

PENGARUH PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR (Studi Kasus Pada *Home Industry* Kopi Karuhun)

Niar Imaniar¹

niarimaniar98@gmail.com¹

Andri Indrawan²

andriindrawan87@gmail.com²

Risma Nurmilah³

risma@ummi.ac.id³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penjualan terhadap Laba Kotor. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Penjualan dan Laba Kotor. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah laporan laba rugi bulanan pada *Home Industry* Kopi Karuhun. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan : variabel bebas yaitu penjualan dan variabel terikat yaitu laba kotor. Hasil penelitian uji hipotesis parsial (uji t) sebesar $2,716 > 2,032$ dan tingkat signifikan ($0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya penjualan berpengaruh positif terhadap laba kotor secara parsial pada *Home Industry* Kopi Karuhun. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan berpengaruh terhadap laba kotor. Penjualan berpengaruh sebesar 17,8% terhadap laba kotor dan sisanya 82,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini oleh penulis.

Kata kunci: Penjualan dan Laba Kotor

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Sales on Gross Profit. The variables used in this study are Gross Sales and Profit. This research was conducted using quantitative methods with an associative approach.

The population and sample in this study is the monthly income statement on the Home Industry of Kopi Karuhun. In this study sampling was taken by using purposive sampling technique. Data collection techniques used are secondary data. Data analysis techniques used are the classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results showed: the independent variable is sales and the dependent variable is gross profit. The results of the partial hypothesis test (t test) amounted to $2.716 > 2.032$ and a significant level ($0.010 < 0.05$), then H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning that sales had a positive effect on gross profit partially on the Home Industry Kopi Karuhun. Then it can be concluded that sales affect gross profit. Sales influence 17,8% of gross profit and the remaining 82,2% is influenced by other factors not examined in this study by the authors.

Keywords: Sales and Gross Profit

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen kopi urutan keempat di dunia setelah negara Brazil, negara Vietnam dan negara Kolombia. Sementara itu, sebagai produk perkebunan Indonesia kopi berada di urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh dan kakao. Di Indonesia ada beberapa jenis kopi yang populer dan banyak di konsumsi oleh masyarakat diantaranya arabika dan robusta. Namun, kopi jenis arabika lebih diminati penikmat kopi karena memiliki tekstur yang lebih kecil dan memiliki aroma yang menggoda meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan jenis kopi yang lain.

Suatu usaha umumnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh laba yang dijadikan sebagai ukuran keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitasnya. Maka dari itu, suatu usaha harus mencapai target yang telah ditentukan setiap periodenya, dengan adanya target maka suatu manajemen akan termotivasi supaya bekerja secara optimal. Laba yang diperoleh dari suatu usaha terdiri dari dua macam yaitu laba kotor dan laba bersih. Nantinya laba yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk berbagai kepentingan pemilik dan manajemen, tetapi dalam hal ini peneliti akan berfokus pada laba kotor saja karena perlu dianalisa "Laba kotor merupakan laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan, artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh" (Kasmir, 2015:303). Maka dari itu perusahaan mengharapkan mendapat laba kotor yang besar karena nantinya akan berpengaruh terhadap laba bersih.

Menurut (Kasmir, 2015:305) bahwa untuk melihat perubahan laba kotor perlu dilakukan analisa untuk mengetahui perubahan yang terjadi, sehingga kita dapat mengetahui dimana perubahan yang terjadi dan berapa besar perubahan tersebut. Maka dari itu perubahan laba kotor disebabkan oleh dua faktor yaitu penjualan dan harga pokok penjualan. Menurut (Swastha, 2012:9) "penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli". Suatu penjualan dapat dikatakan berhasil ketika harga jual barang lebih tinggi dibandingkan harga produksi atau harga beli. Penjualan yang dihasilkan adalah gambaran laba yang diperoleh suatu usaha, maka dari itu penjualan merupakan bagian yang penting untuk diperoleh setiap produsen.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penjualan

1.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan dari usaha yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun pengertian-pengertian penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Pengertian penjualan yang dikemukakan oleh (Swastha, 2012:9) "penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli".

