

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk paling sempurna yang diciptakan oleh Allah SWT, hal tersebut tercantum dalam Al-Qur'an surat At-Tiin ayat keempat. Kesempurnaan manusia tidak hanya terletak pada segi fisik saja, kesempurnaan tersebut terletak juga dari segi akal pikiran¹. Secara fitrahnya, manusia merupakan makhluk sosial yang mempunyai keinginan untuk selalu berinteraksi dengan manusia yang lainnya².

Adanya keinginan tersebut, manusia menggunakan akalunya untuk berkreasi berusaha mewujudkannya dengan berbagai macam usaha yang dilakukan, salah satu caranya yaitu dengan menciptakan sebuah teknologi. Tepat pada pertengahan tahun 80-an masyarakat dunia mulai banyak menggunakan teknologi³.

Pada era modern, teknologi telah digunakan lebih dari sekedar fungsinya, selain untuk fungsi utamanya mengolah data dan bertukar suatu informasi, kini teknologi dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Teknologi dikemas sedemikian rupa dan didukung oleh berbagai macam fitur aplikasi di dalamnya⁴. Seperti alat-alat elektronik: *computer*, *laptop*, *smartphone* dan lain sebagainya.

¹ Sehat Sultoni Dalimunthe, *Fislafat Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 256.

² Tri Worosetyaningsih, *Kehidupan Masyarakat Pada Masa Praaksara, Masa Hindu Budha, dan Masa Islam*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2019), cet. 1, h. 19

³ Richardus Eko Indrajit, *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000)

⁴ Forum Peneliti Muda Indonesia, *Bunga Rampai*, (Bandung: ITB, 2017), h. 206

Namun, hampir 70 persen masyarakat era modern memilih *smartphone* sebagai alat elektronik yang fleksibel dan efisien⁵.

Berkomunikasi menggunakan daring yang tersambung dengan internet disebut media sosial oleh kelompok *mileneal*⁶. Begitu banyak kegunaan dari media sosial ini, namun terkadang ia menjadi sekat antara manusia dengan manusia yang berada disekitarnya. Sehingga muncul istilah media sosial itu dapat “mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat”⁷.

Hal tersebut terjadi bukan sepenuhnya disebabkan oleh media sosial, tergantung bagaimana masyarakat menyikapi penggunaannya. Dampak dari penggunaan media sosial itu sendiri dapat terbagi menjadi dua, yaitu dampak positif dan dampak negatif⁸. Salah satu contoh dampak negatif dari penggunaan media sosial adalah mudahnya mengakses konten-konten pornografi dan *repost* (membagikan/mengirimkan kembali) kepada akun lain di media sosial⁹.

Namun, tak dapat dipungkiri sangat banyak dampak positif yang dibawa oleh media sosial, salah satunya ialah berjualan secara *online*. Para pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan kegiatan ekonomi yang menghasilkan pundi-pundi rupiah. BO singkatan dari bisnis *online* dapat

⁵Marthias Dusky Pandoe, *Jernih Melihat Cermat Mencatat : Antologi Karya Jurnalistik Wartawan Senior*, (Jakarta Selatan: Buku Kompas), h. 214

⁶Arum Faiza, Sabila J Firda, *Arus Metamorfosa Milenial*, (Kendal: Ernest, 2018), h. 49

⁷Hermawan Kartajaya, *Anxieties Desires 90 insights for marketing to youth, woman, netizen*, (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 202

⁸Alois Wishnuhardana, *Anak Muda & Medsos*, (Jakarta: Gramedia, 2018), h. ix

⁹Nisa Khaeruni, “Dampak Positif dan Negative Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak” dalam *Jurnal Edukasi*, vol. 2 (2016), h. 57

diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan di jejaring internet, baik jenis penawaran jasa maupun barang untuk diperjualbelikan¹⁰.

