiensi pemasaran merupakan kegiatan untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, efisiensi pemasaran memerlukan pengaturan pemasaran yang menerapkan prinsip efisiensi sehingga petani mulai dari petani hingga organisasi akhir dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harga yang tepat dan terjangkau bagi konsumen. (Koestiono & Agil, 2010).

Menurut Hamdani dan Haikal *dalam* Wulandari (2019) ekspor merupakan proses menjual barang dari dalam negeri keluar peredaran Republik Indonesia yang dilapor kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen Keuangan, sedangkan impor merupakan proses membeli barang dari luar negeri ke dalam peredaran Republik Indonesia yang dilapor kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen Keuangan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu studi kasus pada PT Agung Aquatic Marine. Menurut Muchlis *dalam* Purwaningsari, (2015) Model kuantitatif adalah model yang didasarkan pada data numerik dan model keputusan yang menghasilkan variabel dalam bentuk angka. Namun jika menghasilkan angka yang bukan merupakan keputusan juga termasuk model kuantitatif. Misalnya, angka yang merupakan keputusan menunjukkan jumlah produk yang akan dikonsumsi, sedangkan angka yang bukan keputusan menunjukkan keuntungan maksimum yang dapat diperoleh.

Tujuan Penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau buatan manusia, atau penelitian yang bertujuan menganalisis atau menjelaskan hasil suatu topik, namun memberikan makna yang lebih luas.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha karang hias yaitu nelayan dan lembaga pemasaran atau penyuplai (*supplier*) yang terlibat dalam saluran pemasaran usaha ekspor karang hias di PT agung Aquatic Marine. Adapun jumlah nelayan ada 3 yaitu Saipo, Bahran dan Hasmuni, sedangkan penyuplai ada 3 yaitu PT Dunia Alam Mulia, PT Aneka Karang Sepajang, dan PT Tanjung Sari Aquarium. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil adalah *sampling* jenuh (*sensus*) dikarenakan jumlah populasi yang relatif kecil sehingga semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sesuai yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014:118 dalam Syafarina, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen adalah cara dan alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan suatu data sebagai salah satu bagian dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data tidak bisa dipisahkan dengan teknik pengumpulan data, dan teknik pengumpulan data tidak bisa dipisahkan dengan metode penelitian. Ketiganya saling terkait (Priatna, 2017).

Untuk menyusun penelitian ini, berikut adalah pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan:

1. Penelitian pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan telaah langsung buku dan karya ilmiah sebagai bahan pustaka.
2. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian. Untuk mengumpulkan data lapangan, metode/teknik berikut digunakan:
 - a. Observasi, yaitu melihat objek penelitian secara langsung.
 - b. *Interview* atau wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan dan staf PT Agung Aquatic Marine yang menangani masalah pengawasan dan pengendalian kualitas produksi.
 - c. Dokumentasi, yaitu kumpulan dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti tentang proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang di gunakan dalam skripsi ini adalah analisis pendapatan, analisis penyusutan, dan analisis penerimaan:

1. Analisis Penyusutan merupakan perhitungan nilai aset selama masa penggunaannya. Untuk menghitung nilai penyusutan, menggunakan metode garis lurus (Ayu, 2019). Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Rumus Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Residu}}{\text{Nilai Ekonomis}}$$

2. Analisis Penerimaan adalah seluruh total nilai yang di peroleh dari hasil antara jumlah produksi yang dikali dengan harga jual yang pasarkan. Menurut Suratiyah *dalam* Pradana *et al.*, (2022) untuk menghitung penerimaan yaitu dengan menggunakan rumus:

Rumus Penerimaan:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

$$TR = \text{Total Return} / \text{Total Penerimaan}$$

$$P = \text{Price} / \text{Harga produk}$$

$$Q = \text{Quantity} / \text{Total produk yang dijual.}$$

3. Analisis Pendapatan Menurut Suratiyah *dalam* Pradana *et al.*, (2022), untuk menghitung analisis pendapatan yang di terima pada usaha ekspor karang hias di PT Agung Aquatic Marine, parameter yang di gunakan mengacu pada rumus yaitu:

$$I = TR - TC$$

Dimana :

$$I = \text{Income (Pendapatan)}$$

$$TR = \text{Total Revenue (Penerimaan Total)}$$

$$TC = \text{Total Cost (Biaya Total)}$$

4. Untuk menghitung margin pemasaran dilakukan analisis margin pemasaran menurut Drilon *dalam* Walinono, (2010) :

$$M = Hp_j - Hp_b$$

Keterangan :

$$M = \text{Margin pemasaran}$$

$$Hp_j = \text{Harga penjualan tiap lembaga pemasaran}$$

$$Hp_b = \text{Harga pembelian tiap lembaga pemasaran}$$

5. Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran digunakan formula Soekartawi *dalam* Walinono, (2010) sebagai berikut :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara pada pengusaha karang hias yang terlibat dalam usaha ekspor di PT Agung Aquatic Marine, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Total Biaya dan Penerimaan

