

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan ialah menjual barang dagang yang menjadi usaha pokok suatu perusahaan dengan dilakukan secara terus menerus.¹ Penjualan juga adalah salah satu langkah pemasaran dari suatu perusahaan, dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang akibatnya adalah kegiatan operasional perusahaan dapat tetap dijalankan secara tepat. Berikut pengertian penjualan menurut beberapa ahli: Basu Swasta diambil dari bukunya yang merupakan buku manajemen penjualan edisi ketiga, yaitu "menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan". Menurut Winardi, di dalam tulisannya Anthony "Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan

¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 108.

penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.²

Jika melihat jenis dan bentuk penjualan tanpa diidentifikasi dari perusahaannya, maka dapat dibedakan jenis penjualan di tulis dalam buku Anthony adalah sebagai berikut:

- 1) *Trade selling* yaitu penjualan yang bisa terjadi jika antara produsen dan pedagang mengizinkan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka.
- 2) *Missionary Selling* yaitu proses untuk meningkatkan penjualan dengan cara mendorong atau menarik para pembeli agar membeli barang–barang dari penyalur.
- 3) *Technical Selling* yaitu proses untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran serta nasihat kepada para pembeli barang dan jasa. Saran yang dimaksud yaitu tentang manfaat produk yang akan dijual.

² Anthony, Andeka dan Agustinus, “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server”, *Tekhnologi Informasi dan Ilmu Komputer: Jurnal*, Vol. 4, No. 2, Juni 2017.136-147.

- 4) *New Business Selling* adalah usaha untuk membuka transaksi baru dengan calon pembeli seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling* adalah dimana setiap tenaga penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan.³

Sedangkan untuk bentuk bentuk dari penjualan antara lain:

- 1) Penjualan Tunai/Cash adalah penjualan bersifat *cash and carry* yang dimaksud adalah penjualan dilakukan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, lalu pembeli dapat membayar secara langsung dan barang dapat langsung dimiliki.
- 2) Penjualan Kredit/*Non-Cash* yaitu penjualan *non-cash*, dengan memberikan tanggal waktu tertentu, biasanya diatas satu bulan. Sistem seperti ini biasanya mengambil keuntungan lebih besar daripada sistem *cash*.
- 3) Penjualan Tender adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender digunakan untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

³Anthony, Andeka dan Agustinus, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server" jurnal , *Tekhnologi Informasi dan ilmu Komputer*, 136.

- 4) Penjualan Ekspor yaitu penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli dimana mengimpor barang dari luar negeri.
- 5) Penjualan Konvensasi yaitu penjualan barang dengan menitipkan kepada pembeli yang juga berperan sebagai penjual jika barang yang dititipkan tersebut tidak terjual maka barang akan dikembalikan lagi kepada penjual.
- 6) Penjualan Grosir yaitu penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui perantara pedagang seperti melalui perantara agen-agen atau warung-warung besar.⁴

b. Tahapan Dalam Penjualan

Tujuan organisasi penjualan di sebuah perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan. Untuk dapat menutup penjualan, wiraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut:

- 1) *Prospecting* merupakan langkah awal dalam proses penjualan.

⁴Anthony, Andeka dan Agustinus, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server" jurnal , *Tekhnologi Informasi dan ilmu Komputer*, 108.

Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Prospek adalah sumber penghidupan perusahaan karena kehadiran mereka merupakan basis konsumen. Tanpa basis konsumen yang kuat, perusahaan akan menemui kegagalan. Ada dua alasan pokok yang menyebabkan perusahaan harus secara konstan mencari prospek baru yaitu untuk meningkatkan penjualan dan untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan.