Banyak keuntungan yang ditawarkan oleh bisnis *online*, diantaranya yaitu penjual dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas, bahkan mencakup seluruh dunia. Jika dibandingkan dengan bisnis *offline*, penjualnya hanya dapat menjangkau calon konsumen yang berada di sekitar tempat ia menjual produknya¹¹. Keuntungan dari bisnis *online* lainnya adalah penjual tetap dapat menjual barangnya tanpa harus membuka toko secara fisik, sehingga tidak memerlukan modal untuk membangun atau menyewa tempat bagi kegiatan bisnisnya tersebut. Hal ini membuat penjual dapat mengalokasikan modalnya menjadi modal untuk menambah barang jualannya dan bisnis *online* dapat menghasilkan efisiensi waktu bagi penjual. Ia tetap dapat menjual produknya dan tetap dapat melakukan aktivitas lainnya.

Usaha untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan bisnis *online*, penjual harus pintar dalam pemilihan media atau aplikasi yang akan digunakan pada kegiatan mempromosikan produknya. Aplikasi yang digunakan penjual minimal mempunyai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan penjualannya. Seperti, fasilitas foto, video, *branding* dan interaksi dengan konsumen.

Kini fasilitas tersebut sudah disediakan di beberapa aplikasi dan banyak penjual yang sudah menggunakannya. Contohnya, aplikasi *Facebook* dan *Instagram*. Pada mulanya, kedua aplikasi ini digunakan untuk berinteraksi dan

¹⁰ Fitriana Rahayu, "Penggunaan Media Online Untuk Bisnis Oleh Perempuan, Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi Untuk Bisnis Dengan Media Online Oleh Perempuan Pada Komunitas Wosca", dalam *Journal Unair* (2013), h. 1

¹¹ Yogi Wicaksono, SmitDev Community, *Membangun Bisnis Online dengan Mambo*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), h. 3

berbagi informasi, namun kini sudah dimanfaatkan untuk bisnis *online*. Adapun aplikasi yang diciptakan dengan tujuan khusus untuk kegiatan jual beli *online* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, OLX, Blibli, Lazada dan lain sebagainya¹².

Aplikasi-aplikasi tersebut sangat membantu para penjual dalam bisnis yang sedang mereka jalani. Namun, untuk mengembangkan bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, para penjual harus memakai beberapa cara dalam mempromosikan produknya. Salah satu cara yang dipercaya efektif dalam mengembangkan bisnis *online* adalah dengan menggunakan *ads*/iklan berbayar.

Aplikasi *instagram* dan *facebook* telah menyediakan layanan iklan berbayar, namun pada zaman modern ini para penjual berinisiatif untuk menggunakan cara lain, yaitu dengan cara jasa *endorsed* dan *paid promote*. Cara ini sering dilakukan oleh para pelaku bisnis *online* karena dipercaya dapat memberikan *progress* yang baik bagi bisnis *online* mereka.

Endorse dapat diartikan sebagai sebuah dukungan. Mekanismenya, pelaku bisnis *online* mengirimkan satu barang atau lebih dari produknya kepada *selebgram* maupun *artis* yang memiliki akun media sosial dan diikuti oleh banyak orang (*followers*) untuk dipromosikan secara gratis¹³. Namun, biasanya hal ini hanya dilakukan oleh para pelaku bisnis *online* yang mempunyai hubungan persaudaraan atau pertemanan dengan *selebgram* atau *artis* yang dimaksud. Jika

¹² Anton Subagia, *Membangun Aplikasi dengan Codeigniter dan Database SQL Server*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), h. VII

¹³ Eva Melita Fitria, "Dampak Online Shop di Instagram Dalam Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Sophaholic di Samarinda" dalam *ejournal Ilkom*, (Samarinda: Fisip Unmul, 2015), h. 121

mekanisme pada *endorse* tidak disertai pembayaran atau gratis, maka mekanisme pada *paid promote* disertai dengan pembayaran dari pihak pelaku bisnis *online* yang ingin dipromosikan produknya oleh *selebgram* atau *artis*¹⁴. Hal itulah yang membedakan keduanya.

