

PENETAPAN HARGA JUAL BATU BATA PADA UD. BATA JAYA DENGAN MENGGUNAKAN METODE *TARGET PROFIT PRICING*

Heri Tri Irawan^{*1} Iing Pamungkas²

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar
Email : ^{*1}elfuegoherry@gmail.com, ^{*2}pamungkas.iing@gmail.com

Abstrak

UD. Bata Jaya adalah industri yang bergerak dalam proses pembuatan batu bata merah. UD. Bata Jaya terletak di Desa Cucum, Jln. Tungkop-Blang Bintang Lama, Kab. Aceh Besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga jual batu bata merah, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Target Profit Pricing. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu pengamatan pendahuluan kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data, menganalisis hasil pengolahan data dan akhirnya menyimpulkan hasil penelitian, serta ditinjau dari teori tentang penentuan harga jual produk. Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penentuan harga yang ditentukan oleh metode Target Profit Pricing, yaitu biaya produk sebesar Rp.520,82 / batang dengan asumsi laba sebesar Rp.612.72 / batang dengan laba 15%, lalu Rp. 651.02 / tongkat untuk keuntungan 20% dan Rp.694.42 / tongkat untuk keuntungan 25%, dan akhirnya saran untuk UD. Bata Jaya, yaitu, dengan adanya pabrik batu bata, kita dapat memelihara dan mengolah budaya produksi batu bata karena sekarang hanya sedikit orang yang membangun rumah dengan batu bata, dan menjadi pekerjaan tambahan bagi orang yang menganggur dapat sedikit diatasi.

Kata kunci: Batu Bata, Harga Jual, Target Profit Pricing

Abstract

UD. Bata Jaya is an industry engaged in the process of making red bricks. UD. Bata Jaya is located in the village of Cucum, Jln. Tungkop-Blang Bintang Lama, Kab. Aceh Besar. This study aims to determine the selling price of red bricks, the method used in this study is the Target Profit Pricing method. This research was conducted in several stages, namely preliminary observations then continued with data collection, analyzing the results of data processing and finally concluding the results of the research, as well as being reviewed from theories about the determination of product selling prices. The final result obtained in this study is the determination of the price determined by the Target Profit Pricing method, which is the cost of the product of Rp.520.82 / stem assuming a profit of Rp.612.72 / stem for a profit of 15%, then Rp. 651.02 / stick for profits of 20% and Rp.694.42 / stick for profits of 25%, and finally advice for UD. Bata Jaya, that is, with the existence of a brick factory, we can maintain and cultivate a culture of brick production because now few people are building houses with bricks, and being an additional job for unemployed people can be slightly overcome.

Keywords: Bricks, Selling Prices, Target Profit Pricing

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pembangunan gedung pada saat ini semakin meningkat tiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya gedung-gedung baru yang ada di tiap-tiap kota besar. Perusahaan-perusahaan industri yang bergerak di bidang kontruksi bangunan saling bersaing untuk dapat menghasilkan kontruksi yang kokoh dan kuat, untuk itu perusahaan harus memperhatikan bahan-bahan material yang dapat menunjang kontruksi bangunan tersebut.

Persaingan perusahaan yang memproduksi batu bata juga mengalami peningkatan, dikarenakan pembangunan gedung yang semakin marak di tiap-tiap kota besar. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sesuai keinginan pelanggan, serta menjual harga produknya dengan harga terjangkau agar dapat bersaing dipasaran. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan mengenai strategi penentuan harga jual produknya. Penentuan harga ini merupakan salah satu faktor untuk menentukan persaingan di pasaran dengan industri yang sejenis. Dalam penetapan harga perusahaan harus sangat hati-hati agar harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal atau murah tetapi tetap menghasilkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan, akan tetapi hal ini menjadi kelemahan bagi perusahaan kalau pesaing mampu memberikan harga yang lebih rendah.

Terdapat banyak jenis batu bata yang banyak diproduksi oleh perusahaan lain yaitu bata merah, bata muka, batako dan bata ringan. UD. Bata Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan batu bata. Perusahaan UD. Bata Jaya hanya memproduksi satu jenis batu bata yaitu jenis batu bata merah yang banyak diminati oleh para perusahaan pembangun gedung. Perusahaan dalam melayani konsumen memiliki standar kualitas tertentu. Dalam persaingannya UD. Bata Jaya memiliki harga jual yang dinilai cukup untuk bersaing di dunia industri akan tetapi harga yang ditawarkan oleh UD. Bata Jaya diduga masih rendah. Hal tersebut tentu sulit untuk perusahaan dapat bersaing karena penetapan harga yang diterapkan hanya berdasarkan perkiraan saja, sehingga harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan biaya produksi. Oleh karena itu perusahaan perlu meninjau kembali cara strategi penentuan harga agar keuntungan yang didapat bias secara maksimal.