Biaya merupakan salah satu komponen operasional terpenting dan harus ada saat menjalankan kegiatan atau satu bisnis pada suatu usaha, biaya-biaya yang digunakan PT Agung Aquatic Marine dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Total Biaya dan Penerimaan

No	Keterangan	Harga (RP)
1	Total Investasi	398.725.500
2	Total Penyusutan	18.599.001
3	Total Biaya Tetap per tahun	287.399.001
4	Total Biaya Variabel per tahun	2.184.670.156
5	Penerimaan	3.294.424.700

Sumber: PT Agung Aquatic Marine, 2022

2. Pendapatan, Margin, dan Efisiensi

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis maka pendapatan, margin, dan efisiensi pemasaran PT Agung Aquatic Marine yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Pendapatan, Margin, dan Efisiensi Pemasaran

No	Keterangan	Harga (RP)
1	Pendapatan	822.355.543
2	Margin Saluran Pemasaran I	2.078.202
3	Margin Saluran Pemasaran II	2.017.637
No	Keterangan	Efisiensi (%)
1	Efisiensi Saluran Pemasaran I	13.1
2	Efisiensi Saluran Pemasaran II	5.7

Sumber: Data Primer setelah diolah

PEMBAHASAN

1. Analisis Biaya

Analisis pendapatan usaha karang hias PT Agung Aquatic Marine dimulai dari menghitung beberapa biaya yaitu biaya investasi yang di tanamkan, biaya penyusutan setiap tahunnya serta biaya-biaya yang telah di keluarkan selama proses produksi.

a) Investasi

Investasi merupakan aktivitas menempatkan atau menyimpan dana pada periode tertentu dengan harapan penyimpanan tersebut akan menimbulkan keuntungan atau peningkatan nilai (Angga Juhana, 2021). Maka dapat di ketahui bahwa investasi pada usaha ekspor karang hias PT Agung Aquatic Marine meliputi peralatan produksi. Berdasarkan data yang dapat diperoleh dari lapangan, maka dapat diketahui bahwa biaya investasi pada usaha ekspor karang hias yang digunakan sebesar Rp398.725.500. Biaya investasi yang digunakan PT Agung Aquatic Marine pada usaha ekspor karang hias terdiri dari beberapa komponen, yaitu barang, jumlah, harga, dan total harga.

b) Penyusutan

Penyusutan aset adalah nilai aset tetap yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaatnya. (Herjuna, 2021). Berdasarkan data yang di peroleh di lapangan, maka dapat di ketahui bahwa nilai penyusutan pada usaha ekspor ikan hias PT Agung Aquatic Marine dengan menggunakan metode garis lurus. Untuk menghitung penyusutan digunakan rumus sesuai yang digunakan Ayu (2019). Total penyusutan usaha ekspor karang hias PT Agung Aquatic Marine yang diperoleh sebesar Rp18.599.001 merupakan nilai atau biaya yang dikeluarkan setiap tahunnya. yang terdiri dari:

- 1) Harga perolehan yaitu jumlah keseluruhan biaya- biaya yang di keluarkan oleh PT Agung Aquatic Marine untuk memperoleh aset tetap.
- 2) Nilai residu yaitu nilai suatu aset tetap yang diharapkan pada akhir masa manfaatnya.
- 3) Umur ekonomis yaitu estimasi atau perkiraan lamanya waktu penggunaan aset tetap tersebut.

