

---

# LELE SC (PERENCANAAN PENDIRIAN USAHA PEMBESARAN DAN BUDIDAYA IKAN LELE )

Sindy Cecilia <sup>\*1</sup>, Ratna Juwita<sup>2</sup>, Kardinal<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>STIE MDP PALEMBANG; Jl. Rajawali No.14 Palembang, telp(0711) 376400

<sup>3</sup>Jurusan Manajemen, Palembang

e-mail: <sup>\*1</sup>[cecilia\\_sindy@yahoo.co.id](mailto:cecilia_sindy@yahoo.co.id), <sup>2</sup>[ratna@stie-mdp.ac.id](mailto:ratna@stie-mdp.ac.id), <sup>3</sup>[kardinal@stiemdp.ac.id](mailto:kardinal@stiemdp.ac.id)

**Ringkasan Eksekutif** : Budidaya ikan lele SC merupakan usaha dibidang budidaya dan pembesaran ikan lele. Berawal dari kegemaran penulis mengkonsumsi ikan lele. Dengan adanya tempat budidaya SC ini akan membantu memenuhi kebutuhan permintaan masyarakat terhadap ikan lele khususnya di kota Palembang yang hampir seluruh masyarakatnya menyukai jenis ikan tawar yang satu ini.

Budidaya ikan lele SC akan berlokasi di Jln. Lebong Siarang Desa Sukajaya Kec. Sukarami Kota Palembang, dengan luas tanah sekitar 30 x 20 m<sup>2</sup> dengan menggunakan media kolam terpal yang akan di buat sebanyak 7 kolam dengan ukuran 5m x 2m x 1m, dari 7 kolam tersebut 5 kolam akan dijadikan kolam pembesaran dan 2 kolam lagi akan dijadikan kolam karantina dan kolam pembenihan. Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan pasar diharapkan mampu meningkatkan permintaan terhadap ikan lele.

**Kata kunci:** Lele SC, Ikan Lele, Budidaya ikan lele.

**Executive Summary** : *Catfish SC is a business in the cultivation and rearing of catfish .*

*Starting from predilection author consume catfish . With the SC where the cultivation of this will help meet the needs of public demand for catfish , especially in the city of Palembang almost all types of freshwater fish communities like this one.*

*Catfish SC will be located at Jln . Lebong rerunning Sukajaya village district. Sukarami Palembang , with a land area of about 30 x 20 m<sup>2</sup> with using the media pool tarp that will be created as many as seven pools with a size of 5m x 2m x 1m , from 7 the pool 5 pool will be used as an enlargement and 2 pools will again be used as an quarantine and a hatchery . Strategic business location and proximity to the market is expected to increase the demand for catfish .*

**Keywords** : SC Catfish , Catfish , Raising catfish.

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Sejarah Berdirinya Usaha ( Perusahaan )

Indonesia mempunyai kekayaan ragam hayati ikan air tawar yang banyak digunakan sebagai bahan baku kuliner tradisional maupun modern. Salah satunya ialah ikan lele. Ikan pun dapat diperoleh baik dengan cara di tangkap langsung di habitatnya maupun yang dipelihara dan dibudidayakan.

Para petani Indonesia telah lama membudidayakan ikan lele karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Budidaya ikan lele ini banyak dipilih karena keuntungan yang cukup menjanjikan dan kemudahan budidayanya. Menurut Sujarokim (2010) berkembang pesatnya budidaya lele dikarena beberapa hal antara lain yang pertama, yaitu dapat dibudidayakan di lahan dan sumber air yang terbatas dengan padat tebar tinggi yang kedua yaitu teknologi yang digunakan untuk budidaya lele relatif mudah dikuasi, yang ketiga yaitu untuk pemasarannya mudah dilakukan karena lele banyak diminati oleh masyarakat dan yang keempat yaitu modal usaha yang dibutuhkan tidak terlalu besar dan relatif rendah.