2) Metode *prospecting*

Dalam *prospecting* dikenal beberapa metode: pusat pengaruh, *spotter*, rantai bersambung, observasi, dan kunjungan.

a) Metode Pusat Pengaruh

Wiraniaga yang mempunyai kenalan orang berpengaruh, seperti dokter, pengacara, pengusaha, atau pejabat pemerintah dan meminta bantuan mereka dalam mencari prospek yang potensial.

b) Metode Spotter (Hubungan Antar Teman)

Spotter adalah orang yang mengenal orang lain sebagai teman namun tidak secara akrab atau bukan teman dekat.

c) Metode Rantai Bersambung

Pada metode ini prospek ditunjukkan oleh pembeli yang puas dengan produk yang dibeli.

d) Metode Observasi,

Prospek dapat dicari melalui surat kabar local. Misalnya, wiraniaga bidang asuransi melihat pernikahan, kelahiran, dan kematian sebagai kesempatan untuk menjual produk asuransi jiwa.

e) Metode kunjungan

Mengunjungi prospek dari pintu ke pintu untuk mengetahui orang yang telah menggunakan suatu produk dapat merupakan aktivitas *personal selling* yang produktif jika penerapan metode lain kurang berhasil.⁵

c. Penjualan Dalam Syari'ah

⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),109.

Q.S An-Nisa : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu^[287]; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa : 29).⁶

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi, dalam 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 syariat 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

⁶ Departemen Agama RI, “AI Qur’an dan Terjemah”, (Jakarta: Syamil Cipta Medi, 2005), 83.

ayat ini juga di jelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak boleh ada unsur pemaksaan.⁷

c. Indikator Penjualan

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk, kepada konsumen manfaat memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.⁸

3) Persediaan/ stok

⁷ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 109.

⁸ Ardanis Fitri dan Nurul Widyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Jurnal*, Vol 4, No 7, Juli 2015. 4-5.

Persediaan (*inventory*) adalah meliputi semua barang yang dimiliki perusahaan pada saat tertentu, dengan tujuan untuk dijual atau dikonsumsi dalam siklus operasi normal perusahaan.⁹

4) *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses layanan itu sendiri.¹⁰

2. Kerudung

a. Pengertian Kerudung

Hijab adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim.

Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan

⁹ Mina sari dan Muhammad Dharia, "Analisis Persediaan dalam Akuntansi", *Jurnal Saintikom: Jurnal*, Vol 8, No 1, Januari 2010. 375.

¹⁰ Dewi Diniaty, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan", *Teknologi dan Industri: Jurnal*, Vol 2, No 2, Juni 2014. 178.

agama. Jadi kaum wanita yang tak memakainya, mereka telah mengingkari hukum syariat Islam. ¹¹

b. Dasar Hukum Hijab

1) QS An-Nur [24]:31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ نِجْمَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا تُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ^ج وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيَّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain

¹¹ Khairun dan Rudianto, “Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan”, *Interaksi: Jurnal*, Vol. 1, No. 1, Januari 2017, 105-117.

kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung". (QS Al-Nur [24]:31)¹²

2) QS Al-Azhab [33]: 59

يٰٓاَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّاَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا



"Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya^{1232]} ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (QS Al-Azhab [33]:59)¹³

Ayat tersebut menyampaikan pesan atau perintah:

- a) Untuk memakai jilbab
- b) Untuk mengulurkan jilbabnya

¹² Departemen Agama RI, "AI Qur'an dan Terjemah", 353.

¹³ Departemen Agama RI, "AI Qur'an dan Terjemah", 426.

- c) Untuk memakai jilbab agar mereka lebih mudah untuk dikenal
- d) Agar terhindar dari godaan lelaki.

Surah ini menekankan kepada wanita muslim untuk mengulurkan jilbabnya bukan hanya sekedar perintah memakai jilbab saja. Karena sebelum islam memerintahkan untuk untuk mengulurkan jilbabnya kaum wanita sudah memakai kerudung namun hanya sekedarnya saja dan tidak memakai secara sempurna untuk menutupi auratnya. Sedangkan mengulurkan jilbab yang dimaksud dalam ayat ini jika yang dimaksudkan adalah baju, maka menutup tangan dan kakinya, kalau yang dimaksud adalah kerudung, maka perintah mengulurkannya adalah membuatnya longgar sehingga menutupi semua badan dan pakaiannya.¹⁴

3) QS Al-A'raf [7]: 26

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا
 التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

¹⁴ Nur Khaera Sidang, *fenomena trend fashion jilbab dalam keputusan pembelian jilbab*, (UIN Alauddin Makasar: Makasar, 2016), 37.