Menurut (Sujarweni, 2015:79) "penjualan adalah suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual-belikan barang dan jasa yang perusahaan hasilkan".

Menurut Siegel dan Shim dalam buku (Fahmi, 2017:99) "penjualan merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan".

Selanjutnya penjualan menurut Jumingan dalam buku (Fahmi, 2017:99) "penghasilan utama dari perusahaan dagang, perusahaan jasa, atau perusahaan industri berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa dan pemakai jasa lainnya".

Berdasarkan pengertian diatas penjualan merupakan proses mengeluarkan barang dari penjual kepada pembeli dengan harapan mendapatkan keuntungan.

Perhitungan penjualan

$$\text{Penjualan} = \text{Unit} \times \text{Harga Perunit}$$

1.1.2 Tujuan Penjualan

Menurut (Swastha, 2012:80) terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjual atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

1.1.3 Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan menurut (Swastha, 2012:11) adalah:

1. *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan menambah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Menurut (Sujarweni, 2015:79) jenis-jenis penjualan terdiri dari dua macam yaitu:

1. Sistem Penjualan Tunai

Sistem penjualan tunai merupakan sistem yang diberlakukan oleh perusahaan dalam menjual barang dengan cara mewajibkan pembeli untuk melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan pada pembeli. Setelah pembeli melakukan pembayaran, baru barang diserahkan, kemudian transaksi penjualan dicatat.

2. Sistem Penjualan Kredit

Sistem penjualan kredit merupakan sistem penjualan dimana pembayarannya dilakukan setelah barang diterima pembeli. Jumlah dan jatuh tempo pembayarannya disepakati oleh kedua pihak.

1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Swastha, 2012:129) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, serta syarat penjualan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Terdapat berbagai faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan diantaranya:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Seorang penjual akan sulit untuk menjual suatu produk apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya

dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pemimpin dan tidak diberikannya kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1 Laba Kotor

2.1.1 Pengertian Laba Kotor

Laba adalah salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pihak manajemen selalu merencanakan untuk memperoleh laba setiap periode yang ditentukan melalui target yang harus dicapai. Menurut (Kasmir, 2015:303) "laba yang diperoleh perusahaan terdiri dari dua macam, yaitu laba kotor (*gross profit*) dan laba bersih (*net profit*)".

Adapun pengertian laba kotor menurut (Kasmir, 2015:303) "adalah laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh".

Sedangkan menurut (Martani et al., 2017:119) "laba kotor berasal dari pendapatan dikurangi beban pokok penjualan".

Selanjutnya pengertian laba kotor menurut Soemarso dalam buku (Sujarweni, 2019:196) laba kotor adalah "laba kotor merupakan hasil dari penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan".

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa laba kotor adalah selisih dari penjualan bersih dan harga pokok penjualan.

Perhitungan laba kotor

$$\text{Laba Kotor} = \text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}$$

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Kotor

Menurut (Kasmir, 2015:307) perubahan laba kotor disebabkan tiga faktor berikut ini :

1. Perubahan harga jual yang dianggarkan dengan harga jual pada periode sebelumnya.
2. Perubahan jumlah kuantitas (*volume*) barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah periode sebelumnya.
3. Berubahnya harga pokok penjualan dari yang telah dianggarkan dengan harga pokok penjualan pada periode sebelumnya. Perubahan ini disebabkan karena adanya kenaikan harga pokok penjualan dari sumber utamanya, misalkan kenaikan atau penurunan harga bahan baku atau akibat kenaikan dari biaya-biaya yang dibebankan sebelumnya.

2.1.3 Manfaat Analisis Laba Kotor

Menurut (Kasmir, 2015:309) manfaat yang dapat diperoleh dari analisis laba kotor diantaranya :

1. Untuk mengetahui penyebab naik turunnya harga jual.
2. Untuk mengetahui penyebab naik turunnya harga pokok penjualan.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban bagian penjualan akibat naik turunnya harga jual.
4. Sebagai bentuk pertanggungjawaban bagian produksi akibat fluktuatifnya harga produksi.
5. Sebagai salah satu alat ukur untuk menilai kinerja manajemen dalam suatu periode.
6. Menjadi bahan untuk menentukan kebijakan manajemen ke depan dengan mencermati kegagalan atau kesuksesan pencapaian laba kotor sebelumnya.