UD. Bata Jaya merupakan perusahaan yang baru berdiri pada pertengahan tahun 1999, pada penentuan dan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang optimal yang dimana keuntungan yang didapat masih kurang dari yang diinginkan. Kurang optimalnya penetapan harga yang dilakukan dapat menyebabkan keuntungan yang didapat juga kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka perusahaan untuk dapat menetapkan harga jual batu bata yang sebenarnya dan untuk meningkatkan keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Penetapan Harga Jual Batu Bata Pada UD. Bata Jaya Dengan Menggunakan Metode *Target Profit Pricing*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menentukan harga jual batu bata merah yang lebih optimal agar mendapat keuntungan sesuai dengan biaya produksinya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menentukan harga jual batu bata merah yang lebih optimal agar mendapat keuntungan sesuai dengan biaya produksinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [1]. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.2 Tujuan Penetapan Harga

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis [1]:

1. **Memaksimalkan Laba**
Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.
2. **Meraih Pangsa Pasar**
Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan
3. **Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha**
Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
4. **Mempertahankan Pangsa Pasar**
Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada
5. **Tujuan Stabilisasi Harga**
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
6. **Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan**

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi penetapan harga [2]:

1. **Faktor Internal**
 - a. **Tujuan Pemasaran Perusahaan**
maksimalisasi laba; mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; meraih pangsa pasar yang besar; menciptakan kepemimpinan dlm hal kualitas; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial.
 - b. **Strategi Bauran Pemasaran**
harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
 - c. **Biaya**
merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.
 - d. **Organisasi**
 1. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
 2. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
 3. Ada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
 4. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
 5. Dalam pasar Industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.
 6. Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen. Pemasaran atau manajemen puncak.

7. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan
2. Faktor Eksternal
- a. Sifat Pasar dan Permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan
 - b. Persaingan (*porter*)
Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri:
 1. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
 2. Produk Substitusi
 3. Pemasok
 4. Pelanggan dan
 5. Ancaman-ancaman baru
 Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yg dihadapi :
 1. Jumlah Perusahaan dalam Industri
 2. Ukuran relatif setiap anggota dalam Industri
 3. Deferensiasi Produk
 4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
 - c. Pengawasan Pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Perhitungan Harga Pokok Produk (HPP)

Pada metode *target profit pricing* yang menggunakan analisa titik impas, dimana perusahaan tidak akan memperoleh keuntungan dan kekurangan atas modal yang telah dikeluarkan. Perhitungan harga pokok produk ini meliputi biaya-biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Rumus untuk melakukan perhitungan harga pokok produk (HPP) adalah sebagai berikut:

$$\text{HPP} = \frac{\text{biaya variabel} + \text{biaya tetap}}{\text{jumlah produksi}} \quad (1)$$

3.2 Perhitungan *Target Profit Pricing*

Setelah harga pokok produk didapat maka selanjutnya dapat melakukan perhitungan harga jual produk dengan persentase keuntungan yang diinginkan melalui metode *Target Profit Pricing*. Rumus untuk melakukan perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{harga pokok}}{(1 - \% \text{laba})} \quad (2)$$

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Biaya Pada UD. Bata Jaya

Analisis biaya ini akan dibutuhkan dalam penetapan harga jual batu bata seperti biaya variabel dan biaya tetap yang dikeluarkan oleh UD. Bata Jaya dalam proses produksinya.

1. Biaya Variabel

Pada biaya variabel ini akan memberikan data-data awal yang berpengaruh pada penetapan harga, diantaranya data bahan baku dan biaya *overhead* variabel.

Tabel 1. Data Jumlah Bahan Baku dan Total Harga Bahan Baku/bulan

No	Bahan Baku	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total biaya (Rp)
1.	Dedak kasar	1/3 truk	100.000	100.000
2.	Tanah liat	10 truk	250.000	2.500.000
3.	Pasir	5 truk	180.000	900.000
Total				3.500.000

Sumber : UD. Bata Jaya

Biaya *overhead* variabel ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya penggunaan kayu bakar, dan pemakaian listrik. Berikut hasil data biaya *overhead* variabel pada tabel berikut:

Tabel 2. Biaya *Overhead* Variabel

No	Item kegiatan	Biaya Variabel/bulan (Rp)
1.	Penggunaan bahan bakar	1.050.000
2.	Penggunaan kayu bakar	3.000.000
3.	Penggunaan listrik	60.000
Total		4.110.000

Sumber : UD. Bata Jaya

Hasil rekapitulasi untuk biaya variabel yang terdiri dari biaya bahan baku dan biaya *overhead* pada tabel berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Total Biaya Variabel

No	Jenis biaya	Jumlah biaya (Rp)
1.	Bahan baku	3.500.000
2	<i>Overhead</i>	4.110.000
Total		7.610.000

Sumber : UD. Bata Jaya

2. Biaya Tetap

Pada biaya tetap ini akan memberikan data-data awal yang berpengaruh pada penetapan harga diantaranya biaya pekerja langsung, biaya *overhead* tetap, dan biaya tetap lainnya.