Di sini penulis mencoba untuk menjalankan bisnis budidaya lele ini karena usaha yang cukup menjanjikan karena kebutuhan akan ikan lele di kota Palembang sendiri sangat besar. Hal ini di buktikan adanya pasokan ikan lele yang didatangkan dari luar provinsi Sumatera Selatan seperti Lampung, untuk memenuhi jumlah permintaan masyarakat terhadap ikan lele. Rumah makan dan warung tenda atau yang sering disebut warung pecel lele menjadi salah satu pangsa pasar, karena rumah makan dan warung pecel lele saat ini telah menyebar disepanjang jalan di pinggiran kota atau bahkan dipedesaan

### 1.2 Visi, Misi dan Tujuan

#### 1.2.1 Visi

Menjadi tempat budidaya dan pembesaran ikan lele terbesar di kota Palembang.

---

### 1.2.2 Misi

1. Menghasilkan ikan lele yang berkualitas
2. Dapat memenuhi kebutuhan ikan lele khususnya di kota Palembang
3. Perluasan pemasaran dengan memperluas jalur distribusi yang di mulai dengan pasar lokal dan kemudian pasar internasional

### 1.2.3 Tujuan

Tujuan penulis memilih jenis usaha budidaya ikan lele yaitu:

1. Untuk memenuhi permintaan pasar kota Palembang terhadap ikan lele.
2. Sebagai bentuk dukungan terhadap usaha pemerintah dalam menggalakkan jiwa kewirausahaan terhadap generasi muda.
3. Berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian terutama dikalangan masyarakat menengah kebawah, sehingga akan mengurangi pengangguran.
4. Ikut eksistensi dalam dunia Agribisnis yang sebenarnya Indonesia merupakan Negara agraris yang sangat kaya akan dunia agribisnis, sehingga menjadi motivasi bagi masyarakat lain untuk ikut dalam memajukan agribisnis sebagai salah satu bisnis yang sangat potensial bagi masyarakat luas khususnya di kota Palembang.

## 2.GAMBARAN USAHA

### 2.1 Gambaran Umum Usaha

Sebagai bentuk awal dari usaha ini ialah usaha pembesaran. Usaha pembesaran yang akan dilakukan adalah pembesaran ikan lele, dengan menghasilkan ikan lele yang berkualitas baik yang tentunya akan mencoba memenuhi kebutuhan permintaan masyarakat terhadap ikan lele khususnya di kota Palembang.

Untuk komunikasi pemasaran penulis menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *BBM*, dan agar Lele SC dapat lebih dikenal maka akan di buat brosur yang akan di bagikan kepada masyarakat luas.

Berikut Keunikan dan Keunggulan yang ditawarkan Lele SC:

1. Harga bersaing karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing
-

2. Menyediakan jasa minimal 5 kg order khusus di kota Paelembang
3. Memberikan fasilitas pendukung seperti alat pancing bagi konsumen yang ingin memancing ikan dan juga disediakan tempat untuk mengelolah ikan tersebut.

### 3.ASPEK PEMASARAN

#### 3.1 Segmen Pasar, *Targeting*, dan *Positioning*

##### 3.1.1.Segmentasi pasar

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong 2008, h.225).

- a. Segmentasi Geografis : Ikan lele yang akan dipasarkan seperti pasar Induk Jakabaring, pasar 26 Ilir, pasar Cinde, pasar Buah, pasar 16, dan pasar lokal yang lainnya serta melayani permintaan rumah makan dan warung-warung pecel lele.
- b. Segmentasi Demografis : Untuk pelanggan potensial dari usaha ini mulai agen/*reseller* ikan, pedagang ikan, rumah makan serta warung pecel lele dan rumah tangga.
- c. Segmentasi Psikografis : Dalam perencanaan bisnis ini pelanggan potensial yang penulis ambil ialah kelompok atau orang-orang yang menyukai menu ikan air tawar. Mulai dari kalangan menengah kebawah hingga menengah ke atas.

##### 3.1.2.*Targeting*

Target pasar yang ingin diraih dari usaha ini ialah para pedagang yang khususnya ikan lele dan rumah makan yang menyediakan makanan dengan menu ikan lele serta memenuhi permintaan konsumen yang membutuhkan ikan lele.

---

### **3.1.3 Positioning**

*Positioning* dari usaha ini adalah “Lele SC” akan mampu bersaing karena “Lele SC” akan menyediakan alat pancing bagi konsumen yang ingin memancing serta disediakan pula tempat untuk mengolah ikan menjadi makanan siap saji. *Delivery order* bisa dilakukan minimal pembelian 5 kg ikan lele khusus di kota Palembang dan dari sisi harga “Lele SC” mampu bersaing karena harga yang ditawarkan relatif murah dari pesaing.