2. Biaya Operasional

Biaya operasional PT Agung Aquatic Marine merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan agar proses produksi atau kegiatan perusahaan dapat bergerak secara terus menerus dalam melaksanakan kegiatan pokok berbagai aktivitas sehari-hari perusahaan. Dalam kegiatan operasional usaha ekspor karang hias pada PT Agung Aquatic Marine terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variabel cost*).

a) Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang dalam jumlah waktu tertentu tidak mengalami perubahan atau dapat disebut sebagai statis, tidak tergantung pada tingkat produksi atau penjualan. Ini termasuk biaya seperti gaji tetap, dan penyusutan yang tidak berubah meskipun aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Maka besar biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh PT Agung Aquatic Marine dalam satu tahun dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Biaya Tetap

No	Nama	Volume (Karyawan)	Satuan (Bulan)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Gaji Karyawan	8	12	2.800.000	268.800.000
2	Biaya Penyusutan				18.599.001
Total Biaya Tetap/Tahun					287.399.001

Sumber: PT Agung Aquatic Marine, 2022

b) Biaya Variabel (*variabel cost*)

Biaya Variabel merupakan biaya yang berfluktuasi atau berubah seiring dengan banyaknya proses produksi. Maka, besar biaya yang harus di keluarkan oleh PT Agung Aquatic Marine dalam satu tahun dapat di lihat pada tabel 4.

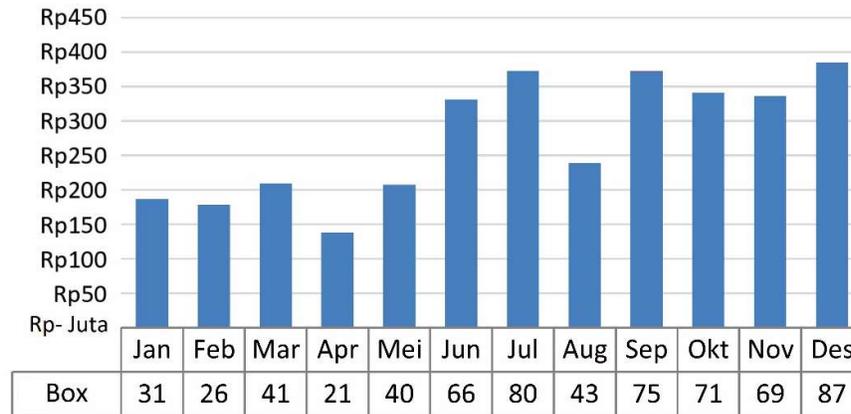
Tabel 4 Biaya Variabel

No	Keterangan	Harga (Rp)
1	Biaya Pembelian Bahan Baku	835.806.500
2	Biaya Listrik	200.000.000
3	Biaya Telkom dan Telepon	15.555.170
4	Biaya PDAM	10.500.000
5	Biaya Pembelian Pakan	1.130.000
6	Biaya Obat-Obatan	1.506.900
7	Biaya Air Laut	16.000.000
8	Perlengkapan Packing	25.000.000
9	Biaya BBM	21.000.000
10	Biaya Cites	168.367.680
11	Biaya Cargo	767.385.106
12	Biaya Dokumen lainnya	122.418.800
Total Biaya Variabel		2.184.670.156

Sumber: PT Agung Aquatic Marine, 2022

3. Penerimaan

Pada usaha ekspor karang hias di PT Agung Aquatic Marine, untuk menghitung penerimaannya dapat di lihat dari data kuota target dan realisasi ekspor karang hias tahun 2022.



Gambar 1 Penerimaan Hasil Penjualan Perbulan.

Gambar 1 menunjukkan hasil penerimaan dan penjualan karang hias setiap bulannya pada tahun 2022. Hasil penerimaan terendah yaitu pada bulan april sebesar Rp137.890.600 dan penjualan karang hias sebesar 21 Box, sedangkan penerimaan tertinggi yaitu pada bulan desember sebesar Rp384.200.200 dan penjualan karang hias sebesar 87 Box. Jadi dapat diketahui penerimaan yang diperoleh dan penjualan karang hias mengalami peningkatan. Jumlah total penerimaan yang diperoleh sebesar Rp3.294.424.700.

4. Analisis Pendapatan

Berdasarkan total biaya dan penerimaan (tabel 1) sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk menghitung jumlah pendapatan dengan menggunakan rumus yang digunakan oleh Nina (2019) yaitu :

$$\begin{aligned}
 \text{Pendapatan} &= \text{Penerimaan} - \text{Total Biaya Operasional} \\
 &= \text{Rp}3.294.424.700 - \text{Rp}2.472.069.157 \\
 &= \text{Rp}822.355.543 \text{ /Tahun}
 \end{aligned}$$

Hasil analisis pendapatan menunjukkan bahwa usaha ekspor karang hias di PT Agung Aquatic Marine dalam satu tahun sebesar Rp822.355.543 Maka, dapat diartikan bahwa pendapatan yang telah diperoleh oleh PT Agung Aquatic Marine dengan cara jumlah penerimaan-total biaya yang dikeluarkan bernilai positif maka dapat dikatakan perusahaan PT Agung Aquatic Marine mengalami keuntungan. Sesuai dengan pendapat Sadono Sukirno dalam Yusmeida & Syahrul Zein, (2020) bahwa dalam kegiatan bisnis, keuntungan dihitung dengan mengurangi biaya dari hasil penjualan yang diperoleh. Apabila hasilnya positif, maka diperoleh keuntungan.

5. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran usaha ekspor karang hias pada PT Agung Aquatic Marine melalui pemasaran yang relatif pendek karena pengusaha karang hias yang terlibat tidak terlalu banyak dan hanya terdiri dari dua jenis saluran pemasaran dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 dan 3.

Sistem pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan produksi dan pendapatan para pengusaha ekspor karang hias, oleh karena itu dalam pendistribusian karang hias perlu ditangani oleh lembaga pemasaran yang memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan mengenai karang hias. Pengusaha karang hias yang dimaksud adalah nelayan dan lembaga pemasaran yaitu penyuplai (*supplier*).

Para lembaga dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan suatu manajemen yang tepat karena karang hias merupakan komoditi yang memiliki tingkat risiko yang tinggi dimana karang hias tersebut mudah mengalami stres apabila terjadi penanganan yang kurang tepat dapat mengakibatkan terjadinya tingkat kematian yang cukup tinggi sehingga dalam penyaluran karang hias diperlukan penanganan atau perlakuan khusus baik pada saat budidaya, transplantasi, pengemasan, maupun saat pengangkutan agar karang yang disalurkan ke konsumen tiba ditempat tujuan dengan meminimalkan risiko yang ada. Adapun saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar 2 dan 3.



Gambar 2 Saluran Pemasaran I



Gambar 3 Saluran Pemasaran II

Gambar 2 dan 3 memperlihatkan bahwa kedua macam saluran pemasaran karang hias, yang paling banyak ditemukan adalah saluran pemasaran pertama dan dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran karang hias tersebut cukup efektif, karena pada saluran pemasaran pertama waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke tangan konsumen sangat singkat yaitu budidaya karang hias oleh nelayan, selanjutnya ke tangan eksportir kemudian langsung ke konsumen akhir, sedangkan pada saluran pemasaran kedua yaitu budidaya karang hias oleh nelayan selanjutnya ke tangan *supplier* kemudian ke tangan eksportir dan selanjutnya ke konsumen akhir.

6. Margin, Biaya, Keuntungan, dan Efisiensi

Margin Pemasaran karang hias adalah selisih harga jual dengan harga beli karang hias. Biaya pemasaran karang hias adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan karang hias antara lain biaya penyusutan dan biaya operasional, Keuntungan pemasaran dalam memasarkan karang hias adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran karang hias. Sedangkan produk yang karang hias yang dipilih untuk dianalisis adalah jenis karang hias *euphyllia* seperti *glabrescens*, *ancora*, *paraancora*, *divisa*, *paradivisa*, dan *yaeyamaensis*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 dan tabel 6.

Tabel 5 Distribusi Rata-rata Harga Penjualan, Pembelian, Biaya, Margin dan Keuntungan pada Saluran Pemasaran I

No	Jenis Karang Hias	Harga Jual (Rp/Media)	Harga Beli (Rp/Media)	Biaya (Rp/Media)	Margin (Rp/Media)	Keuntungan (Rp)
1	<i>Glabrescens</i>	656.250	267.500	9.250	388.750	379.500
2	<i>Ancora</i>	291.667	34.215	9.100	257.452	248.352
3	<i>Paraancora</i>	460.833	35.250	9.150	425.583	416.433
4	<i>Divisa</i>	455.000	105.200	9.100	349.800	340.700
5	<i>Paradivisa</i>	326.667	43.100	9.100	283.567	274.467
6	<i>Yaeyamensis</i>	411.250	38.200	9.100	373.050	363.950
Total				54.800	2.078.202	2.023.402

Sumber: Data Primer setelah diolah

Tabel 6 Distribusi Rata-rata Harga Penjualan, Pembelian, Biaya, Margin dan Keuntungan pada Saluran Pemasaran II

