

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesuksesan *selling* (penjualan) telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW terlebih dahulu. Beliau sukses melakukan penjualan ke negeri Syam. Sehingga beliau dikenal dengan sebutan *al-amin*. Kesuksesan Rasulullah dalam *selling* tidak lepas dari *personality* beliau, baik dari komunikasi maupun pribadi nabi Muhammad yang terlatih sejak kecil. Hal itu menunjukkan bahwa dalam sebuah bisnis, *selling* menjadi hal yang urgen untuk dipelajari dan dilatih, baik sebagai seorang *seller*, *telemarketer*, *customer service*, *manager* maupun *business owner*.

Selling, merupakan bagian yang sangat penting di dalam bisnis. *Selling*—bisa disebut juga dengan *marketing*¹—sebagai cara dalam rantai perdagangan untuk mendapatkan *buyer* dan menghasilkan *closing*². Ada banyak literatur yang mendefinisikan tentang apa itu *selling*.³ Jika *marketing* membutuhkan *marketer*, maka *selling* membutuhkan *sales person* atau *personal selling*.

Hal sulit dalam *selling* adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa. Artinya, tidak sekedar menjual,

¹ Tetapi *marketing* tidak bisa disebut dengan *selling*.

² *Closing* (penutupan) dalam bisnis biasa artikan sebagai hasil akhir dari suatu proses *selling*, atau penutupan penjualan ketika barang yang dijual sudah mencapai target.

³ Penulis lebih sepakat dengan pendapat John Edmonds, bahwa *selling is bending the mind of the customer toward product and service supply*, berlawanan dengan definisi *marketing, marketing is bending product and service supply toward the mind of the costumer*. <https://www.youtube.com/watch?v=aav4eg555wu>. Diakses pada 28 Maret 2017

dan hampir mustahil dapat menjual tanpa membangun hubungan emosional terlebih dahulu dengan pelanggan. Karena itu mendapatkan calon *buyer*, *follow up* calon *buyer*, mengarahkan *buyer* menjadi *customer* yang loyal dibangun di atas hubungan relasi yang terintegasi.⁴

Sales person sepakat dengan Scott Stratten bahwa jika percaya bisnis dibangun diatas sebuah hubungan, maka hubungan itu akan membangun bisnis itu sendiri.⁵ Bahkan lebih dari itu, Scott menjelaskan bahwa sejak dahulu konsep dalam bisnis adalah keputusan beli dan tidak beli serta menganggap angka penjualan sebagai tingkat kesuksesan, tetapi satu hal yang jangan sampai dilupakan yaitu membiarkan pelanggan pergi.

Pentingnya membangun hubungan juga bukan sekedar meraih pelanggan yang sekali datang, melainkan meraih pelanggan setia. Begitulah *selling* seharusnya, kemudian Scott menyebutnya sebagai *unselling* atau tidak menjual, karena 60% dari keputusan pembelian dapat dibuat sebelum *seller* berkesempatan melakukan penawaran produk.⁶

Mengenai pengelolaan hubungan dengan pelanggan, muncul konsep *Customer Relationship Management* (CRM). CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan keuntungan serta pendapatan.⁷ Sementara, dapat dipahami bahwa dalam *selling* tidak sekadar jual beli yang dilakukan *seller* dan *buyer* tetapi di dalamnya terdapat unsur

⁴ Hermawan Ketajaya, *on Selling* (Bandung, Mizan, 2006), 17.

⁵ Scott Stratten, *Unmarketing*, terj, Martya. (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2016) xi.

⁶ Scott Stratten dan Alison Kramer, *Unselling*. Pengalaman Baru Konsumen, Terj. Irene Christin (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 1-2.

⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, *Marketing Muhammad, Strategi Anda dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad*. (Bandung: PT. Karya Kita Madani Prima, 2007), 140.

penting yaitu relasi dengan *customer*. Jadi, relasi terjadi sebelum dan sesudah terjadinya transaksi jual beli. Namun untuk memulai dan membangun hubungan itu tidaklah mudah dan membutuhkan proses.