### **3.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran**

Dalam perhitungan perkiraan besarnya permintaan dan penawaran terhadap ikan lele, saya akan mempergunakan data yang ada berdasarkan pemberitaan mengenai jumlah permintaan ikan lele di kota Palembang perhari. Untuk melakukan perhitungan perkiraan permintaan, sebelumnya saya akan memperhitungkan jumlah permintaan potensial hasil yang didapat dari perkiraan permintaan terhadap ikan lele rata-rata perhari yaitu 3.500 kg maka perkiraan permintaan untuk tahun 2016 sebesar 1.260.000 kg. Untuk tahun 2017 perkiraan permintaan terhadap ikan lele sebanyak 1.440.000 kg dan pada tahun 2018 diasumsikan naik sebesar kurang lebih 0,13% atau naik kurang lebih sebesar 500 kg, jadi rata-rata perhari sebanyak 4.500 kg, maka untuk tahun 2018 perkiraan permintaan terhadap ikan lele sebesar 1.620.000 kg. Perkiraan permintaan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 terus mengalami peningkatan.

### **3.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar**

Untuk Usaha Lele SC yang masih baru maka rencana penjualan yang dilakukan masih akan menyesuaikan dengan penawaran yang dilakukan oleh pesaing. Rencana penjualan dan pangsa pasar dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

---

**Tabel 3.1**  
**Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar**

<b>Tahun</b>	<b>Permintaan Potensial (kg)</b>	<b>Penawaran Pesaing (kg)</b>	<b>Peluang (kg)</b>	<b>Rencana Penjualan (kg)</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
2016	1.260.000	37.285	1.222.715	7.000	0,6%
2017	1.440.000	40.320	1.399.680	14.000	1,1%
2018	1.620.000	43.200	1.576.800	28.000	1,5%

Sumber : Penulis, 2015

### **3.4 Analisis SWOT**

#### **1. Strength (Kekuatan)**

Kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh Lele SC antara lain :

1. Lokasi strategis.
2. Fasilitas Pendukung
3. *Delevery Order*
4. Harga yang terjangkau
5. *Service*
6. Pemesanan bisa dilakukan melalui media sosial

#### **2. Weakness ( Kelemahan )**

Kelemahan Lele SC adalah :

- Waktu
- Induk ikan lele.
- Merek yang belum terkenal
- Harga bahan – bahan naik

#### **3. Opportunity (Peluang)**

Adapun peluang bagi Lele SC adalah :

1. Bisnis yang menjanjikan
2. banyaknya pecel lele yang menjamur
3. Adanya pasar

#### **4. Threat (Ancaman)**

- a. Munculnya pesaing baru.
- b. Pesaing yang sudah lama terkenal.

### **3.5 Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing.**

#### **3.5.1 Product (Produk)**

Menurut Kotler (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam bisnis pembesaran dan budidaya ikan terutama ikan lele yang termasuk jenis produk setengah jadi yang akan dijual ke pedagang dan konsumen akhir, baik untuk dijual kembali maupun untuk konsumsi.

#### **3.5.2 Price (Harga)**

Harga yang ditawarkan Lele SC tentu akan sangat bersaing, ini akan menjadi salah satu kekuatan dari usaha ini dengan memberikan ikan dan benih bibit yang tentunya berkualitas. Harga yang akan diberikan diperkirakan akan lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh pesaing guna untuk menarik minat konsumen dan mencari pelanggan.

Harga promosi Lele SC bekisar Rp. 15.000,- dan setiap pembelian 100 kilogram akan diberi dikson sebesar 10% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yaitu diskon 10% diberlakukan dengan pembelian maksimal 500 kg.

#### **3.5.3 Promotion (Periklanan)**

##### **3.5.3.1 Advertising ( Periklanan)**

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu dalam periode waktu tertentu (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

*Adverstising* yang akan dilakukan Lele SC yaitu dengan cara membuat brosur yang memberikan informasi untuk pelanggan terhadap ikan

---

lele yang akan ditawarkan dan akan dibagikan kepada para pedagang ikan yang ada dipasar, pedagang warung pecel lele, rumah makan, dan brosur juga akan dibagikan di jalan-jalan. Dengan adanya teknologi yang kini semakin canggih seperti *smartphone* yang sangat banyak fungsi dan manfaatnya, Lele SC akan mencoba memanfaatkan teknologi yang ada sebagai media promosi dengan menggunakan aplikasi seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *BBM* guna untuk menyebar luaskan informasi tentang Lele SC.