Menurut Munawir dalam buku (Sunyoto, 2013:169) menyatakan bahwa perubahan laba kotor pada dasarnya disebabkan oleh empat faktor, yaitu:

- 1) Perubahan harga jual, yaitu adanya perubahan antara harga jual yang sesungguhnya dengan harga jual yang di budgetkan atau harga jual tahun sebelumnya.
- 2) Perubahan kuantitas produk yang dijual, yaitu adanya perbedaan antara kuantitas produk yang direncanakan atau tahun sebelumnya dengan kuantitas produk yang sesungguhnya dijual.
- 3) Perubahan harga pokok penjualan per satuan produk yaitu adanya perbedaan antara harga pokok penjualan per satuan produk menurut budget atau tahun sebelumnya dengan harga pokok yang sesungguhnya.
- 4) Perubahan kuantitas harga pokok penjualan, yaitu adanya perubahan harga pokok penjualan karena adanya perubahan kuantitas atau volume yang dijual atau yang diproduksi.

2.1.4 Metode Analisis Laba Kotor

Menurut (Sujarweni, 2019:197) analisis laba kotor dapat dihitung melalui pendekatan dengan beberapa metode sebagai berikut:

- 1) Analisis laba kotor berdasarkan data historis
Untuk menguraikan analisis atas dasar data historis atau periode sebelumnya, maka diperlukan data-data akuntansi yang berkaitan dengan laporan hasil usaha periode sebelumnya dan kemudian diperbandingkan dengan laporan hasil usaha periode berjalan.
- 1) Analisis keuntungan kotor berdasarkan biaya standar dan anggaran
Untuk menguraikan analisa keuntungan kotor berdasarkan biaya standar dan anggaran laporan hasil usaha dengan metode biaya standar, di perbandingkan dengan laporan hasil usaha aktual pada periode tahun berjalan.

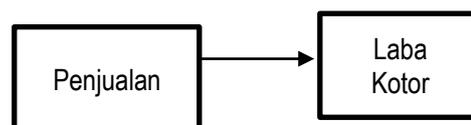
METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Penjualan (X) dan variabel dependen yaitu Laba Kotor (Y) penelitian ini menggunakan penelitian hipotesis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder.

Hipotesis yang diajukan penulis untuk membuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Penjualan tidak berpengaruh terhadap laba kotor

H_a : Penjualan berpengaruh terhadap laba kotor



Gambar

Paradigma Penilitia

HASIL

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya.

Kriteria

- Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal.
- Jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penjualan	Laba Kotor
N		36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12111250,00	4481402,78
	Std. Deviation	518182,779	433280,523
Most Extreme Differences	Absolute	,110	,065
	Positive	,089	,065
	Negative	-,110	-,054
Test Statistic		,110	,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil output normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk penjualan adalah 0,200 dan laba kotor adalah 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi adalah normal karena, nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) untuk setiap variabel lebih dari 0,05.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai profitabilitasnya signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria

- Jika t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Atau

- Jika p < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- Jia p > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	206004,066	1575776,297		,131	,897
	Penjualan	,353	,130	,422	2,716	,010

a. Dependent Variable: Laba Kotor

Penentuan t tabel dilakukan dengan melihat tabel distribusi t yang dicari pada tingkat signifikan 5% dengan $df = n - k - 1$, maka $df = 36 - 1 - 1 = 34$. Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,032.

Berdasarkan tabel diatas penjualan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,716 > 2,032) dan tingkat signifikan (0,010 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya penjualan berpengaruh positif terhadap laba kotor secara parsial pada *Home Industry Kopi Karuhun*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Tujuannya ialah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,422 ^a	,178	,154	398507,476	,350

a. Predictors: (Constant), Penjualan

b. Dependent Variable: Laba Kotor

Dari hasil koefisien determinasi diatas, menunjukkan R^2 adalah sebesar 0,178 atau 17,8%. Jadi dapat dikatakan bahwa laba kotor 17,8% dipengaruhi oleh penjualan dan 82,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada progra IBM SPSS statistic 22 yang telah di paparkan sebelumnya bahwa variabel penjualan memberikan pengaruh yang positif terhadap laba kotor dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,716 > 2,032) dan tingkat signifikan (0,010 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a

diterima artinya secara parsial ada pengaruh signifikan penjualan terhadap laba kotor pada *Home Industry* Kopi Karuhun.

