

## Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU

Fawwaz Alamudi

Internasional Bisnis Manajemen  
E-mail: alamudi.fawwaz@yahoo.com

**Abstract:** *The fish consumption growth rate in Indonesia is increased constructively in every year. One of the fish that is enthused by Indonesian is cat fish. Cat fish is a variety of freshwater fish that has a huge nutritious values. The demand rate of this fish in Indonesia is also big. Because of the demand rate toward this fish, this research is written for a business called Sumber LEDU in 2013. Since the first time this business has been opened, the sales of Sumber LEDU has been fluctuatively unstable. The purpose of this research to help sumber LEDU company to find price setting strategy that correct for increased the selling volume of cat fish from sumber LEDU. According to the Bryan Theory about price setting, there are six components on price setting: skimming pricing, penetration pricing, psychological pricing, destruction pricing and price war. The method that been used during this research was qualitative research. Subject and object of this research was three (3) consumer, three (3) competitor, one (1) expert in catfish breeding and one (1) expert in price setting. The Data was taken from interviews on eight respondents. The result of this research is the experiment of combining price penetration and the average industry for price setting strategy on the strategy of Sumber LEDU. If the research used the combination between price setting strategy and the average industry, the result on the Company of Sumber LEDU will increased and stable.*

**Keywords:** *Selling Volume, Price Setting*

**Abstrak:** *Tingkat pertumbuhan konsumsi ikan di Indonesia semakin meningkat. Salah satu ikan yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah ikan lele. Ikan lele merupakan jenis ikan air tawar yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Tingkat permintaan ikan lele di Indonesia sangatlah besar. Dikarenakan tingginya permintaan terhadap ikan lele ini, penelitian ini dibuat untuk usaha bernama sumber LEDU pada tahun 2013. Sejak pertama kali membuka bisnis ini, penjualan sumber LEDU naik turun dan relatif tidak stabil. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan Sumber LEDU untuk menemukan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan ikan lele Sumber LEDU. Menurut Brian (2011) ada beberapa strategi yang dapat digunakan antara lain: Skimming Pricing, Penetration Pricing, Psychological Pricing, Destruction Pricing, Price War. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Narasumber penelitian ini adalah tiga (3) konsumen, tiga (3) pesaing, satu (1) ahli budidaya ikan lele, dan satu (1) ahli dalam bidang strategi penetapan harga. Data diambil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap nara sumber tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah Sumber LEDU akan menggunakan kombinasi antara penetrasi harga dan rata – rata industri untuk menetapkan strategi penetapan harga. Diharapkan dengan menggunakan kombinasi antara strategi penetrasi harga dan rata – rata industri, maka hasil penjualan pada perusahaan sumber LEDU akan meningkat dan akan stabil di masa yang akan datang.*

**Kata kunci:** *Volume Penjualan, Penetapan Harga*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang peningkatan penduduknya cukup besar setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), peningkatan jumlah penduduk yang terjadi di Indonesia cukup signifikan. Pertumbuhan penduduk tahun 2000 ke 2010 terjadi peningkatan sebesar 31.376.731 jiwa. Peningkatan penduduk ini juga disertai dengan peningkatan konsumsi makanan dan minuman. Salah satu peningkatan konsumsi yang cukup tinggi adalah konsumsi ikan. Salah satu konsumsi ikan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah ikan lele. Produksi ikan lele untuk konsumsi secara nasional rata-rata mengalami kenaikan 18,3% per tahun yaitu dari 24.991 ton pada Tahun 1999 menjadi 57.740 ton pada Tahun 2003. Tingginya permintaan terhadap ikan lele dan besarnya peluang usaha yang ada mendorong penulis untuk mendirikan perusahaan budi daya ikan lele bernama Sumber LEDU. Selama ini penjualan yang telah dilakukan tidak pernah melebihi di atas 700 kg. Penjualan yang dilakukan dengan cara *B2B (Business to Business)*. Ikan lele hasil panen di jual ke pengepul dan ke rumah makan. Bila dibandingkan dengan pesaing, Sumber LEDU masih kalah dalam hal produksi dan daerah pemasaran

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, peneliti dapat menentukan rumusan masalah penelitian yaitu: Bagaimana merumuskan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan ikan lele Sumber LEDU? Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu perusahaan Sumber LEDU untuk menemukan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan ikan lele Sumber LEDU.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Menurut Enge, J dan Blackwell dalam Christian (2013), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmamesta dan Irawan dalam Minggar; 2013). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lamarto dalam Minggar; 2013). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Minggar (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma dalam Minggar;2013)