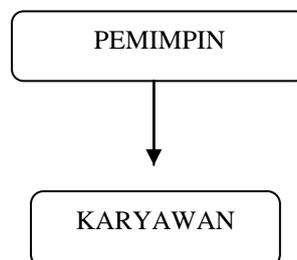
### 3.5.3.2 Placement (Penyaluran)

Lokasi untuk bisnis ini bertempat di jalan Lebong Siarang No. 21 Desa Sukajaya Kec. Sukarami kota Palembang. Lokasi ini cukup strategis karena mudah untuk diakses dan konsumen pun bisa datang langsung sendiri untuk membeli ikan lele.

## 4. Aspek Organisasi dan Manajemen

### 4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

#### 4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Penulis (2015)

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lele SC**

#### 4.2 Perizinan

Karena usaha Lele SC masih tergolong usaha kecil, maka izin lokasi hanya dilakukan ke rukun tetangga (RT) setempat dan jika usaha Lele SC berjalan, maka akan memerlukan izin usaha. Dalam membuat izin untuk memulai suatu usaha Lele SC telah mempersiapkan syarat-syarat yang dibutuhkan guna memperlancar proses

pra operasional. Proses pembuatan ijin Lele SC akan mengikuti prosedur-prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah Kota Palembang. Berdasarkan peraturan daerah (PERDA) yang berlaku, maka terdapat beberapa syarat perijinan yang harus dipenuhi untuk dapat membuka usaha pembesaran dan budidaya ikan lele, seperti surat ijin tempat usaha (SITU) dan surat ijin gangguan.

#### 4.3 Kegiatan Pra-Operasional dan Jadwal Pelaksanaan

Sebelum melakukan kegiatan operasional secara langsung, maka perlu diadakan kegiatan pra-operasional terlebih dahulu agar dapat menjalankan kegiatan operasional dengan baik dan lancar. Berikut ini adalah rincian kegiatan pra-operasional Lele SC dan jadwal pelaksanaannya :

**Tabel 4.1**  
**Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pra-Operasional**  
**Lele SC**

No.	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan											
		(dalam mingguan)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Survey pasar	X											
2.	Menyusun konsep dan rencana	X	X										
3.	Mencari pemasok		X	X									
4.	Perizinan			X	X	X	X						
5.	Penyediaan produk, peralatan dan perlengkapan					X	X	X					
6.	Menyusun barang							X	X	X			
7.	Training karyawan									X			
8.	Uji coba produksi									X	X		
9.	Promosi										X	X	
10.	<i>Soft opening</i>												X

Sumber : Penulis, 2015

## 5. Aspek Produksi

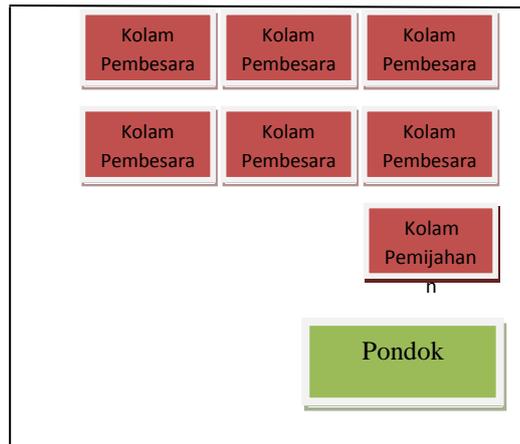
### 5.1 Pemilihan Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat dimana kegiatan usaha dijalankan dalam kesehariannya. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi jumlah penjualan produk. Pemilihan lokasi yang penulis pilih yaitu berada di jln. Lebong siarang No. 21 Desa Sukajaya kec. Sukarami kota Palembang. Lokasi ini dipilih karena memiliki luas tanah yang cukup besar untuk dijadikan tempat pembesaran dan budidaya ikan lele, selain itu lokasi ini juga mudah diakses oleh konsumen selain itu lokasi ini juga berdekatan dengan pasar.

