BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Omset Dagang

1. Pengertian Omset

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual .[1] Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnnya untuk memperoleh keuntungan.

Chaniago berpendapat bahwa omzet adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjulan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Omzet dagang adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Tjiptono berpendapat bahwa Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per uitnya. [2]

Pada dasarnya berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang

---

[1] Nissa Nurfitria, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu* , Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015) , 4

[2] M. Irwan Trias Saputra, Suharyono , Kadarisman Hidayat, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. (1 September 2016)

itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.[3]

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet dagang adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

2. Cara Meningkatkan Omzet Dagang

Salah satu hal penting bagi seorang pebisnis yaitu mengetahui apakah produk yang mereka jual dapat disukai atau tidak di pasaran. Banyak faktor yang dapat kita lakukan untuk menaikan omset penjualan dalam berwirausaha.[4]

Meningkatkan omzet dagang, meliputi:

a. Memiliki Kepribadian Unggul

Untuk itu setiap pedagang yang ingin meningkatkan omzet dagang di atas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual. Pedagang harus mempunyai kesabaran dan kerendahan hati

---

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2013), 18

[4] http://pengusahamuslim.com/5552-empat-kiat-meningkatkan-omset-penjualan.html Di Unduh Pada Tanggal 23 Maret 2017 Jam 15.59

terhadap semua orang. Mereka juga harus ramah dan tidak boleh sombong meskipun memiliki segudang pengalaman menjual. Penjual juga harus mampu berempati dan *fleksibel* kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang. Pada akhirnya, pedagang harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun bertemu dengan pelanggan. Mereka juga harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai. Selain itu mereka harus siap melayani setiap pelanggan karena pelanggan sebenarnya yang menggaji semua karyawan.

b. Berani Berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para salesman harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi. Juga tidak boleh lagi berpikir secara jangka pendek hanya mengejar order semata melainkan harus berpikir panjang dan berpikir tentang *customer*.

c. Membangun Jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para pedagang saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kita

hendaknya lebih dekat dengan mereka bila ingin menambah jumlah pelanggan.

d. Mengembangkan Diri

Untuk dapat terus berprestasi, pedagang harus belajar dari orang-orang sukses yang ada di sekitar mereka. Mereka juga dapat belajar dari *true story* orang orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual di toko buku. Mereka harus mulai mengubah cara berpikir negatif menjadi berpikir positif. Pedagang juga wajib mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan pedagang lain.

e. Menghargai Pelanggan

Pelanggan akan lebih mudah "ditaklukkan" jika penjual mau berkorban dengan memberikan perhatian. penjual dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek produk yang dijual dengan lebih menghargai pelanggan.

f. Sedikit Bicara

Banyak mendengar Saat ini, pedagang dituntut tidak banyak berbicara, sebaliknya mereka harus banyak mendengar. Karena mereka harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Bahkan situasi persaingan yang sudah tidak terkendali menuntut penjual untuk menggali lebih dalam lagi hasrat dan gairah pelanggan yang terpendam.

g. Jangan Takut Bersaing

Menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan "perang harga" atau harga murah tidak bisa dihadapi dengan cara yang sama. Harus disadari bahwa bisnis harus menghasilkan laba, bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tetap tidak gentar.

h. Jangan Berhenti Sampai di Sini

Saat ini kualitas produk yang dijual rata-rata mendekati sama. Artinya, produk yang satu dengan yang lain hampir sama kualitasnya. Kalau sudah begitu, hanya penjual yang bisa melayani dengan memuaskan yang akan dipilih pelanggan.

Omzet dagang sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Wilayah penjualan yang potensial atau sering disebut dengan istilah "lahan basah" sering menjadi rebutan para pedagang. Jika pertama kali masuk kedalam wilayah penjualan yang baru, maka yang harus dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut dengan mengetahui potensi pasarnya. Selain itu mengamati pesaing yang ada di wilayah tersebut, mengingat jumlah pesaing berkaitan langsung dengan pencapaian penjualan.