Biaya Pekerja Langsung

Dalam setiap proses produksi diperlukan pekerja langsung, pekerja langsung adalah dimana pekerja yang langsung bekerja pada tempat proses produksi berlangsung. Berikut hasil data untuk biaya pekerja langsung pada tabel berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Biaya Pekerja Langsung

No	Kegiatan	Jumlah	Total biaya/bulan (Rp)
1	Melakukan proses pembuatan batu bata hingga selesai proses produksinya.	4 orang	7.500.000
Total			7.500.000

Sumber : UD. Bata Jaya

Tabel 5. Biaya Perawatan

No	Item	Jenis perawatan	frekuensi	Total biaya/bulan (Rp)
1.	Mobil L300	Service rutin	1 kali	275.000
2.	Mobil traktor	Service rutin	1 kali	250.000
Total				525.000

Sumber : UD. Bata Jaya

Biaya Alat Bantu

Alat bantu sangat dibutuhkan untuk dapat menunjang jalannya proses produksi agar tidak terjadi keterlambatan produksi. Hasil untuk biaya alat bantu lihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Biaya Alat Bantu

No	Item	Jumlah	Harga (Rp)	Total Biaya (Rp)	Depresiasi (Rp)	Depresiasi/bulan (Rp)	Total Depresiasi (Rp)
1.	Gerobak sorong	2 buah	250.000	500.000	250.000	20.833,33	41.666,67
2.	Cangkul	2 buah	120.000	240.000	120.000	10.000	20.000
3.	Sekop	2 buah	120.000	240.000	60.000	10.000	20.000
5.	Selang air	20 meter	2.000	40.000	20.000	1.666,67	33.333,33
6.	Pompa air	1 buah	400.000	400.000	200.000	16.666,67	16.666,67
7.	Cetakan bata	5 buah	60.000	300.000	150.000	12.500	62.500
Total							194.166,67

Sumber: UD. Bata Jaya

Tabel 7. Rekapitulasi Biaya *Overhead* Tetap

No	Item kegiatan	Biaya <i>overhead</i> (Rp)
1.	Biaya perawatan	525.000
2.	Biaya alat bantu	194.166,67
Total		719.166,67

Sumber: UD. Bata Jaya

Biaya Tetap Lain

Biaya tetap lain merupakan biaya secara rutin dikeluarkan perusahaan dalam setiap bulannya diantaranya gaji pekerja tidak langsung, depresiasi kendaraan, biaya pajak kendaraan, dan biaya administrasi dan pemasaran.

- Gaji pekerja tidak langsung

Pekerja tidak langsung merupakan pekerja yang bekerja diluar pekerja langsung. Berikut data gaji pekerja tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Biaya Pekerja Tidak Langsung

Jabatan	Kebutuhan orang	Gaji /bulan (Rp)	Total biaya (Rp)
Supir	1 orang	3.000.000	3.000.000
Kenek	1 orang	1.000.000	1.000.000
Total			4.000.000

Sumber: UD. Bata Jaya

- Depresiasi Kendaraan

1. Jenis kendaraan yang dimiliki UD. Bata Jaya adalah L300 baru tahun 2005 yang dibeli pada tahun 2005 dengan harga beli. Rp. 150.000.000, umur pakai 10 tahun dengan depresiasi kendaraan perbulan sebesar Rp. 625.000.

2. Jenis kendaraan traktor yang dibeli pada tahun 2009 dengan harga 7.500.000, umur pakai 10 tahun dengan depresiasi kendaraan perbulan sebesar Rp.31.250

- Biaya Pajak Kendaraan

Biaya pajak kendaraan termasuk dalam biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tiap tahunnya. Biaya pajak yang dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp. 1.937.000/tahun, atau Rp. 1.937.000/12 bulan = 161.416,67/bulan

- Biaya Administrasi dan Pemasaran

Selain biaya produksi, terdapat biaya yang juga bias mempengaruhi harga pokok produk yang dihasilkan. Berikut hasil data biaya administrasi dan pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Biaya Administrasi dan Pemasaran

No	Item kegiatan	Total biaya/bulan (Rp)
1.	Telepon	100.000
2.	Alat tulis kantor	50.000
3.	Keperluan air minum (12 galon)	36.000
Total		186.000