“Hai anak Adam^[530], sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa^[531] itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (QS Al-A’raf [7]: 26).¹⁵

c. Macam dan Jenis kerudung

Adapun beberapa jenis kerudung yang beredar di Indonesia khususnya:

1) Bergo

Bergo adalah salah satu kerudung yang paling praktis di antara kerudung lainnya. Dengan kepraktisan itu, model bergo tak cuma dipakai untuk keadaan santai, namun dapat juga digunakan pada acara-acara resmi. Ini tergantung pada model dan bahan yang dibuat. Di antara beberapa jilbab bergo, ada yang mempunyai pet atau spon di sebelah atas (kebanyakan dibentuk separuh lingkaran).

Tujuannya adalah untuk membentuk bagian atas jilbab agar terlihat rapi waktu dipakai. Contohnya, pet dengan bentuk panjang serta lebar sangat cocok digunakan oleh para perempuan yang mukanya berbentuk lebar, ini berfungsi untuk

¹⁵ Departemen Agama RI, “*Al Qur’an dan Terjemah*”, 153.

menutupi sebagian muka biar terlihat agak tirus. Sedangkan pet yang berbentuk kecil, sangat cocok dipakai oleh para perempuan yang mukanya kecil, dengan ini, wajah mereka akan terlihat lebih berisi.¹⁶

2) Jilbab Rajut

Jilbab rajut mirip seperti pashmina, yakni panjang dengan empat sisi. Bagi yang tidak suka bergo, ini adalah alternatifnya karena lebih kasual dan seringkali dikenakan pada kegiatan sehari-hari. Jilbab rajut juga menjadi pilihan favorit wanita-wanita muslim. Mungkin karena detailnya kelihatan sempurna yang diselipkan di sudut-sudut jilbab, dan terkesan sangat mewah bila dikenakan. Belum lagi jika digabungkan bersama aksesoris-aksesoris tambahan yang pastinya menambah kesempurnaan.

3) Jilbab Segi Empat

Jilbab ini dari namanya sudah diketahui berbentuk segi empat. Sangat sederhana sekali dan biasanya agak tipis. Jenis jilbab ini yang paling banyak dikreasikan menjadi berbagai style atau gaya. Makanya, tutorial-tutorial cara memakai jilbab

¹⁶ Meitia Rosalina Yunita, *Jilbab Sebagai Gaya Wanita Modern*, (UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta), 47

yang beredar di internet banyak yang memakai segi empat. Selain sudah familiar di masyarakat, hasil kreasi terbarunya sangat bagus dan cantik sekali. Jilbab segi empat juga bisa dilipat pada tengahnya menjadi segitiga kemudian disebut sebagai jilbab segitiga.

4) Jilbab Segitiga

Jilbab segitiga beberapa diantaranya memiliki bandana beberapa list. Bandana ini memberi kemudahan tersendiri dalam pemakaian dan kesannya pun agak lebih mewah. Oleh karena itulah, jilbab segitiga yang mewah sangat pas jika dikenakan untuk menghadiri undangan pesta atau kegiatan resmi. Biasanya terbuat dari kain katun serat, katun paris, sutera dan polyester.

5) Jilbab Pashmina

Yang terakhir adalah jilbab pashmina. Pashmina macamnya sangat banyak, salah satunya adalah pashmina ceruti. Terbuat dari bahan seperti sifon dengan tekstur yang halus, namun, bahan ini agak sedikit berat, kalau dikenakan akan terkesan jatuh. Secara sekilas mirip bahan dari kaos.

Pashmina ceruti lumayan banyak peminatnya, sebab tidak menerawang.¹⁷

3. Laba

a. Pengertian Laba

Laba ialah jumlah atau total antar pendapatan dikurangi beban (*expenses*) yang merupakan dasar ukuran kinerja bagi kemampuan manajemen dalam mengoperasikan harta perusahaan. Laba harus di rencanakan dengan baik agar manajemen dapat mencapainya secara *efektif*. Sebelum dibuat perencanaan laba terlebih dahulu dibuat peramalan penjualan dan peramalan harga, dan diadakan klasifikasi biaya semi secara *variable*.¹⁸

Pada teori ekonomi dikenal juga istilah laba, tetapi pengertian laba dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian laba menurut akuntansi. Menurut Harahap, dalam bukunya Vina dalam teori ekonomi, para ekonom mengartikan laba sebagai kenaikan dalam kekayaan perusahaan. Adapun dalam akuntansi, laba adalah perbedaan pendapatan yang direalisasi dari transaksi

¹⁷ Meitia Rosalina Yunita, *Jilbab Sebagai Gaya Wanita Modern*, 47.