B. Omset Menurut Syari'ah

Dalam islam tidak ada masalah dengan tambahan harga untuk suatu barang dagangan, selama bukan makanan, sehingga termasuk ihtikar (menimbun barang) yang hukumnya terlarang. Hanya saja, selayaknya tidak keluar dari harga normal, sehingga termasuk penipuan , yang menyebabkan pembeli memiliki hak pilih setelah jual beli. Sebagian ulama menetapkan batasannya adalah sepertiga. Berdasarkan sabda Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam ,

"Sepertiga, dan sepertiga itu sudah banyak". (HR Bukhari dan Muslim) . Tidak ada batasan tertentu untuk harga, hingga tidak boleh dilampaui. Karena seseorang terkadang membeli barang dagangan sangat murah, kemudian dia jual dengan harga berkali lipat dari modalnya, atau dia tunggu kesempatan yang cocok, lalu dia jual sehingga mendapatkan untung besar.

عَنْ عُرْوَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِيْنَارًا يَشْتَرِيْ لَهُ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَ ى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ اِحْلاَ هُمَابِدِ يْنَا رِوَجَاءَ هُ بِدِيْنَارِوَشَاةٍ فَدَعَالَهُ بِالْبَرَ كَةِ فِيْ بَيْعِهِ وَكَانَ لَوْاشْتَرَى لتُّرَابَ لَرَبِحَ فِيْهِ

"Dari Urwah radhiyallahu 'anhu, bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam memberinya 1 dinar untuk membeli seekor kambing. Namun oleh Urwah satu dinar itu digunakan untuk membeli 2 ekor kambing. Kemudian satu kambing dijual lagi dengan harga 1 dinar. Sehingga dia pulang dengan membawa 1 dinar dan seekor kambing. Lalu Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam

mendoakan keberkahan untuknya. Andai Urwah ini menjual pasir, dia akan mendapat untung." (HR.Bukhari)[5]

Dalam hadis ini, Urwah mendapat untung berlipat. Beliau menjual salah satu kambingnya dengan 1 dinar, padahal dia membeli dengan 1 dinar untuk 2 ekor kambing. Sehingga dia untuk satu kambing. Dan Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam memperbolehkan perbuatan Urwah, bahkan mendoakannya dengan kebaikan.

Islam memang tidak memberikan standarisasi pasti terkait pengambilan keuntungan dalam jual beli. Begitu, sepantasnya bagi seorang muslim untuk tidak mendzhalimi sesama muslim yang lain dengan mengambil keuntungan terlalu besar. Harga yang sangat mahal karena keuntungan yang diambil sangat besar tentu sangat memberatkan kepada pihak pembeli. Dalam hal ini, tidak akan ada istilah tolong menolong yang dari awal sangat diwanti-wanti oleh Islam. Islam tidak melarang untuk mengambil keuntungan, namun dalam batas kewajaran.

C. Penjualan Produk

1. Pengertian penjualan

Banyak definisi penjualan yang dikemukakan oleh para pakar yang meskipun berbeda namun pada dasarnya sama.

---

[5] M. Suyanto , *Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* .(CV Andi Offset: Yogyakarta) . 267

Adanya perbedan ini disebabkan oleh perbedaan penekanan dan sudut pandang diantara para ahli itu sendiri.

Menurut Kotler pemasaran *(marketing)* Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. [6]

Penjualan merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi

Menurut Daryanto penjualan adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain[7]

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat

---

[6] Philip Kotler, *Manejemen Pemasaran*, (Perdana Priniting Arts : Surabaya, 1997).3

[7] Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (SatuNusa: Bandung, 2011). 6

merugikan perusahaan. penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.[8]

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, dapat dilihat bahwa penjualan merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatankegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi

Adapun produk Menurut Thamrin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, di pergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). [9]

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik

---

[8] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*,(BPFE Yogyakarta: Yogyakarta, 2009). 8-9

[9] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2013) . 153

itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.[10] Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.[11]

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :

a. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.
b. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin mempunyai kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan makan, minum, atau pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian.
c. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun belum