Sumber: UD. Bata Jaya

Total biaya tetap mencakup penjumlahan dari biaya overhead tetap dan biaya tetap lain. Rekapitulasi untuk total biaya overhead tetap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Rekapitulasi Total Biaya Tetap

No	Jenis biaya	Jumlah biaya
1.	Pekerja langsung	7.500.000
2.	Overhead tetap	719.166,67
3.	Biaya pekerja tidak langsung	4.000.000
4.	Administrasi dan pemasaran	186.000
5.	Pajak kendaraan	161.416,67
6.	Depresiasi kendaraan L300	625.000
7.	Depresiasi kendaraan traktor	31.250
Total		13.222.833,34

Sumber: UD. Bata Jaya

Tabel 11. Rekapitulasi Total Biaya Tetap dan Biaya Variabel

No	Jenis biaya	Total Biaya (Rp)
1.	Biaya tetap	13.222.833,34
2	Biaya variabel	7.610.000
Total		20.832.833,34

Sumber: UD. Bata Jaya

4.3 Perhitungan Harga Jual

Pada perhitungan harga jual ini adalah perhitungan harga jual produk batu bata dan perhitungan harga pokok.

4.3.1 Perhitungan Harga Pokok Produk

Pada metode *target profit pricing* yang menggunakan analisa titik impas, dimana perusahaan tidak akan memperoleh keuntungan dan kekurangan atas modal yang telah dikeluarkan. Perhitungan harga pokok produk ini meliputi biaya-biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Rumus untuk melakukan perhitungan harga pokok produk (HPP) adalah sebagai berikut:

$$HPP = \frac{\text{biaya variabel} + \text{biaya tetap}}{\text{jumlah produksi}}$$

$$HPP = \frac{7.610.000 + 13.222.833,34}{40.000}$$

$$\text{HPP} = \frac{20.832.833,34}{40.000}$$

HPP = Rp. 520,82/batang

4.3.2 Perhitungan *Target Profit Pricing*

Setelah harga pokok produk didapat maka selanjutnya dapat melakukan perhitungan harga jual produk dengan persentase keuntungan yang diinginkan melalui metode *Target Profit Pricing*. Perhitungan harga jual dengan keuntungan 15% dengan menggunakan metode *Target Profit Pricing* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{harga pokok}}{(1 - \% \text{laba})}$$

$$\text{Harga Jual} = \frac{520,82}{(1 - 15\%)}$$

$$\text{Harga Jual} = \frac{520,82}{0,85}$$

Harga Jual = Rp. 612,72/batang

Perhitungan harga jual dengan keuntungan 20% dengan menggunakan metode *Target Profit Pricing* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{harga pokok}}{(1 - \% \text{laba})}$$

$$\text{Harga Jual} = \frac{520,82}{(1 - 20\%)}$$

$$\text{Harga Jual} = \frac{520,82}{0,8}$$

Harga Jual = Rp. 651,02/batang

Perhitungan harga jual dengan keuntungan 25% dengan menggunakan metode *Target Profit Pricing* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{harga pokok}}{(1 - \% \text{laba})}$$

$$\text{Harga Jual} = \frac{520,82}{(1 - 25\%)}$$

$$\text{Harga Jual} = \frac{520,82}{0,75}$$

Harga Jual = Rp. 694,42/batang

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada saat ini masih rendah yaitu Rp. 500/batang dibandingkan dengan harga yang dilakukan dengan metode *Target Profit Pricing* yaitu dengan harga pokok produk sebesar Rp.520,82/batang dengan asumsi keuntungan Rp.612,72/batang untuk keuntungan sebesar 15%, selanjutnya Rp.651,02/batang untuk keuntungan sebesar 20% dan Rp.694,42/batang untuk keuntungan sebesar 25%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [2] Muhammad Dwi Yanuardi, Dwi Novirani, Hari Adianto, Juli 2014. *Penetapan Harga Jual Batu Bata Pada CV. X Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing*, Jurnal Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung, Vol. 02. NO. 03.
- [3] Damayanti, Rachma dan Utomo, Christomo, 2014, *Analisa Biaya dan Permintaan Pada Penetapan Harga Marginal Unit Rumah di Perumahan Royal Regency, Lumajang*, Jurnal Teknik Pomits, Vol 3, No 1.
- [4] Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Semarang Penerbit: Universitas Diponegoro.
- [5] Fransisca, Agnes, 2011, *Pernanan Activity-Based Costing System Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Kain Yang Sebenarnya Untuk Penetapan Harga Jual*, (Studi Kasus Pada PT. Panca Mitra Sandang Indah), Jurnal Ilmiah Akuntansi Nomor 4 Tahun ke 2.
- [6] Garrison, Ray H, 2003. *Managerial Accounting*. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- [7] Sukirno, Sadono, 2012, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, Cetakan ke-19 dan ke-27. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.