No	Jenis Karang Hias	Harga Jual (Rp/Media)	Harga Beli (Rp/Media)	Biaya (Rp/Media)	Margin (Rp/Media)	Keuntungan (Rp)
1	<i>Glabrescens</i>	656.250	310.071	4.600	346.179	342.579
2	<i>Ancora</i>	291.667	36.416	3.935	255.251	251.316
3	<i>Paraancora</i>	460.833	36.850	3.935	423.983	420.048
4	<i>Divisa</i>	455.000	117.710	3.935	337.290	333.355
5	<i>Paradivisa</i>	326.667	41.841	3.935	284.826	280.891
6	<i>Yaeyamensis</i>	411.250	41.142	3.935	370.108	366.173
Total				24.275	2.017.637	1.994.362

Sumber: Data Primer setelah diolah

Margin total yang terbesar secara berurutan diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp2.078.202 per media atau substrat dan saluran pemasaran II sebesar Rp2.017.637 per media ini dikarenakan harga pembelian dari saluran pemasaran I atau nelayan sedikit lebih rendah dibandingkan Saluran Pemasaran II. Total tingkat keuntungan terbesar diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp2.023.202 per mediana dan total tingkat keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran II sebesar Rp1.994.362 per media.

Pemasaran dikatakan efisien apabila terdapat kesesuaian kepentingan produsen dan konsumen sehingga lembaga pemasaran sangat dibutuhkan. Untuk menjembatani kedua

kepentingan tersebut diperlukan suatu sistem pemasaran yang efisien seperti halnya pemasaran karang hias (*coral*) di PT Agung Aquatic Marine. Adapun analisis efisiensi pemasaran ekspor karang hias (*coral*) dapat dilihat pada tabel 4.7 dan 4.8.

Tabel 7 Tingkat efisiensi pemasaran karang hias (*coral*) jenis *euphyllia*, di PT Agung Aquatic Marine pada Saluran Pemasaran I.

Lembaga Pemasaran	No	Jenis Karang Hias	Biaya (Rp/Media)	Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Media)	Efisiensi Pemasaran (%)
Nelayan	1	<i>Glabrescens</i>	9.250	656.250	1.4
	2	<i>Ancora</i>	9.100	291.667	3.1
	3	<i>Paraancora</i>	9.150	460.833	1.9
	4	<i>Divisa</i>	9.100	455.000	2
	5	<i>Paradivisa</i>	9.100	326.667	2.5
	6	<i>Yaeyamensis</i>	9.100	411.250	2.2
Total			54.800	2.601.667	13.1

Sumber: Data Primer setelah diolah

Tabel 8 Tingkat efisiensi pemasaran karang hias (*coral*) jenis *euphyllia*, di PT Agung Aquatic Marine pada Saluran Pemasaran II.

Lembaga Pemasaran	No	Jenis Karang Hias	Biaya (Rp/Media)	Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Media)	Efisiensi Pemasaran (%)
Supplier	1	<i>Glabrescens</i>	4.600	656.250	0.7
	2	<i>Ancora</i>	3.935	291.667	1.3
	3	<i>Paraancora</i>	3.935	460.833	0.8
	4	<i>Divisa</i>	3.935	455.000	0.8
	5	<i>Paradivisa</i>	3.935	326.667	1.2
	6	<i>Yaeyamensis</i>	3.935	411.250	0.9
Total			24.275	2.601.667	5.7

Sumber: Data Primer setelah diolah

Tabel 7 dan 8 tersebut, merupakan hasil perhitungan efisiensi pemasaran karang hias di PT Agung Aquatic Marine. Di antara kedua saluran pemasaran tersebut terdapat perbedaan hasil pemasaran yang efisien, namun diantara kedua saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien dalam memasarkan karang hias adalah saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi sebesar 5.7%, sedangkan saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi sebesar 13.1%. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II, biaya yang dikeluarkan sedikit lebih rendah dibanding yang terjadi pada saluran pemasaran I, yang komponen biayanya lebih besar karena jarak tempuh pengiriman karang hias cukup jauh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa umlah biaya yang harus dikeluarkan oleh PT Agung Aquatic Marine yaitu biaya tetap sebesar Rp287.399.001 dan biaya variabel sebesar Rp2.184.670.156 jadi jumlah total biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp2.472.069.157.

Jumlah penerimaan hasil ekspor karang hias yang diterima oleh PT Agung Aquatic Marine yaitu sebesar Rp3.294.424.700. Maka hasil pendapatan yang diperoleh dari selisih jumlah penerimaan dan total jumlah biaya yang dikeluarkan pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp822.355.543. Jadi hasil dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa usaha karang hias di PT Agung Aquatic Marine tersebut menguntungkan.