Cara ini sangat menggiurkan dan telah menjadi sebuah *trend* di beberapa negara termasuk Indonesia¹⁵. *Endorse* dipilih karena para penjual menganggap *artis* atau *selebgram* adalah *influencer* yang diyakini dapat menarik pangsa pasar, sehingga barang yang dipromosikan dapat terjual sesuai target.

Ada hal lain yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis *online* sebelum melakukan *endorse/paid promote* kepada *artis* atau *selebgram* agar hasilnya maksimal, yaitu para penjual harus mempersiapkan ketersediaan produk yang akan dijual. Kemudian, diperlukan adanya foto katalog dari barang yang akan dijual, supaya calon konsumen dapat melihat dan memilih produk yang akan mereka beli.

Tetapi, terkadang sebagian penjual tidak memiliki modal yang cukup untuk memproduksi barang dalam jumlah yang banyak. Hal ini sangat sering terjadi ketika tiba pada saat-saat tertentu, seperti saat bulan ramadhan atau hari-hari besar, sehingga penjual mensiasati dengan sistem PO atau *pre order*, yaitu konsumen/pembeli terlebih dahulu memilih dan memesan produk yang tersedia di katalog, kemudian mengirimkan sejumlah uang kepada penjual dengan jumlah yang telah ditentukan, baik sebagai uang muka atau pelunasan secara langsung.

¹⁴Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam" dalam *jurnal STAIN an-Nawawi*, vol. XXII, (Purworejo: 2018), h. 1

¹⁵ Politwika, *99 Cara Super Lesatkan Bisnis Via Social Media*, (Gramedia Widiasarana: 2015), h. 78

Setelah uang diterima oleh penjual maka barang yang telah dipesan akan diproses dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh penjual, kemudian barang diserahkan kepada pembeli¹⁶.

Praktiknya, banyak pelaku bisnis *online* yang menggunakan cara *pre order* ini menganut agama Islam. Salah satunya, *online shop @shabila.id* yang *ownernya* beragama Islam dan menjual perlengkapan kerudung untuk digunakan para muslimah, seperti *inner* atau ciput (dalam kerudung), kerudung segi empat polos dan motif yang dibuat dari bahan-bahan sesuai dengan kebutuhan serta kenyamanan muslimah di Indonesia.

Namun, terkadang mekanisme *pre order* dari masing-masing *online shop* seringkali berbeda-beda. Ada yang mengharuskan membayar 50% terlebih dahulu dan ada juga yang mengharuskan pembayaran 100% dimuka. Penyerahan atau pengiriman barang terkadang diterima oleh pembeli lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan, tapi terkadang barang diterima lebih lama dari jangka waktu yang telah ditentukan saat akad.

Sebab itu, penulis sangat tertarik meneliti hal tersebut melalui hadis, karena shadis berfungsi sebagai *bayan* (penjelas) dari Al-Qur'an¹⁷. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S Al-Baqarah: 275)¹⁸. Namun tidak dijelaskan secara rinci mengenai jual beli yang dihalalkan tersebut. hal tersebut semakin mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut hadis-hadis tentang jual

¹⁶ Fitria Ma'ruf, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Hijab dengan Sistem Pre Order Antara Toko Hijab AH dengan Konsumen di Kota Yogyakarta" dalam *Repository* (Yogyakarta: Universitas Gaja Mada, 2016), h.4

¹⁷ Moh Mufid, *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer: Dari Teori ke Aplikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), cet. 2, h. 19