¹⁸ Darsono Prawinegoro, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Diadit Media, 2005), 160.

yang terjadi pada waktu tertentu dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tertentu.¹⁹

b. Laba Dalam Presfektif Islam

Kata laba dalam Al-Qur'an terdapat pada:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهَدْيِ فَمَا رِبِحَت تِّجَارَتُهُمْ
وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.
(Q.S Al-Baqarah [2]: 16)²⁰

Dalam Islam, laba memiliki batasan, di antaranya laba tidak boleh diperoleh dari riba, pemalsuan, monopologi, dan penipuan. Laba diperoleh dari kombinasi dua atau semua modal, buruh, dan resiko (jaminan). Laba dengan modal berarti bahwa *rab-ul-mal* bisa memperoleh laba dari investasi modalnya dengan resiko sebagian dengan *mudharib*. Titik utama bahwa *rab-ul-mal* tidak dapat memutuskan bagian labanya sebagai rasio modal terpisah dari hasil bisnis jika suatu laba atau rugi telah terjadi. Laba dengan buruh berarti bahwa *mudharib* memperoleh laba dengan *rab-ul-mal* di luar kerjanya.

¹⁹ Vina Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syari'ah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 195.

²⁰ Departemen Agama RI, “*Al Qur'an dan Terjemah*”, 3.

Laba dengan risiko berarti harus meningkatkan laba jika risiko meningkat, seperti transfer produk untuk dijual ke Negara yang jauh. Dari pengertian laba secara bahasa atau menurut Al-Qur'an, As-sunnah, dan pendapat ulama fiqih dapat disimpulkan bahwa laba adalah pertambahan pada modal pokok perdagangan atau tambahan nilai yang timbul karena barter atau ekspedisi dagang.²¹

c. Konsep Laba

Laba, (*income-* disebut juga *earnings* atau *profit*) merupakan hasil bersih aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan. Laba merupakan informasi perusahaan paling diminati dalam pasar uang. Pemahaman dua peranan laba ini penting untuk analisis. Menentukan dan menjelaskan laba suatu usaha pada satu periode merupakan tujuan utama laporan laba rugi. Pada konsepnya, laba ditugaskan untuk menyediakan, baik pengukuran perubahan kekayaan pemegang saham selama

²¹ Vina Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syari'ah*, 197.

periode maupun mengestimasi laba usaha sekarang, yaitu sampai sejauh mana perusahaan dapat menutupi biaya operasi dan menghasilkan pengembalian kepada pemegang sahamnya.²²

1) Laba ekonomi (*economic income*)

biasanya dibentuk dengan cara arus kas ditambah dengan nilai sekarang dari prediksi arus kas masa depan, khususnya direpresentasikan dengan perubahan nilai pasar aset usaha bersih. Berdasarkan definisi ini, laba mencakup, baik komponen yang sudah direalisasikan (arus kas) maupun yang belum (laba atau rugi kepemilikan). Konsep laba ini mirip dengan pengukuran tingkat pengembalian yang mencakup, baik dividen maupun apresiasi modalnya. Laba ekonomi mengukur perubahan nilai pemegang saham. Oleh karena itu, laba ekonomi merupakan indikator final (baris terakhir) atas kinerja perusahaan mengukur dampak keuangan seluruh kejadian pada suatu periode secara komprehensif. Namun, karena bersifat komprehensif, laba mencakup, baik komponen berulang maupun tidak berulang, sehingga menjadi kurang bermanfaat untuk meramalkan potensi laba masa depan.

²² Subramanyan dan Jhon, *Analisis Laporan Keuangan Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 109.