## 5.2 Rencana Tata Letak

Rencana tata letak pada usaha Lele SC akan dibuat layaknya kolam pembesaran dan budidaya ditambah satu pondok yang akan digunakan sebagai kantor dan juga penyimpanan pakan.

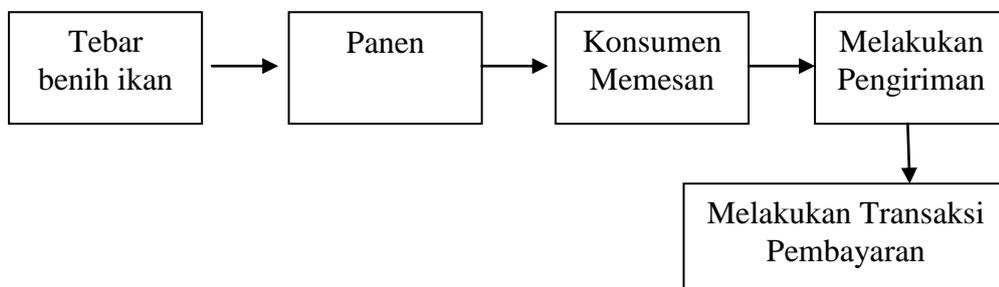
Berikut ini adalah denah tata letak peralatan dan bahan baku dari *March Cotton Candy* :



**Gambar 5.1 Tata Letak Peralatan dan Bahan Baku**

## 5.3 Proses Produksi

Lele SC adalah usaha yang bergerak di bisnis pembesaran dan budidaya ikan khususnya ikan lele sehingga cara untuk mendiferensiasikan dan melayani konsumen bukan hanya dari segi produknya saja melainkan juga dari segi jasanya. Oleh sebab itu, Lele SC akan memperhatikan proses jasanya yang akan diberikan kepada konsumen dengan baik, sehingga dengan demikian dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut ini siklus proses pemasaran Lele SC dapat dilihat pada gambar 5.3 di bawah ini :



Sumber : Penulis, 2015

**Gambar 5.3 Siklus Proses Pemasaran Lele SC**

#### 5.4 Bahan Baku dan Bahan Baku Pembantu

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting pendukung proses produksi dalam suatu usaha, sehingga proses tersebut dapat berjalan dengan lancar. Lele SC sangat mengutamakan kualitas, untuk mendapatkan ikan lele yang berkualitas tentu dibutuhkan bahan baku dan bahan pembantu. Pakan adalah bahan baku utama untuk itu dibutuhkan pakan yang berkualitas pula serta obat-obatan guna membantu proses pertumbuhan dari ikan itu sendiri.

#### 5.5 Tenaga Produksi

Jumlah tenaga kerja yang di butuhkan adalah 1 orang. Tenaga kerja yang akan melakukan kegiatan pemberian pakan dan merawat ikan, hingga pengiriman ikan.

#### 5.6 Mesin dan Peralatan

Dalam menjalankan usaha memerlukan mesin dan peralatan untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Adapun peralatan dan mesin yang dibutuhkan antara lain sebagai berikut, pompa air, selang, paralon, drum plastik, dan ember.

#### 5.7 Tanah, Gedung dan Perlengkapan

Penetapan lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi kemajuan suatu usaha, maka dari itu Lele SC memilih lokasi yang cukup strategis karena berada tidak jauh dari pusat kota dan dekat dengan pasar. Lokasi yang dipilih Lele SC bertempat di Jln. Lebong Siarang No.21 Desa Sukajaya Kec. Sukarami kota Palembang.

### 6. Aspek Keuangan

#### 6.1 Sumber Pendanaan

Jumlah modal usaha yang dibutuhkan oleh Lele SC adalah sebesar Rp. 24.820.000,- yang bersal dari 50% tabungan dan 50% lagi dari bantuan orang tua.

Uraian	Jumlah Modal (Rp)	Persentase Modal (%)
Pribadi	12.410.000	50
Pinjaman Orang Tua	12.410.000	50
Total	24.820.000	100

Sumber : Penulis, 2015

**Tabel 6.1 Sumber Pendanaan Awal Lele SC**

## 6.2 Kebutuhan Pembiayaan / Modal Investasi

Kebutuhan modal investasi yang dikeluarkan untuk investasi Lele SC ialah sebesar Rp. 13.580.000,-.