---

[10] Thotik Gunara, Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*,(Madani Prima: Bandung, 2008), 47

[11] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Rajawali Pers:Jakarta, 2013). 18

tentu merupakan permintaan atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.

d. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.
e. Nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.
f. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
g. Pasar, dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita.[12]

Menurut Bygrave seabagimana yang dikutip oleh Ismail Yusanto dalam bukunya, strategi penjualan adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.[13]

---

[12] M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan,*(PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2005), 7-16

[13] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammd Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, (Gema Insani, cet. ke-7: Jakarta, 2008) . 169

a. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

c. Distribusi/ Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruh *place* juga dapat diartikan sebagaipemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebuthnya pada keseimbangan keuangan perusahaan

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Turunnya Penjualan

Menurut Forsyth, faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

a. Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

1. Penurunan promosi penjualan
2. Penurunan komisi penjualan
3. Turunnya kegiatan salesman
4. Turunnya jumlah saluran distribusi
5. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

b. Faktor Eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:

1. Perubahan kebijakan pemerintah
2. Bencana alam
3. Perubahan pola konsumen
4. Munculnya saingan baru
5. Munculnya pengganti

3. Hal-hal yang Berhubungan dengan Penjualan

Sutamto mengemukakan bahwa seperti pada kegiatan usaha lainnya, penjualan berkaitan dengan banyak hal antara lain.

a. Unsur Hubungan

Fungsi hubungan antara produsen-konsumen mengharuskan pengenalan pada dua pihak tersebut. Pihak produsen harus di kenal diantaranya, kekuatan modalnya, barang yang dihasilkan, syarat penjualan, sedangkan pihak pada konsumen harus dikenal sebagai besar konsumen,

daya belinya, frekuensi pembelian, tuntutan objektif konsumen.

b. Organisasi Penjualan

Pada perusahaan kecil yang diperlukan adalah pengaturan penjualan, untuk perusahaan kecil masalah organisasi ini berubah menjadi langkah mengatur penjualan yang lebih sederhana, misalnya:

1. Ada dan beberapa yang dipasarkan.
2. Kapan waktunya yang tepat.
3. Siapa sasaran penjualan.
4. Bagaimana penjualan itu supaya berhasil.
5. Bagaimana pembayaran diatur

Struktur organisasi adalah beberapa departemen dengan kelompok kerja yang mempunyai fungsi engineering, produksi dan pemasaran yang merupakan kelompok kerja yang dapat bergabung memenuhi proyek khusus, sedangkan menurut Radiosunu tujuan umum perusahaan adalah motivasi ekonomi dan etika dari perusahaan misalnya: menghasilkan barang berkualitas tinggi dan memelihara integritas perusahaan.

c. Modal Penjualan

Semua usaha itu memerlukan tempat, alat dan sarana pembantu lainnya, untuk mengadakan semua itu diperlukan modal, besar kecilnya modal tergantung dari besar kecilnya

jumlah jenis barang yang dipasarkan, untuk memasarkan barang-barang ini biasanya diperlukan:

1. Transport.
2. Ruangan took, kios, dan los pasar.
3. Ruangan untuk menyimpan (gudang).
4. Alat-alat peraga dan penunjang lainnya.

d. Sarana Fisik Penjualan

Sarana fisik yang diadakan dengan pengeluaran biaya itu, yang kadang-kadang cukup besar, harus diatur agar tujuan penjualan dapat dicapai secara maksimal. Syarat-syarat pokok yang harus diperlukan adalah:

1. Mudah dicapai oleh pembeli.
2. Bersih dan menarik.
3. Cukup terang dan leluasa, agar pembeli dapat memilih barang sebaik-baiknya.
4. Penyediaan pembungkus yang baik.

e. Tenaga Penjualan

Ada syarat-syarat yang diperlukan untuk pekerjaan semacam ini antara lain:

1. Kepribadian yang menarik
2. Lincah, ramah, sopan
3. Tahan bekerja (ulet dan sehat)
4. Jujur
5. Mengerti prinsip administrasi

4. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian .[14]

Tujuan umum penjualan yaitu :

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan . Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

b. Mendapatkan laba tertentu

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karena uang perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya biaya produksi selanjutnya.