Menurut Gitusudarmo dalam Muhammad dan Hanifa (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa – jasa tertentu. Menurut Kotler dalam Muhammad dan Hanifa (2014) menyatakan harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen – elemen lainnya menimbulkan biaya. Berdasarkan penjelasan harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang berasal dari permintaan dan penawaran barang atau jasa yang digunakan untuk transaksi guna mendapatkan pelayanan serta barang atau jasa dan satu – satunya elemen yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Brian Titley (2011) terdapat tiga faktor besar yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu : 1). tingkat dan kekuatan permintaan konsumen. 2). Jumlah kompetisi dari persaingan produksi untuk mensuplai pasar. 3). Biaya produksi dan tingkat keuntungan yang dibutuhkan. Menurut Brian terdapat pula enam faktor yang mempengaruhi harga: 1). Kondisi pasar. 2). Biaya produksi. 3). Struktur pasar. 4). Bauran pasar. 5). Objek bisnis. 6). Subsidi dan pajak. Menurut Brian (2011) terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan, diantaranya adalah: 1). *Skimming Pricing*, 2) *Penetration Pricing*, 3) *Psychological Pricing*, 4) *Destruction Pricing*, 5) *Price Wars*.

### Volume Penjualan

Menurut Robert Ashton dalam Nel Arianty (2014), volume penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, jika anda berhasil melakukan penjualan maka inilah titik saat semua jerih payah anda membuahkan hasil, dan anda memperoleh seorang pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Nel Arianty (2014) volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

Menurut Basu Swastha dalam Adhi Putra (2013), suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi volume penjualan adalah total

yang terjual dari unit produksi yang berhasil dicapai dalam suatu periode tertentu.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif yang menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Pada penelitian ini adalah konsumen dan pesaing Sumber LEDU dan para ahli (*expert*) yang menguasai strategi penentuan harga dan budidaya ikan lele. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui proses wawancara dan observasi

### Metode Analisis

Metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode analisis Miles dan Huberman. Pada model analisis Miles dan Huberman ini terdapat tiga tahap dalam metode analisisnya, yaitu: 1). Reduksi Data, yang dimaksud dengan reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. (Sugiyono, 2014:406). 2) Penyajian Data, yang dimaksud dengan penyajian data adalah dalam penyajian data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. 3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor kondisi pasar. Kondisi pasar menentukan penentuan harga yang akan digunakan. Semakin tinggi permintaan pasar maka harga akan semakin tinggi tetapi semakin rendah permintaan pasar maka harga akan semakin rendah. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kondisi pasar dapat mempengaruhi harga. Kondisi saat ini cenderung ke arah meningkat, dengan diketahuinya kebutuhan Kabupaten Pasuruan saja delapan ton perharinya. Ini membuktikan tingkat konsumsi ikan lele di kabupaten pasuruan akan terus meningkat dan harga cenderung akan semakin meningkat. Seperti yang dikatakan oleh bapak Solikhan selaku ahli budidaya ikan lele: *“Baik, pasar sekarang dalam keadaan baik, untuk mencukupi kebutuhan Kabupaten Pasuruan kurang lebih delapan ton satu harinya”*

Penetapan harga juga dipengaruhi oleh biaya produksi. Biaya produksi mempengaruhi penetapan harga yang akan digunakan. Semakin biaya produksi tinggi maka harga akan juga semakin naik dan apabila biaya produksi rendah maka keuntungan yang akan didapat semakin naik. Faktor biaya produksi dari informan yang telah diwawancarai, mereka mengatakan bahwa harga jual yang selama ini diterapkan kepada pasar sudah menutupi biaya produksi yang dikeluarkan.