¹⁸ M. Hamdan Rasyid, Saiful Hadi el-Sutha, *Panduan Muslim Sehari-hari*, (Jakarta Selatan: Wahyu Qalbu, 2016), cet. 1, h. 592

beli yang khusus menggunakan sistem *pre order* dalam kaitannya dengan jual beli *online* dengan judul “***Pre Order dalam Jual Beli Online Perspektif Hadis (Kajian Tematik Tentang Hadis Bai’ Salam/Salaf)***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data yang telah disebutkan di atas dan untuk membatasi penelitian lebih lanjut, maka penulis dapat merumuskan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas dan pemahaman *pre order* dalam hadis-hadis *bai’ salam/salaf*?
2. Bagaimana implementasi hadis-hadis *bai’ salam/salaf* dalam jual beli *online*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas dan pemahaman *pre order* dalam hadis-hadis *bai’ salam/salaf*
2. Untuk mengetahui implementasi hadis-hadis *bai’ salam/salaf* dalam jual beli *online*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap *pre order* dalam jual beli *online* perspektif hadis ini, diharapkan dapat berguna bagi para pelaku bisnis *online* dalam menjalankan bisnisnya agar tetap sesuai dengan aturan hukum Islam khususnya sesuai dengan hadis-hadis Nabi Saw yang diketahui kualitas dan pemahamannya. Diharapkan

penelitian ini dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan *pre order* dalam jual beli *online*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini yang menjadi inti pembahasannya adalah kualitas dan pemahaman dari hadis-hadis *bai' salam/salaf* yang ada kaitannya dengan *pre order* secara *online*, kemudian didukung oleh implementasi hadis-hadis *bai' salam/salaf* tersebut terhadap praktek jual beli *online*.

Setelah penulis menggali informasi mengenai penelitian-penelitian sebelumnya tentang jual beli *pre order*, penulis menemukan beberapa karya tulis lainnya yang meneliti mengenai hal tersebut, namun dalam pembahasan yang berbeda. Hal ini dilakukan guna dijadikan sebagai bahan perbandingan agar terhindarnya dari kesamaan pembahasan.

Rusdiyah Fahma, mahasiswi dari Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga menyusun skripsi dengan judul “TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP AKAD JUAL BELI PRE ORDER DI TOKO ONLINE KHANZA” pada 2014 untuk mendapatkan gelar sarjana. Dalam penelitiannya, Rusdiyah menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan yang dilakukan di toko *online* Khanza. Penelitiannya bersifat perspektif, yakni memberikan suatu penilaian terhadap toko *online* Khanza tentang sesuai atau tidaknya dengan aturan yang ada pada hukum Islam.

Penelitian serupa dilakukan oleh Qurrotul Ainiyah, mahasiswi Jurusan Hukum Perdata Islam Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURABAYA dengan judul

“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI ONLINE DI TOKO COMFORTABLE CLOATHING SIDOARJO” pada tahun 2016. Perbedaan antara penelitian Rsuydiah dan Ainiyah terletak pada objek penelitian, sedangkan sifatnya sama yaitu perspektif hukum Islam. Dalam penelitiannya, Ainiyah menjelaskan bahwa terdapat kejanggalan dalam praktik jual beli *online* menggunakan sistem *pre order* yang dilakukan oleh toko *online* Comfortable Clothing Sidoarjo. Terkadang dalam prakteknya, ketersediaan barang *pre order* lebih cepat dari waktu yang dijanjikan sehingga diberlakukannya biaya tambahan. Ditinjau dari hukum Islam, hal tersebut tidak sah karena mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak.

Adapun Eka Nikmatul Laila melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI SISTEM PRE ORDER PADA ONLINE SHOP VIE_DIE PRODUCTION DI KECAMATAN SEMEN KABUPATEN KEDIRI PERSPEKTIF EKONOMI SYARI’AH” pada tahun 2017, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri. Penelitian Eka sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena ia menggunakan tinjauan ekonomi syari’ah dalam penelitiannya terhadap kegiatan jual beli menggunakan sistem *pre order* yang dilakukan oleh *online shop* vie-die production di Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Menurut penelitiannya, praktek jual beli *online* dengan menggunakan sistem *pre order* yang dilakukan oleh toko vie_die production ini sudah sesuai dengan konsep *salam* dalam ekonomi syari’ah. Tidak ada unsur penipuan, walau terkadang mengalami perpanjangan waktu dari waktu yang telah disepakati saat akad.