## 6.3 Kebutuhan Modal Kerja

Selain membutuhkan modal investasi, suatu kegiatan usaha juga membutuhkan modal kerja. Modal kerja adalah mempersentasikan dasar – dasar temporer perusahaan, model tersebut digunakan untuk mendukung operasi normal jangka pendek (W. Zimmerer dkk 2008, h.217). Modal kerja yang dibutuhkan oleh Lele SC ialah sebesar Rp. 11.240.000,-

## 6.4 Analisis Kelayakan Usaha

### 6.4.1 Payback Period

Perhitungan *Payback Period* pada Lele SC menggunakan modal 1 bulan, adalah sebagai berikut :

$$\text{Investasi} = \frac{\text{Rp. 24.820.000} \times 12 \text{ Bulan}}{\text{Rp.29.240.000}} = 10 \text{ Bulan}$$

Maka berdasarkan metode *Payback Period*, investasi modal 1 bulan dapat kembali seluruhnya dalam waktu 10 bulan.

### 6.4.2 Net Present Value (NPV)

$$\text{NPV} = -\text{Investasi} + \sum \text{CF}/(1 + r)^n$$

Nilai NPV yang dihasilkan positif, yaitu sebesar Rp. 2.373.200,- sehingga usaha Lele SC layak untuk dijalankan.

### 6.4.3 Internal Rate of Returns (IRR)

$$\text{IRR} = i_2 + \frac{\text{NPV}_1}{\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2} \times (i_2 - i_1)$$

Besarnya IRR sebesar 11,5% menunjukkan bahwa IRR lebih besar dari *BI Rate* yaitu 7.50% dan bunga investasi lainnya sehingga dinyatakan bahwa investasi Lele SC dapat diterima.

## 6.5 Analisis Keuntungan

### 6.5.1 BEP Per Unit

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual per satuan} - \text{Biaya Variabel per satuan}} \\ \text{BEP per tahun} &= \frac{\text{Rp. 42.754.375}}{\text{Rp. 16.000} - \text{Rp. 5.634}} \\ &= 4.124 \text{ kg} \end{aligned}$$

### 6.5.2 BEP dalam Rupiah

$$\begin{aligned} \text{BEP per tahun} &= \text{BEP unit} \times P \\ &= 4.124 \times \text{Rp. 16.000} \\ &= \text{Rp. 65.984.000} \end{aligned}$$

Jadi untuk mencapai titik BEP, Lele SC harus menjual sebanyak 4.124 kg ikan lele atau sama dengan penjualan mencapai Rp. 65.984.000,-

## 6.6 Laporan Keuangan

Untuk menilai kinerja Lele SC untuk tahun operasionalnya selama 1 hingga 3 tahun, diperlukan evaluasi terhadap laporan keuangannya. Berikut adalah laporan keuangan Lele SC berupa laporan arus kas, laporan laba rugi dan neraca per tahun ke-1,2, dan 3.

#### - Arus kas

Tahun pertama : Rp. 29.240.000  
Tahun kedua : Rp. 115.740.000  
Tahun ketiga : Rp. 227.770.000

#### - Neraca

Tahun pertama : Rp.74.265.625  
Tahun kedua : Rp.192.765.625  
Tahun ketiga : Rp.368.795.625

#### - Laba Rugi

Tahun pertama : Rp. 28.685.625  
Tahun kedua : Rp. 115.185.625  
Tahun ketiga : Rp.227.215.625

---

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Johannes Petrus, S.Kom, M.T.I., CFP selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.
2. Bapak Kardinal, S.E. , M.M selaku pembimbing utama dan Ibu Ratna Juwita, Dr, S.E., M.Si selaku pembimbing pembantu skripsi.
3. Para dosen jurusan manajemen.
4. Kedua orang tuaku Mama (Maya Rosalinda) dan Papa (Cikmin).
5. Teman-teman seperjuangan khususnya jurusan Manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kolter, Philip dan Gary Amstrong 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
  - [2] Kolter, Philip dan Gary Amstrong 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta
  - [3] Sujarokim 2015, *Faktor Berkembang Pesatnya Ikan Lele*, Diakses pada 7 September 2015 dari <https://sujarokim.wordpress.com>
  - [4] Zimmerer dkk 2008, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta.
-