2) Laba permanen (*permanent income*)

disebut juga dengan laba berkelanjutan (*sustainable*) atau laba yang berulang (*recurring*) merupakan rata-rata laba stabil yang ditaksir laba yang diperoleh perusahaan sepanjang umurnya, dengan kondisi usaha masa sekarang. Laba permanen mencerminkan focus masa panjang. Oleh sebab itu laba permanen secara konseptual mirip dengan kemampuan laba yang berkelanjutan (*sustainable earning power*) yang merupakan konsep penting bagi analisis penilaian ekuitas maupun analisis kredit. Benjamin Graham, mentor pakar investasi Warren Buffet dan penemu analisis fundamental, menekankan bahwa indikator utama terpenting atas nilai perusahaan adalah kemampuan laba yang berkelanjutan.

Berbeda dengan laba ekonomi yang mengukur perubahan nilai perusahaan, laba permanen merupakan proporsi langsung dari nilai perusahaan. Umumnya, untuk perusahaan yang masih berlangsung, nilai perusahaan dapat diperoleh dengan cara laba permanen dibagi biaya modal. Oleh karena hubungan ini, menentukan laba permanen perusahaan merupakan tantangan utama bagi banyak analis. Akan tetapi, meskipun laba permanen

mempunyai konotasi jangka panjang, ia dapat berubah kapan pun prospek laba jangka panjang perusahaan berubah.

3) Laba operasi (*operating income*)

yang merujuk pada laba yang timbul dari kegiatan operasi perusahaan. Buku teks keuangan sering sering menganggap pengukuran laba ini sebagai laba usaha bersih setelah pajak (*net operating income after tax*). Fitur kunci dari laba operasi bahwa ia tidak termasuk semua beban (atau laba) yang timbul dari kegiatan keuangan perusahaan (*fungsi treasury*), seperti beban bunga dan laba investasi, yang secara kolektif disebut dengan laba non-operasi (*nonoperating income*). Laba operasi merupakan konsep penting dalam penilaian kepentingan yang timbul dari tujuan keuangan perusahaan untuk memisahkan kegiatan operasi usaha dari kegiatan keuangan (atau *treasury*). Secara konsep, laba operasi merupakan konsep yang samasekali berbeda dengan laba permanen. Laba operasi mungkin memasukan komponen yang tidak berulang terjadi (*nonrecurring*) seperti biaya restrukturisasi. Sementara

komponen yang sering terjadi (*recurring*) seperti beban bunga dikeluarkan dari laba operasi.²³

d. Manfaat Laba

Laba merupakan salah satu informasi potensial yang terkandung dalam laporan keuangan dan yang sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan. Informasi laba merupakan komponen laporan keuangan perusahaan yang bertujuan untuk menilai kinerja perusahaan, membantu mengestimasi kemampuan laba yang *representative* dalam jangka panjang dan menaksir risiko investasi atau meminjamkan dananya.

Laba menunjukkan sejauh mana manajemen perusahaan berhasil mengorganisasi bisnisnya. Ia menunjukkan dua indeks:

- 1) Pengendalian biaya (*costs control*).

Bila perusahaan dapat menekan biaya operasional, maka perusahaan akan dapat meningkatkan laba bersih. Demikian juga sebaliknya, bila terjadi pemborosan biaya (seperti pemakaian alat kantor yang berlebihan) akan menyebabkan menurunnya *net profit*.

²³ Subramanyan dan Jhon, *Analisis Laporan Keuangan Edisi 10,111*.

2) Volume bisnis (*business volume*).

Perhatikan sampai tingkat tertentu, biaya-biaya operasional merupakan biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh perusahaan (misalnya biaya gaji staf, penyusutan kantor). Oleh karena itu, bila perusahaan dapat juga meningkatkan laba bersihnya.²⁴

e. Jenis-Jenis Laba

Laba dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Laba Kotor

Laba kotor adalah selisih positif antara penjualan dan potongan penjualan. Laba kotor adalah gambaran umum keuntungan yang diperoleh oleh sebuah usaha. Laba kotor belum bisa digunakan atau di alokasikan sepenuhnya karena harus masih diproses untuk mendapatkan laba bersih.