Membangun hubungan, memudahkan *seller* untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks dan muncul dalam perilaku-tindakan yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan menentukan proses pengambilan keputusan (*decision making*) dalam melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan rasionalitas.⁸ Walaupun pertimbangan rasionalitas memang dapat tidak sesuai dengan yang diharapkan karena dalam ekonomi konvensional faktor rasionalitas tidak memiliki hubungan langsung dengan prosedur pengambilan keputusan.⁹

Proses *decision making* dilakukan sebenarnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. *Decision making* berguna untuk memahami bahwa setiap orang tidak suka dijual tapi akan membeli dengan pilihan rasionalnya. Dengan demikian, membangun hubungan dengan konsumen membutuhkan *skill* komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang *seller* (*personal selling*). Karena, pada dasarnya membangun hubungan dengan konsumen itu membutuhkan waktu. *Decision making* inilah yang cenderung berpengaruh pada *iradah* (kehendak).

⁸ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003), 26.

⁹ Reid Hastie and Robyn M. Dawes. *Rational, Choice in Uncertain World* (London: Sage Publication, 2001), 17.

Selain membutuhkan waktu dan proses yang lama, skill komunikasi dapat memberikan solusi jangka pendek. Kemampuan komunikasi dapat bermanfaat untuk memperbaiki hubungan sehari-hari, meningkatkan keberhasilan dengan intervensi, lebih persuasif dan berpengaruh pada pekerjaan ataupun hanya meningkatkan efektivitas sehari-hari dan terpenting adalah memampukan seseorang menjalin hubungan dengan lebih cepat lagi;¹⁰ Seseorang dapat dan harus melakukannya melalui bahasa komunikasi.¹¹

Komunikasi menggunakan bahasa, maka secara spesifik komunikasi dalam *selling* disebut dengan bahasa penjualan—yang kemudian disebut dengan *hypnoselling*—sangat penting untuk dipelajari. Menurut Milton H. Erickson Semua komunikasi adalah *hypnosis*. Sebab dengan komunikasi, seseorang bisa mengungkapkan pendapatnya, perasaannya dan kemauannya.¹² Maka dengan demikian *selling* dapat menggunakan metode *hypnosis*. Hal ini juga bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menjual dan menghapus *mental block* seorang *seller*, meminimalisir penolakan.

Menggunakan komunikasi *hypnosis* merupakan membuat seorang komunikator dapat memasukkan sugesti ke dalam alam bawah sadar komunikan. *Hypnosis* dapat menembus faktor kritis (*critical factor*) seseorang dan mem-*bypass*-nya, sehingga apabila sudah masuk pada alam bawah sadar (*unconscious*) seseorang akan mudah menerima sugesti. Dengan teknik-teknik

¹⁰ Fred C. Lunenburg, “Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness” Sam Houston State University, Volume 1, Number1, 2010, 1.

¹¹ Menurut Keyton dalam Communication and organizational culture: A key to understanding work experience, komunikasi adalah *the process of transmitting information and common understanding from one person to another*, Ibid, 1.

¹² Ibid, 2.

tertentu¹³ dan dengan menggunakan pola tertentu—yang rasional, bukan gendam—*hypnosis* dapat dilakukan dengan mudah sehingga demikian lawan bicara jika sudah tersugesti akan cenderung mengikuti intruksi yang diberikan.

Jadi, *hypnoselling* merupakan seni menjual melalui kata-kata dan bahasa, bukan *magic* gendam ilmu hitam. *Hypnoselling* dalam praksisnya mencoba untuk memasuki alam bawah sadar calon konsumen dengan menggunakan *Hypnotic Language Pattern*. Hal itu bagaimana pengaruhnya pada kehendak dan keputusan akad (*iradah aqdiyah*) seseorang untuk melakukan pembelian, bagaimana pengaruhnya dengan *decision making* konsumen, karena sugesti-sugesti yang dilakukan itu mengarahkan pada keputusan ‘beli’ dan *buyer* tidak harus mengerti apa yang dikatakan penjual, asalkan tertarik pembelian dapat terjadi.