---

[14] Basu Swasta , *Manajemen Penjualan*, h.404-405

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian dari personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*Top Manager*), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang harus dihadapinya.

D. Penjualan Dalam Syari'ah

Allah adalah dzat yang Maha Mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan, Jika dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan dan manfaat, maka akan Allah perintakan untuk melaksanakannya dan sebaliknya jika di dalamnya terdapat kerusakan dan kemudharatan, maka akan Allah cegah dan larang untuk melakukannya. Dalam Q.S An-Nisa : 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ
إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ
ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"*Wahai orang-orang yang beriman , janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil , kecuali dalam perdagangan yang di lakukan atas dasar suka sama suka diantar kamu. Dan janganlah kamu*

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”[15]

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara batil. Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Ta’ala melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara batil. Secara batil disini memiliki arti yang sangat luas, di antaranya melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syari’at islam, seperti halnya melakukan transaksi berbasis riba (bunga), transaksi yang bersifat spekulatif (maisir, judi), ataupun transaksi yang mengandung unsur gharar serta hal-hal lain yang dapat merugikan orang lain . dan dalam ayat ini juga di jelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak boleh ada unsur pemaksaan.

Dapat dipahami bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Apabila pelakunya jujur, maka kedudukannya diakhirat nanti setara dengan Nabi, Syuhada dan shadiqin. Perdagangan merupakan pusat kegiatan perekonomian, yang dibangun atas dasar saling percaya diantara pelaku perdagangan. Kalau di dalam dunia perdagangan tidak ada rasa saling percaya di antara pelaku-pelakunya, maka akan terjadi kemacetan kerja.

---

[15] Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur"an dan Terjemahnya*. Juz 1-30. (Sinar Baru Algensindo: Bandung : 2010). 159

E. Penelitian Terdahulu Yang Relavan

Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Mukodam mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mataram, dengan judul "Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Grobak Tyois". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap-tahap pengembangan produk apa saja yang dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong dalam melakuakan pengembangan produk, serta untuk mengetahui besar peranan pengembangan terhadap volume penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi pearson yang didukung dengan analisis koefisien determinasi, serta untuk mengetahui signifikan nilai korelasi dilakukan uji t satu pihak. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara pengembangan prodak dengan volume penjualan, yaitu dengan nilai r = 0,9502.[16]

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha mahasiswa Universitas Jember dengan judul "Peranan Pengembangan Biaya Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pabrik Tape". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap- tahap pengembangan produk apa saja yang dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong dalam melakuakan pengembangan

---

[16] Mukodam, *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Grobak Tyois*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mataram, 2005.

produk, serta untuk mengetahui besar peranan pengembangan terhadap volume penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi pearson yang didukung dengan analisis koefisien dilakukan uji t satu pihak. Hasil yang didapat dari analisis korelasi pearson dapat diketahui bahwa nilai r = 0,9067 yang menunjukkan hubungan yang cenderung sangat kuat dan searah hal tersebut mengandung arti bahwa peningkatan biaya pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan, begitu juga sebaliknya[17]

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakn metode penelitian yang sama. Sedangkan perbedaanya adalah obyek yang dijadikan penelitian, peneletian terdahulu meneliti pada jenis usaha makanan dan toko grobak tyois. Sedangkan penelitian sekarang meneliti mengenai *fashion*.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang komplek[18]. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

---

[17] Nugraha, *Peranan Pengembangan Biaya Produk dalam Meningkatakan Volume Penjualan di Pabrik Tape*, Universitas Jember, 2008

[18] Muslich Anshori Dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantatif* ,(Surabaya : Percetakan UNAIR ,2009) . 44

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Penjualan produk jilbab berpengaruh terhadap omset dagang

H2 : Penjualan produk busana muslim berpengaruh terhadap omset dagang