2) Laba Usaha (operasi)

Laba usaha adalah laba kotor dikurangi harga pokok penjualan dan biaya atas usaha-usaha. Laba usaha ini bisa dijadikan alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba. Dari sana bisa diketahui seberapa besar

²⁴ Muhammad Yusuf Hasyim, *Pengaruh Penyaluran Pembiayaan Murabahah Terhadap Laba Bersih di Bank Syariah Mandiri TBK*, (IAIN SMH Banten: 2014), 39.

margin usaha bersih. Laba usaha mencerminkan kinerja operasional perusahaan yang sebenarnya.

3) Laba Bersih Sebelum Pajak

Laba bersih sebelum pajak adalah laba yang diperoleh setelah laba usaha dikurangi dengan biaya bunga.

4) Laba Bersih

Laba bersih adalah angka terakhir dalam perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya laba operasi bertambah pendapatan lain-lain. Karena dapat diketahui bahwa laba bersih adalah keuntungan perusahaan yang diperoleh setelah dikurangi dengan seluruh biaya-biaya yang ditanggung dalam operasional perusahaan.²⁵

f. Indikator Laba

1) Pendapatan

pendapatan usaha dikemukakan oleh Dyckman bahwa pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau

²⁵ Muhammad Yusuf Hasyim, *Pengaruh Penyaluran Pembiayaan Murabahah Terhadap Laba Bersih di Bank Syari'ah Mandiri TBK*, 41.

aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung.

2) Beban

Menurut Karyawati beban merupakan pengeluaran (*outflows*) atau pemakaian aset atau terjadinya utang atau liabilitas sehubungan dengan aktivitas atau kegiatan perusahaan. Contoh beban adalah beban gaji, beban pajak, beban pembelian bahan baku, beban penjualan, beban iklan, dan beban lainnya. Beban-beban tersebut merupakan beban-beban yang memiliki konsekuensi pengeluaran kas untuk pembayaran. Bila pada saat beban terjadi pembayaran belum dilakukan, maka beban tersebut menimbulkan utang.²⁶

4. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang ataupun jasa kepada para pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk memiliki barang

²⁶ Meiza Efilia, *Pengaruh pendapatan usaha dan beban operasional terhadap laba bersih pada perusahaan kimia dan keramik, porselin & kaca yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2008-2012*, e-Journal, (Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2014), 4

dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang atau kenikmatan jasa.²⁷ Seorang pembeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli dilakukan oleh penjual dan pembeli pada saat dan waktu tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai tempat terjadinya jual beli. Menurut W. J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W mendefinisikan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa adanya pasar yaitu, orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, kemauan untuk membelanjakan uangnya.²⁸

Pada pokoknya pasar dikelompokkan kedalam empat golongan yaitu:

- 1) Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Yang termasuk dalam

²⁷ Suwinto Jhon, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 40.

²⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*; (Yogyakarta: Liberty, 2010), 191.

pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual atau pembeli rumah tangga (non bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

- 2) Pasar Industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industry.
- 3) Pasar Penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.
- 4) Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah, seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas dan instansi lainnya.²⁹

b. Pasar Tradisional

Pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan

²⁹ Suwinto Jhon, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 43.

Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan usaha skala kecil, modal kecil dandengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.³⁰

Pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar Tradisional adalah Pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta berupa tempatusaha yang berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar-menawar.

Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

³⁰ Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional" *Jurnal PMI*: Vol. 5, No. 2, Maret 2013, 65-78.

- 1) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- 2) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
 - a. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapa pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- 3) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa

dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.³¹

Pasar sebagai perusahaan daerah digolongkan menurut beberapa jenis, diantaranya yaitu:

a) Pasar eceran

yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran atau permintaan dan penawaran barang secara satuan.

b) Pasar grosir

yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar atau permintaan dan penawaran dengan jumlah yang tidak sedikit.

c) Pasar induk

pasar ini lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosirgrosir dan pusat pembelian.

³¹ Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional" *Jurnal*, 65-78.

e) Pasar regional

yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota bahkan sampai keluar kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya.³²

f) Pasar kota

yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap. Melayani 200.000-220.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar induk dan pasar grosir.

g) Pasar wilayah (distrik)

yaitu pasar yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan cukup lengkap.

³² Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional" *Jurnal*, 65-78.

Melayani 10.000-15.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran.

h) Pasar lingkungan

yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis, bangunan permanen/ semi permanen, dan mempunyai pelayanan meliputi permukiman saja, serta barang yang diperjual belikan kurang lengkap. Melayani 10.000-15.000 penduduk saja. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran.

i) Pasar Khusus

yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan terdiri dari satu macam barang khusus seperti pasar bunga, pasar burung, atau pasar hewan.³³ Adapun dalam pasar tradisional, menurut waktunya digolongkan menjadi empat jenis, yaitu:

- Pasar siang hari yang beroperasi dari pukul 04.00-16.00.

³³ Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional", *Jurnal*, 65-78.

- Pasar malam hari yang beroperasi dari pukul 16.00-04.00.
- Pasar siang malam yang beroperasi 24 jam *non stop*.
- Pasar darurat, yaitu pasar yang menggunakan jalanan umum atau tempat umum tertentu atas penetapan kepala daerah dan diadakan pada saat peringatan hari-hari tertentu. Seperti : pasar murah Idulfitri, pasar Maulud.³⁴

c. Bentuk Pasar

Adapun untuk bentuk pasar ada beberapa kategori pasar, kategori diantaranya yaitu:

1) Pasar Persaingan Sempurna

Dalam konteks ini, jumlah produsen tidak terbatas dan adanya kebebasan dalam menentukan penjualan produk. Keluar masuknya produsen sangat bebas dan informasi penyebaran mengenai produk sangat efisien, dan jenis produk memiliki perbedaan yang sangat tipis atau hampir tidak kentara.

³⁴ Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional, *jurnal*, 65-78.

2) Pasar Monopoli

Dalam pasar ini, produsen hanyalah satu pihak, dan produsen ini bisa menjadi satu-satunya karena kemampuan menguasai sebuah teknologi produksi tertentu yang telah dipatenkan, adanya proteksi peraturan pemerintah karena penguasaan akan hajat hidup rakyat banyak seperti perusahaan air minum dan perusahaan listrik Negara dan penguasaan akan sumber daya alam tertentu yang diperbolehkan oleh peraturan pemerintah.

3) Pasar Obligasi

Peluasan dari pasar monopoli yakni pasar obligasi, dimana jumlah produsen lebih dari satu akan tetapi terbatas. Dalam pasar ini, para produsen membentuk kartel dalam penentuan harga penjualan, sehingga konsumen memiliki pilihan yang terbatas.

4) Pasar Persaingan Monopolistik

Produsen dalam pasar ini bebas untuk keluar masuk dan tidak memiliki produk yang homogen, akan

tetapi produknya dikuasai oleh beberapa perusahaan besar.³⁵

d. Islam dan Sistem Pasar

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Praktik ekonomi pada masa Rasulullah SAW. Dan khulafaurrasyidin menunjukkan adanya peran pasar yang besar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya *price intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Akan tetapi, pasar disini mengharuskan adanya moralitas (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transfarancy*), dan keadilan (*justice*).

Jika nilai-nilai ini ditegakan, tidak ada alasan untuk menolak harga pasar.³⁶ Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memberikan stimulasi imperative untuk berdagang , dilain pihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu atau aturan main yang bisa diterpkan di pasar dalam

³⁵ Suwinto Jhon, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 42.

³⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro syari'ah*, 266.

upaya menegakan kepentingan semua pihak, baik individu ataupun kelompok.³⁷

Adapun prinsip-prinsip pasar islami sebagai berikut:

1. *Ar-Ridha*

Segala Transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. Dalam Al-Qur'an:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu^[287]; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa [4]: 29).³⁸

2. Berdasarkan Persaingan Sehat (*Fair Competition*)

Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli

³⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 158.