*Iradah aqdiyah*¹⁴ sifatnya penting dan berpengaruh pada keabsahan akad karena salah satu keabsahan *jual beli*, kedua belah pihak harus suka sama suka, tanpa ada unsur paksaan dengan ditandai *ijab qabul*. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ. وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ. إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“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”. (QS. An-Nisaa’ : 29).¹⁵

¹³ Selanjutnya, jika bahasa digunakan dalam komunikasi dan semua komunikasi adalah *hypnosis*, kajian ini disebut dengan *Hypnotic Language Pattern* (pola bahasa *hypnosis*) atau bisa disebut dengan Milton model.

¹⁴ *Iradah Aqdiyah* (kehendak untuk melakukan akad) yang dimaksud salah satu teori dasar akad dalam fiqh muamalah

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), 118

Menggarisbawahi firman Allah SWT bahwa ditekankan agar jual beli hendaknya dilakukan dengan cara suka sama suka. Titik temu permasalahan yang hendak diangkat penulis adalah tentang *hypnoselling* yang secara khas menggunakan alam bawah sadar dalam kegiatan menjual. Hal ini memunculkan pertanyaan bagaimana *hypnoselling* dihubungkan dengan *iradah aqdiyah* (kehendak dalam melakukan akad) yang merupakan salah satu teori akad fiqh muamalah. Penulis ingin memposisikan dua hal tersebut sebagai sebab-akibat yang saling berpengaruh pada kedua belah pihak; *buyer* dan *seller*..

Dari latar belakang skripsi di atas penulis tertarik untuk mengkajinya dalam sebuah skripsi yang berjudul ***Hypnoselling dalam Tinjauan Iradah Aqdiyah***

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana pendahuluan yang telah disajikan sebelumnya, maka peneliti berusaha membuat rumusan masalah yang dapat digunakan sebagai patokan sek aligus batasan penelitian yang akan dihadapi. Dengan demikian, penelitian akan lebih terarah bahkan hasilnya dapat maksimal.

Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana konsep *hypnoselling* dan kehendak akad (*iradah aqdiyah*)?
2. Bagaimana *hypnoselling* dalam tinjauan *iradah aqdiyah*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitiann

Penelitian ini mempunyai dua tujuan:

- a. Mengetahui, menganalisa, dan mengetahui konsep *Hypnoselling* serta *Iradah Aqdiyah*.
- a. Mengetahui *Hypnoselling* dalam tinjauan *Iradah Aqdiyah*

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti
 - 1) Sebagai prasyarat tahap akhir perkuliahan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada jurusan Hukum Bisnis Syariah di Univesitas Trunojoyo Madura (UTM).
 - 2) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan khazanah keilmuan tentang *Hypnoselling* dalam tinjauan *iradah aqdiyah*
- b. Bagi Pembaca
 - 1) Dengan adanya penelitian ini, maka pembaca dapat mengetahui konsep *hypnoselling*
 - 2) Dengan adanya penelitian ini, maka pembaca dapat mengetahui konsep *Iradah Aqdiyah*

- 3) Dapat digunakan sebagai rujukan lanjutan, baik dalam diskusi, kajian maupun penelitian tentang *hypnoselling* dalam tinjauan *iradah aqdiyah*, dan
- 4) Bahkan pembaca dapat mengkaji kelemahan dan kekurangan penelitian yang ada secara kritis lalu melengkapinya.

c. Bagi universitas

- 1) Adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan dan informasi yang berhubungan dengan Studi Hukum Bisnis Syariah.
- 2) Sebagai tambahan nilai positif karena belum banyak mahasiswa yang meneliti tentang *Hypnoselling* Dalam Tinjauan *Iradah Aqdiyah*

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelitian yang akan diangkat dalam permasalahan ini, penulis belum menemukan penelitian serupa sebelumnya yang terkait dan berhubungan dengan penelitian yang membahas *Hypnoselling* dalam tinjauan *Iradah Aqdiyah*. Secara garis besar penelitian ini belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya baik dalam variabelnya-variabelnya, artinya penelitian ini merupakan penelitian terbaru dan belum pernah ada penelitian serupa sebelumnya.