Menurut (Swastha, 2012:129) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1). Kondisi dan Kemampuan Penjual

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan kuantitas produk yang di hasilkan sama yaitu sebanyak 100 box/ bulan, sedangkan kuantitas barang yang dijual pada tahun 2017 rata-rata sebanyak 120 box/ bulan, kemudian di tahun 2018 rata-rata sebanyak 118 box/ bulan dan di tahun 2019 rata-rata sebanyak 110 box/ bulan.

2) Kondisi Pasar

Untuk kuantitas produk yang terjual ke pasaran setiap bulannya mengalami fluktuasi untuk tahun 2017 rata-rata menjual sebanyak 99 box/ bulan, tahun 2018 rata rata menjual sebanyak 102 box/ bulan dan di tahun 2019 rata-rata menjual sebanyak 103 box/ bulan.

Terdapat berbagai faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan diantaranya:

1. Jenis pasarnya, yaitu pasar konsumen, dimana penjual langsung menjual kepada konsumen.
2. Kelompok pembeli, konsumen yang biasa membeli produk Kopi Karuhun adalah orang tua karena ciri has dari kopi ini ialah kopi herbal, dimana tidak semua kalangan menyukai rasa kopi herbal ini.
3. Daya beli masyarakatnya rendah, karena hanya kalangan-kalangan tertentu saja yang mau beli.
4. Frekuensi pembelian setiap bulannya mengalami perubahan, dikarenakan kondisi konsumen yang tidak menentu.
5. Keinginan dan kebutuhan

Hal ini disebabkan karena Kopi Karuhun ini memiliki banyak khasiat, memiliki banyak khasiat seperti untuk meningkatkan kekebalan tubuh, menyembuhkan penyakit magh, darah tinggi.

3) Modal

Modal awal untuk mendirikan usaha ini sebesar Rp. 5.000.000 dimana modal ini untuk membeli semua kebutuhan dalam memproduksi Kopi Karuhun.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan *Home Industry* Kopi Karuhun ini masuk ke dalam perusahaan kecil, dimana semua kegiatan di atur pemilik Kopi Karuhun mulai dari pengelolaan produksi, *marketing*, pengelolaan keuangan, sampai produk terjual ke konsumen.

5) Faktor Lain

Pemasaran yang dilakukan masih sederhana dengan cara menginformasikan dari satu orang ke orang lain, dalam hal ini belum melakukan pemasaran secara online.

Penjualan sangat berpengaruh terhadap laba kotor yang diperoleh perusahaan, kareba untuk memperoleh keuntungan perusahaan harus mampu memaksimalkan tingkat penjualan dimana tingkat penjualan itu dilihat dari *quantity* produk yang terjual. Hal ini senada dengan teori (Kasmir, 2015:306) "ketika jumlah penjualan meningkat, maka laba kotor pun akan meningkat tetapi, apabila jumlah penjualan turun maka laba kotor pun akan ikut turun".

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh penjualan terhadap laba kotor pada *Home Industry* Kopi Karuhun, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah penjualan berpengaruh positif terhadap laba kotor pada *Home Industry* Kopi Karuhun. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dalam usaha meningkatkan laba kotor harus meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai cara alternatif pemasaran produk, perusahaan diharapkan dapat menyeimbangkan harga pokok penjualan dengan penjualan. Karena laba kotor yang besar dapat mempengaruhi laba bersih yang akan didapatkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2017). *Analisa Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Martani, D., Siregar, S. V., Wardhani, R., Farahmita, A., & Tanujaya, E. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Salemba Empat.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Sistem Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Analisis Laporan Keuangan untuk Bisnis (Cetakan Pe)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE - Yogyakarta.