Pada tahun yang sama, Mario Ramadhana mahasiswa Universitas Bengkulu telah melakukan penelitian dengan judul “JUAL BELI AS-SALAM (PRE ORDER) ONLINE MENURUT HUKUM ISLAM DI KOTA BENGKULU”. Dalam penelitiannya, Mario menjelaskan tentang akad dan proses transaksi *as-salam (pre order) online* di Kota Bengkulu berdasarkan hukum Islam dan menjelaskan tentang solusi apabila terjadi suatu yang tidak diinginkan, misalnya seperti sengketa kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli.

Kemudian, penelitian terbaru pada tahun 2018 oleh Zulfatun Ulaini dengan judul “PRAKTIK JUAL BELI PRE ORDER SECARA ONLINE DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH (Studi Kasus Pada Adzkia Hijab Tulungagung). Dalam penelitiannya, Zulfatun menjelaskan tentang permasalahan yang dialami oleh para pembeli dari Adzkia Hijab. Para pembeli merasa tidak puas dengan pelayanan dari Adzkia Hijab dan merasa barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh Adzkia Hijab. Maka Zulfatun meneliti transaksi *pre order* yang dilakukan oleh Adzkia Hijab dan meninjaunya dari fiqh muamalah.

Dari penelitian-penelitian di atas, terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kesamaannya terdapat pada pembahasan mengenai *pre order* dan pada penelitian-penelitian sebelumnya hampir keseluruhan penelitian lapangan yang dilakukan terhadap *online shop* di beberapa daerah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian studi pustaka.

Selain itu, pendekatan yang kaji oleh para peneliti sebelumnya merupakan pendekatan yang berbeda dengan yang akan dilakukan oleh penulis. Jika

pendekatan para peneliti sebelumnya adalah pendekatan-pendekatan hukum Islam, ekonomi syariah, *fiqh* dan lainnya, maka penulis menggunakan perspektif hadis. Penelitian ini merupakan hal yang baru, karena sebelumnya tidak ada peneliti yang menggunakan perspektif hadis untuk penelitian terhadap jual beli *online* menggunakan sistem *pre order*.

F. Kerangka Pemikiran

Jual beli merupakan kegiatan menukar suatu barang dengan barang yang lainnya dan dengan suatu akad tertentu. Jual beli memiliki beberapa rukun dan syarat. Diantara rukun tersebut yaitu: 1) penjual dan pembeli, 2) uang dan barang yang dibeli, 3) lafaz atau *ijab qabul*. Adapun syarat-syaratnya yang berkaitan dengan pihak-pihak yang akan melakukan suatu akad ialah: 1) berakal dan cakap hukum, 2) tidak ada paksaan dari orang lain (kehendak sendiri), dan adapula syarat objek yang akan diperjualbelikan ialah: 1) barangnya suci, 2) dapat dimanfaatkan, 3) milik orang yang akan menjual (melakukan akad), 4) dapat diserahkan, dan 5) terlihat¹⁹.

Jika pada jaman dulu kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan dengan bertemu atau bertatap muka secara langsung, maka saat ini tahun 2019 bahkan beberapa tahun terakhir kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan tidak bertatap muka secara langsung. Kegiatan jual beli menjadi terasa lebih mudah dengan adanya kecanggihan teknologi, khususnya media sosial. Tanpa harus menghilangkan salah satu rukun dalam jual beli itu sendiri, jual beli dapat

¹⁹Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), cet. 1, h. 79

dilakukan. Pembeli hanya perlu menggunakan *smartphonenya* untuk membeli sesuatu yang ia inginkan.

Terdapat beberapa istilah dalam jual beli *online*, seperti *cash on delivery (COD)*, *dropship*, *reseller*, *pre order*, *ready stock*, *restock*, dan lain sebagainya²⁰. Mekanisme dari *pre order* ini sangat menarik, yaitu pembeli memesan dan membayar terlebih dahulu, kemudian penjual memproduksi barang yang sudah dipesan dan akan diserahkan kepada pembeli pada waktu yang telah disepakati ketika akad.