Namun Peneliti menyertakan penelitian sebelumnya yang bisa dijadikan acuan untuk menyempurnakan penelitian ini.

1. Skripsi Siti Rohmah Irmawati, berjudul *Penerapan Iradah Aqdiyah Dalam Kontrak Perjanjian Pembiayaan Murabahah di BMT Mandiri*

*Sejahtera Karangjangkring Jatim Cabang Dukun Jl. Raya Pasar Dukun No.40 Sembungan Kidul Dukun Gresik.*¹⁶

Penelitian ini membahas bagaimana pelaksanaan kontrak perjanjian pembiayaan *murabahah* dan penerapan *iradah aqdiyah* dalam perjanjian pembiayaan *murabahah*. Penulis tersebut bermaksud untuk mengetahui sejauh mana *iradah* (kehendak) berperan dan menjadi landasan saat melaksanakan akad antara nasabah dan pihak BMT Mandiri. Mulai membuat perjanjian, negosiasi untuk mencapai persesuaian kehendak antara nasabah dan pihak BMT hingga ijab dan qabul.

2. Skripsi Lailatul Masudah, berjudul *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus di Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring)*. Skripsi ini membahas tentang pengaruh simultan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari Ikatan (*bonding*), empati (*empaty*), timbali balik (*recipocity*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas anggota Koperasi Mandiri Sejahtera.¹⁷

Penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa sebenarnya yang dibahas dalam skripsi Lailatul Masudah masih termasuk dalam konteks *selling*. Sehingga ada poin menarik dan saling mengaitkannya dengan skripsi yang penulis teliti, yaitu *selling*, dimana *selling* menjadi unsur yang

¹⁶ Siti Rohmah Irmawati, *Penerapan Iradah Aqdiyah Dalam Kontrak Perjanjian Pembiayaan Murabahah di BMT Mandiri Sejahtera Karangjangkring Jatim Cabang Dukun Jl. Raya Pasar Dukun No.40 Sembungan Kidul Dukun Gresik*. (Bangkalan, Program Studi Hukum Bisnis Syariah, UTM. 2016)

¹⁷ Lailatul Masudah, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus di Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring)*. (Bangkalan, Program Studi Ekonomi Syariah, UTM. 2016)

penting dan berpengaruh pada pada loyalitas anggota BMT. Sebab dalam *selling* dipelajari bagaimana mengarahkan *buyer* pasca transaksi menjadi pelanggan (*customer*) yang loyal.

Sementara dalam konteks kajian skripsi penulis, kajian yang diangkat Lailatul Masudah secara teoritik termasuk sebagai disiplin yang dibahas dalam *hypnoselling*. Jadi, Konsep *iradah aqdiyah* tetap menjadi esensi yang lebih mencakup semuanya. Namun yang membedakan skripsi penulis dengan skripsi tersebut, penulis terfokus pada *hypnosis* yang dipakai dalam *selling* dan menjadi disiplin ilmu tersendiri lalu ditinjau dari teori *iradah aqdiyah*.

3. Skripsi Moh. Muhlis Anwar, berjudul *Penerapan Syariah Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Pengguna Jasa Travel Haji dan Umrah (Studi kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. ESQ Tours and Travel)*.¹⁸

Penelitian ini membahas secara umum tentang *selling* dan *marketing* dalam variabel *marketing mix*. Moh. Muhlis Anwar menyajikan konsep *marketing mix syariah* yang di dalamnya membahas salah satunya adalah cara penyajian produk yang harus meninggalkan perang harga, bebas *ghasab*, melakukan promosi (*promotion*) yang sesuai *syar'i* dan faktor lain yang tidak disahkan secara syariah. Moh. Muhlis menunjukkan bagaimana penerapannya dalam meningkatkan volume pengguna jasa travel haji dan