Penetapan harga dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar yang dimaksud adalah cara bagaimana menangan kompetensi dari perusahaan pesaing. Kesimpulan yang didapat dari para informan dan saran yang telah dikemukakan oleh informan bahwasanya kualitas ikan lele yang di jual adalah salah satu cara agar pembisnis ikan lele untuk dapat memenangkan persaingan yang ada pada pasar dan serta persaingan secara sehat juga akan membangun hubungan yang baik antara para pesaing ikan lele. Sperti yang dikatakan oleh bapak Natta selaku petani ikan lele : *“selama ini saya mempertahankan kualitas dari ikan lele itu sendiri, saya naikan sehingga mengambil produk saya”*

Bauran pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Bauran pasar itu juga dapat membuat harga yang diberikan akan naik, stabil, atau turun. Untuk faktor bauran pasar yang dapat mempengaruhi harga ini menurut informan dan saran dari informan bahwa promosi dapat dilakukan tetapi itu bukanlah suatu hal yang dapat mendorong penjualan, karena yang terpenting adalah kualitas ikan lele yang baik. Apabila kualitas ikan lele itu baik, maka pembeli akan kembali. Seperti yang dikatakan oleh bapak Solikhan selaku ahli dalam bidang budidaya ikan lele : *“promosi itu tidak dilakukan, kualitas ikan itu yang penting dijaga dipertahankan kalau kuitasnya ikan baik orang itu mencari lagi”*

Objek bisnis dapat mempengaruhi penentuan harga. Pada objek bisnis ini peneliti ingin mengetahui pada usaha budidaya ikan lele apa yang harus dimaksimalkan apakah penjualan atau pendapatan. Untuk faktor objek bisnis berdasarkan informan dan saran dari informan yang telah peneliti wawancarai bahwa dalam objek bisnis lebih baik untuk meningkatkan penjualan karena dengan meningkatkan penjualan maka pendapatan juga akan semakin meningkat tetapi apabila berfokuskan kepada pendapatan, belum tentu juga penjualan akan meningkat. Seperti yang dikatakan oleh bapak Natta selaku petani ikan lele : *“hmmmmmm..... untuk saya, saya lebih memilih untuk fokus di penjualan karena produk yang dijual itu tadi, makhluk hidup, dan jadi kalau berfokus pada pendapatan ikan lele yang tersisa, ikan lele bakalan tersisa dan gak laku dijual lagi mas.”*

Subsidi dan pajak merupakan hal yang dapat mempengaruhi penentuan harga. Pada subsidi dan pajak ini peneliti ingin mengetahui tentang persediaan subsidi yang telah disediakan oleh pemerintah. Untuk faktor subsidi dan pajak berdasarkan jawaban informan dan saran dari informan yang telah diwawancarai oleh peneliti, subsidi dari pemerintah sebenarnya dapat meringankan beban para petani ikan lele dan dapat menekan biaya pengeluaran untuk budidaya ikan lele itu sendiri tetapi saat ini belum ada tanggapan nyata dari pemerintah setempat

## **Pembahasan**

Untuk faktor kondisi pasar, kondisi pasar yang dimaksud adalah bersediakah konsumen untuk membeli atau membayar produk atau jasa tersebut. Kondisi pasar yang terjadi pada target pasar ikan lele di kota Bangil, kabupaten Pasuruan lebih mengarah meningkat, tetapi terkadang pula menurun. Tingkat penurunan yang terjadi tidaklah terlalu signifikan. Jumlah yang dibutuhkan di kabupaten Pasuruan bisa dikatakan besar, seperti informan kemukakan sebelumnya, bahwa kebutuhan ikan lele berukuran konsumsi yang dibutuhkan oleh pasar adalah berkisar sekitar delapan ton per harinya. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah konsumsi di kabupaten pasuruan saja akan terus meningkat dengan seiringnya waktu.

Untuk faktor biaya produksi, biaya produksi yang dimaksud adalah harga harus menutupi biaya. Dalam jangka pendek harga harus menutupi biaya variabel, dan dalam jangka panjang harga juga harus menutupi biaya pasti. Biaya produksi untuk peternak ikan lele tergantung pada biaya pangan yang dikeluarkan, karena biaya pangan adalah biaya yang paling besar dikeluarkan. Biaya pangan yang dikeluarkan dapat melebihi 50% biaya produksi secara total. Pendapatan total yang telah didapat melalui penjualan ikan lele sudah menutupi seluruh biaya produksi yang dikeluarkan oleh para informan.

Untuk faktor struktur pasar, struktur pasar yang dimaksud adalah cara menghadapi kompetisi dari perusahaan pesaing, dan dapatkah harga dirubah oleh pesaing. Struktur pasar untuk komoditas ikan lele harga tidak dapat dirubah oleh pesaing, karena pemegang kendali dari harga ikan lele sendiri adalah pengepul. Sehingga tidak semudah yang dibayangkan bahwasannya harga dengan mudah dapat diganti. Tetapi tingkat persaingan untuk komoditas ikan lele ini sangatlah tinggi, menurut saran dari informan cara terbaik dari persaingan ini adalah dengan meningkatkan kualitas ikan lele maka pembeli akan kembali lagi dengan sendirinya. Apabila kualitas ikan lele itu terus baik dan juga menjual dengan secara jujur, maka pembeli itu sendiri akan datang untuk membeli ikan lele. Dan juga persaingan yang dilakukan secara sehat akan dapat menjaga keharmonisan antar petani ikan lele.