Proses pemasaran ekspor karang hias di PT Agung Aquatic Marine terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu:

Nelayan → Eksportir → Konsumen

Supplier → Eksportir → Konsumen

Lembaga pemasaran yang memperoleh margin pemasaran yang terbesar diterima oleh nelayan sebesar Rp2.078.202. Dan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi sebesar 5.7%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada usaha ekspor karang hias saran yang diberikan peneliti adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan pada usaha tersebut sebaiknya lebih selektif dalam memilih bahan baku atau karang hias tersebut agar mencegah adanya karang yang sakit dan mati tanpa gejala. Begitupun untuk lebih memperhitungkan pengeluaran khususnya untuk biaya yang digunakan selama proses pembelian bahan baku dan proses produksi

DAFTAR REFERENSI

- Adiputra, M.S. et al. 2021, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Annisa, N. (2019). *Analisis Biaya Produksi dan Profitabilitas pada PT. Maruki Internasional Indonesia*. universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ayu, A. (2019). *Analisis Penyusutan Aktiva Tetap menurut PSAK No.16 dan UU Perpajakan pada PT. Perkebunan Nusantara XIV Gula Takalar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Makassar.
- Bahira. (2018). *Analisis Pendapatan Dan Kelayakan finansial Usaha Karang Hias Ekspor Di PT. Banyu Biru Sentosa DKI Jakarta* (Vol. 6). Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
- Beritabali. (2019). Potensi Bisnis Karang Hias Hasil Budidaya Mencapai Rp 40 Miliar Per

Bulan. Retrieved from <https://www.beritabali.com/news/read/potensi-bisnis-karang-hias-hasil-budidaya-mencapai-rp-40-miliar-per-bulan>

- Durotunasha, Z. A., Sutanto, S., Haliim, F. N. Al, Izzatunnisa, Y., & Putri, N. A. (2023). Perbandingan Kondisi Terumbu Karang pada Zona Pemanfaatan Wisata Bahari dan Zona Perikanan Tradisional di Pulau Kumbang , Taman Nasional Karimunjawa. *Jurnal of Marine Research*, 12(3), 501–510.
- Herjuna, W. (2021). Mengenal Penyusutan Aset Tetap. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-surakarta/baca-artikel/14589/Mengenal-Penyusutan-Aset-Tetap.html>.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.
- Koestiono, D., & Agil, A. (2010). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis*. Jurnal Agrise. 10(1).
- Kuncara, D. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pasien pada Balai Pengobatan Swadaya Medika Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Kusuma, A. H., Muhaemin, M., Mayagues, H., & Efendi, E. (2023). Rehabilitasi Ekosistem Terumbu Karang menggunakan Terumbu Buatan di Perairan Desa Kunjir, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 02(01), 280–293.
- Kusuma, D. A. (2022). *Analisis Pemasaran Salak Pondoh di Desa Sawal Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Pradana, D. Y., Hidayati, R., & Azmi, N. (2022). Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Usahatani Cabai Rawit Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI, Volume 6*, 384–391.
- Priatna, T. (2017). *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Nurhamzah, Ed.). Bandung: CV. Insan Mandiri.
- Purwaningsari, T. M. (2015). *Analisis Penentuan Harga Jual Berbasis Target Costing: Studi Kasus pada CV Khatara Kontruksi Kraksaan Probolinggo*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Putri, D. D. L. (2021). *Proses Pemasaran pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi (PPSDM MIGAS CEPU)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Syafarina, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi pada Satuan Kerja Perangkat Daerah di Kabupaten Bandung Barat)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Wahdaniyah, A. R. (2022). *Strategi Pemasaran Karang Hias Dalam Upaya Peningkatan Volume Ekspor Pada PT. Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali*. Politeknik Pertanian

Negeri Pangkep.

- Walinono, A. R. (2010). Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Benur Udang Windu pada Pembenihan Skala Rumah Tangga di Kabupaten Barru. *Agrokompleks*, 9(2), 114–119.
- Wulandari, S., & Lubis, A. S. (2019). Analisis Perkembangan Ekspor Impor Barang Ekonomi di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 31–36. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.22403>
- Yusmeida, M., & Syahrul Zein, A. (2020). Pengaruh Penjualan Bersih Dan Beban Operasi Terhadap Laba Usaha Pada Pt. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 177–190. <https://doi.org/10.22373/jose.v1i2.646>
- Zurba, N. (2019). Pengenalan Terumbu Karang Sebagai Pondasi Utama Laut Kita. *Unimal Press*, 128.