³⁸ Departemen Agama RI, “*Al Qur’an dan Terjemah*”, 83.

dapat diartikan sebagai barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

3. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam islam sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran. Islam melarang melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apa pun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

4. Keterbukaan (*Transparency*) serta Keadilan (*Justice*)

Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlakunya benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.³⁹

B. Hubungan Antar Variable

Pada hakikatnya inti dari setiap kegiatan penelitian adalah mencari hubungan antar variable. Hubungan antar variable dalam penelitian ini yaitu pengaruh penjualan kerudung (X) Mempengaruhi

³⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro syari'ah*, 270.

terhadap tingkat laba usaha di pasar royal (Y). Setiap penjualan sudah pasti akan mendapatkan keuntungan atau laba, keuntungan yang didapat tergantung kepada seberapa banyak penjualannya. Maka disini hubungan variabelnya yaitu penjualan kerudung bisa sangat mempengaruhi terhadap tingkat laba usaha para pedagang di pasar royal.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai pengaruh penjualan kerudung (hijab) terhadap tingkat laba usaha di pasar royal telah dilakukan oleh peneliti lain, baik diluar wilayah ataupun diluar kota lain di indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh, Ayu Ashari Nur (Universitas Hasanuddin Makasar) dengan judul “Pengaruh Penjualan Pakaian Wanita di Blackberry Messenger Terhadap Minat beli Mahasiswi Universitas Hasanuddin Makasar”. Dari hasil skripsi beliau ini kesimpulannya yaitu :

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, promosi penjualan pakaian wanita di group blacberrymessenger tidak berpengaruh

terhadap minat beli mahasiswa Universitas Hasanudin. Berdasarkan hasil survey kuesioner diperoleh pula faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa biaya pengiriman, kualitas produk, merk produk, serta model produk yang lebih update. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, hanya 3.2 % minat beli mahasiswa Universitas Hasanudin yang dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh, Mutmainah (IAIN SMH Banten) dengan judul “Pengaruh Jumlah Penjualan Pakaian Terhadap Tingkat Laba Usaha Butik di Cilegon” kesimpulan dari skripsi ini yaitu:

Hasil analisis dari perhitungan statistic menggunakan SPSS 16.0 hasil analisis regresi mendapatkan $Y=837189.153+72386.179X$. Adapun dilihat dari perhitungan uji hipotesis meliputi t hitung dan table yaitu $(8.023 > 1,701)$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara jumlah penjualan pakaian muslim terhadap tingkat laba usaha butik di cilegon. Nilai R sebesar 0,835 yang artinya hubungan antara jumlah penjualan pakaian muslim dan tingkat laba adalah sangat kuat. Nilai $R^2= 0,697$ artinya pengaruh jumlah penjualan pakaian muslim terhadap tingkat laba

sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga penjualan yang mahal.

Penelitian yang ke tiga dilakukan oleh, Santi Novitasari (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2010) dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi kasus di toko Flazaria Busana Muslim Jepara)” kesimpulan dari skripsi ini yaitu:

Strategi pemasaran islam toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran islam yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran islam; kedua, penerapan etika bisnis; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan toko Fizaria busana muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis islami yang diterapkan toko Fizaria busana muslim produk yang halal dan toyyib, produk yang bernilai tambah tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Fizaria Busana Muslim mencontoh praktik nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (marketing mix).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dilihat dari variabel X dimana variabel X dari penelitian sekarang yaitu pengaruh penjualan kerudung (hijab) terhadap laba usaha, lebih fokus terhadap seberapa besar laba atau keuntungan yang didapatkan oleh para pedagang kerudung (hijab). Dari variabel X penelitian terdahulu di atas adalah membahas penjualan pakaian muslimah dan pakaian wanita terhadap pengaruh adanya group di balackberry massanger dan tingkat laba.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari dan tesis pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Sifat sementara dari hipotesis ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis dapat diubah atau diganti dengan hipotesis yang tepat.⁴⁰

Adapun rumusan hipotesisnya yaitu :

⁴⁰ Soratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis.*, (Jakarta : Jakarta, Unit Penerbit dan Percetakan, 2008),19.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh penjualan hijab (kerudung) terhadap tingkat laba bersih di pasar Royal kota Serang.

Hi : Diduga terdapat pengaruh penjualan hijab (kerudung) terhadap tingkat laba bersih di pasar Royal kota Serang.