Untuk bauran pasar, yang dimaksud dengan bauran pasar adalah pada tingkat seperti apa produk bisamasuk dalam kehidupan, bagaimana cara untuk mempromosikan produk, dan produk harus dijual kemana saja. Bauran pasar yang terjadi pada komoditas ikan lele ini hampir tidak pernah melakukan promosi, dari beberapa informan yang bekerja sebagai petani ikan lele, hanya satu orang saja yang pernah melakukan promosi ini. Promosi yang pernah dilakukan adalah dengan memberikan diskon kepada para pelanggan yang membeli ikan lele di petani ikan lele itu, tetapi sebenarnya bahwa asalkan kualitas ikan lele itu baik dan tidak berubah, maka pembeli akan membeli kembali ikan lele kita. Promosi dilakukan pada tahapan awal perusahaan *start up business*. Untuk menarik pelanggan – pelanggan yang awalnya tidak mengetahui terdapat perusahaan baru yang menjual ikan lele.

Untuk objek bisnis, objek bisnis yang dimaksud adalah memaksimalkan pendapatan atau memaksimalkan penjualan. hampir keseluruhan petani ikan lele memfokuskan kepada penjualan. Para petani berfokus kepada

penjualan karena dengan meningkatkan penjualan ikan lele maka pendapatan yang akan diraih pun akan meningkat dengan kondisi tidak ada ikan yang tersisa. Sedangkan apabila petani berfokus kepada pendapatan, maka pendapatan yang didapat akan tetap besar dengan kondisi yang didapat adalah ikan banyak yang tersisa. Apabila ikan lele banyak tersisa, maka bisa dikatakan penjual ikan lele itu mengalami kerugian. Kerugian terjadi karena ikan yang tersisa tidak akan laku dijual ke pasar karena ukuran dan umur ikan lele sudah terlalu lama.

Untuk subsidi dan pajak, subsidi dan pajak yang dimaksud adalah subsidi dari pemerintah memperbolehkan produsen untuk menurunkan harga. Dalam hal subsidi banyak orang yang bekerja sebagai petani ikan lele telah mengajukan subsidi ke pemerintahan setempat, tetapi banyak petani ikan lele yang belum mendapatkan subsidi ini, beberapa petani ikan lele mengatakan bahwa permintaan subsidi ke pemerintah setempat dihiraukan begitu saja. Tidak ada tindak kelanjutan dari pemerintah setempat tentang subsidi yang diperuntukkan kepada petani ikan lele ini.

Strategi penetapan harga menurut ahli dalam strategi penetapan harga digunakan dalam kondisi – kondisi tertentu. Kondisi ini tergantung pada bisnis apa yang dijalankan. Apakah itu bisnis jasa atau bisnis yang berbentuk bukan jasa. Karena pada bisnis jasa memiliki penentuan *pricing* sendiri. Selain strategi harga yang telah dipaparkan oleh bryan terdapat beberapa strategi penetapan lainnya. Contoh strategi penetapan harga salah satunya adalah penentuan harga rabat. Yang dimaksud dengan harga rabat ini adalah harga yang ditetapkan ketika pembelian pada kuota terendah. Dalam arti bahwa pada saat pembelian melebihi pembelian minimal maka harga yang diberikan dapat berubah. Ini merupakan salah satu strategi penentuan harga biaya rabat. Ada pula strategi penentuan harga yang berdasarkan rata – rata industrinya . rata – rata industri yang dimaksud adalah ketika harga pokok yang telah dikurangi biaya operasional dan ditambah berapa persen untuk margin profitnya. Margin profit yang menentukan adalah perusahaan itu sendiri. Kombinasi antara rata – rata industri dan strategi penetrasi akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan sumber LEDU. Enam faktor yang mempengaruhi harga seperti yang dikatakan oleh Brian dalam bukunya, keenam faktor ini tidak akan lepas dalam penentuan harga itu sendiri. Dalam penentuan strategi baru yang akan digunakan oleh perusahaan sumber LEDU, dengan mengerti faktor kondisi pasar, objek bisnis, biaya produksi, bauran pasar, struktur pada pasar, dan subsidi dan pajak, perusahaan dapat melakukan strategi apa yang baik untuk dilakukan kedepannya. Sehingga perusahaan sumber LEDU tidak akan sampai salah dalam menentukan strategi penetapan harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa perusahaan Sumber LEDU akan melakukan perubahan strategi lama dengan strategi yang baru yaitu kombinasi antara penetrasi harga dan rata – rata industri

### Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan konsumen yang pernah membeli produk sumber LEDU , pesaing dan ahli, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan semua sektor dan menambah tahun pengamatan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty N.(2014), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol.14 No.1
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2014), *Peningkatan Jumlah Penduduk Tiap Provinsi Pada Tahun 1971,1980,1990,1995,2000,2010*, (<http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1267>)
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2014), *Rata – Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (Rupiah) 1998 – 2012*, (<http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/965>)
- Forman, H. Hunt, J. (2013), *The Effect Of Decision Context On Perceived Risk In Pricing Strategies: How Managers View Uncontrollable Enviromental Forces*, Jurnal Product & Brand Management, Vol. 22 No. 1 Halaman 79 – 86

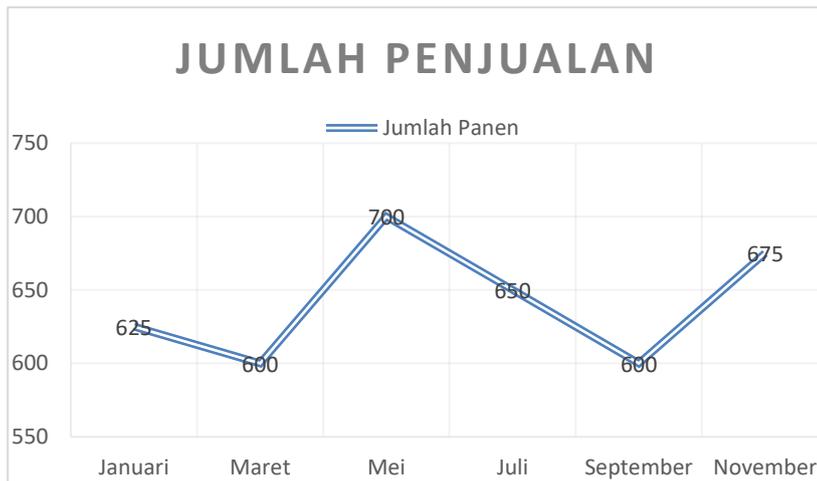
- Jaja. Suryani A. Sumantadinata K. (2013), *Usaha Pembesaran dan Pemasaran Ikan Lele Serta Strategi Pengembangannya di UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat*, <http://journal.ipb.id/index.php/jurnalmpi> , Vol.8 No.1
- Moleong, Lexy J. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moray, J. Saerang D. Runtu T., (2014), *Penetapan Harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada UD. Gladys Bakery*, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 2 Halaman 1272 - 1283
- Putra A. (2013), *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru*, repository.unri.ac.id
- Riyadi, M (2013), *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)*, eprints.dinus.ac.id/5060/1/12494
- Rizky M. Yasin H. (2014), *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02
- Selang C. (2013), *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 Hal 71 – 80
- Slat, A. (2013), *Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing dan Penentuan Harga Jual*, Jurnal EMBA Vol 1 No.3 Halaman 110 - 117
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: AlfaBeta
- Title, B. (2011), *Complete Business Studies For Cambridge IGCSE & O Level*, New York: Oxford University Press

## LAMPIRAN

Tabel Pembelian Ikan Per Bulan Tahun 2007-2012 (juta rupiah)

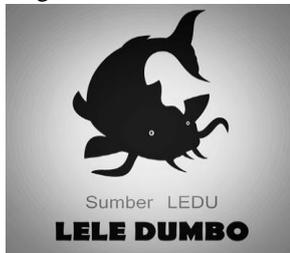
Tahun	Tingkat Konsumsi Ikan
2007	13.882
2008	15.315
2009	18.454
2010	21.467
2011	25.369
2012	26.600

Data Grafik Penjualan Sumber LEDU satu tahun Panen Terakhir (2015)



### Sumber LEDU

#### Logo Sumber LEDU



#### Tambak Sumber LEDU