Bagi para pelaku bisnis *online* yang beragama Islam, dalam menjalankan bisnisnya harus berdasarkan aturan yang terdapat pada Alquran dan hadis. Khususnya hadis, karena selain menjadi sumber hukum kedua dalam agama Islam, hadis pun menjelaskan secara rinci dari ayat-ayat Alquran yang tidak dijelaskan secara rinci.

Oleh sebab itu, diperlukan adanya pemahaman hadis-hadis mengenai praktik jual beli *online* menggunakan sistem *pre order* ini. Tentunya hadis-hadis tersebut diketahui kualitas dan kandungannya (*syarah*) supaya tidak terjadi kesalahpahaman makna dan supaya bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan yang Rasulullah Saw contohkan.

G. Metodologi Penelitian dan Pendekatan

1. Metode Penelitian dan pendekatan

²⁰ Sholihatun Nurul Jannah, “Analisis Open Order Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Studi Pada SNJCollection”, dalam *journal trunojoyo*, (Madura: Universitas Trunojoyo, 2018), h. 245-247

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Yaitu, bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu di bidang tertentu secara faktual dan cermat terhadap persoalan yang akan dikaji, guna menghindari terjadinya kesimpulan umum atau generalisasi. Dalam hal ini dilihat dari hadis-hadis yang berkaitan dengan jual beli *online* menggunakan sistem *pre order*.

Sedangkan, metode kajian hadis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *maudhui'* atau tematik. Pendekatan ini merupakan salah satu cara yang digunakan dalam kajian hadis. Cara yang dikenal dari metode ini adalah *jam'u al-riwayah*/mengumpulkan riwayat hadis dalam tema yang sama.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *syarh* hadis. Hal ini dilakukan untuk mencari pemahaman makna yang sesungguhnya dari suatu teks hadis.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data kualitatif ini dapat diperoleh dari wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber yang utama. Pada penelitian ini, kitab yang dijadikan sumber utama adalah *Kuttub al-Sittah* (kitab induk hadis Nabi Saw), yaitu hadis-hadis yang terdapat dalam Shahih Bukhori, Shahih Muslim, Sunan Abu Dawud, Sunan Tirmidzi, Sunan Nasa'i dan Ibnu Majah²¹. Sumber data primer untuk mencari kandungan hadis-hadis di atas, penulis menggunakan *software Gawami al-Kaliem* yang didalamnya terdapat *Kutub al-Sittah* dan terdapat beberapa kitab *syarh* hadis seperti kitab *fathulbari* karya Ibnu Hajar al-'Asqalani, kitab 'Aunul Ma'bud Syarah Sunan Abu Dawud karya Syaikh Abu Abdirrohman Syaroful Haq / Muhammad Asyrof bin Amir Al-Adhim Abadi, kitab Syarah Muslim karya Imam Nawawi, dan kitab-kitab syarah lainnya. Selain itu, penulis juga menggunakan *software* Ensiklopedia hadis.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang dapat mendukung terhadap sumber data primer. Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang akan digunakan adalah buku-buku dan jurnal mengenai jual beli, *pre order/bai' salam/salaf*, dan lain sebagainya yang masih berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

²¹ Syaikh Muhammad bin Shalih al-Utsaimin, *Terjemah Syarah Adab dan Manfaat Menuntut Ilmu*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005), h. 88

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi, yaitu teknik penelitian dengan cara mengkaji sejumlah teks atau dokumen yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam rencana penelitian.

5. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mencari dan mengolah data dengan cara mengatur urutan data, pengorganisasian data (identifikasi setiap data yang akan dibangun), mengategorikannya, dan menguraikannya. Keempat cara ini akan digunakan seluruhnya dalam satu penelitian, namun dalam menguraikannya penulis tidak akan menguraikan secara keseluruhan, tetapi akan menguraikan sebagian data yang mungkin mewakili penjelasan sebagian yang lain.