¹⁸ Moh. Muhlis Anwar, *Syariah Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Pengguna Jasa Travel Haji dan Umrah (Studi kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. ESQ Tours and Travel)*. (Bangkalan, Program Studi Ekonomi Syariah, UTM, 2015)

umrah. Secara eksplisit dibahas mengenai pengaruhnya terhadap *selling*, karena dalam konsep *marketing mix* yang syariah juga membahas *syariah personal selling*.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode riset berasal dari bahasa Inggris, *method*, yaitu berarti ilmu yang menerangkan cara-cara yang ditempuh untuk mencapai sebuah tujuan.¹⁹ Sedangkan kata penelitian itu sendiri juga berasal dari bahasa Inggris, *research* berarti melakukan pencarian ulang yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisa, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan solusinya²⁰.

a. Jenis dan Sifat Penelitian

Sesuai jenisnya penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan didefinisikan sebagai studi sistematis dan investigatif dari beberapa aspek ilmu dan informasi dimana kesimpulan didasarkan pada analisis data yang dikumpulkan sesuai dengan desain penelitian sebelumnya dan metodologi yang dipakai.

Desain penelitian menghubungkan berbagai konsep abstrak (dan pengamatan yang terkait atau pertanyaan) dengan metode empiris. Desain penelitian harus mencapai keseimbangan antara spesifisitas dan fleksibilitas. Setiap desain harus cukup luas untuk beradaptasi dengan kompleksitas yang mungkin timbul dalam proses meneliti topik sambil

¹⁹ Penyelidikan yang cermat atau penyelidikan, terutama dalam penelitian ini harus melalui pencarian fakta baru dalam setiap cabang pengetahuan

²⁰ Wardi Bachtiar, *Metode Penelitian Dakwah*, (Jakarta : Logos Wacana, 1999), 1

menjaga hal penting apa yang sedang diselidiki. Berlawanan dengan banyak klaim yang dibuat dalam literatur, tidak ada metode tunggal yang harus diikuti dalam melakukan penelitian. Berbagai pilihan dan alternatif harus diselidiki dan pilihan yang tepat harus membuat kecocokan pertanyaan dengan penelitian yang sesuai.²¹

Sebagaimana telah disebutkan diawal bahwa penelitian kepustakaan ini menggunakan yuridis normatif. Metodologinya adalah kompilasi bidang ilmu dan teori, membaca ulang referensi dan abstrak panduan, serta analisis isi. Selanjutnya, penelitian ini disebut dengan penelitian kualitatif.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif analitis*. Peneliti mencoba menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai *hypnoselling*. Peneliti tidak perlu mencari dan menerangkan tentang saling hubungan atau komparasi dari *hypnoselling* dan *iradah aqdiyah*, sehingga juga tidak memerlukan hipotesis. Penelitian *deskriptif analitis* berorientasi pada pemecahan masalah. Teknik ini juga menjauhi data-data angka. Penulis akan menyajikannya melalui deskripsi (jabaran/uraian/analisa) terkait fokus penelitian yang akan dikaitkan secara koheren dengan variabel-variabel temuan sehingga pembaca akan mudah memahami jawaban dari adanya kesenjangan (gap) antara kenyataan dengan yang seharusnya

²¹ Gary Anderson & Nancy Arsenault, *Fundamental of Education Research*, Edisi 2 (Philadelphia: The Falme Press, 1998), 83.

Penelitian ini beranjak dari masalah yang ditemukan tentang *hypnoselling* kaitannya dengan *iradah aqdiyah*. Keduanya merupakan bidang ilmu yang berbeda. *Hypnoselling* sama sekali tidak masuk dalam kajian fiqh muamalah. Sehingga dalam rangka menjawab permasalahan itu penulis hendak memecahkan setiap hambatan atau kesulitan yang membuat seseorang ingin memecahkannya.

c. Pendekatan

Penelitian pada hakikatnya adalah proses tanya jawab yang dilakukan secara deduksi, induksi, sistematis, terkontrol, empiris dan kritis untuk mendapatkan jawaban permasalahan yang sedang diteliti²². Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, dengan melakukan analisa dari kajian ilmu pengetahuan Linguistik dan Psikologi. Penelitian akan dilakukan secara *deduktif*.²³ Guna mendapatkan penjelasan yang konkrit penulis harus menggunakan landasan filosofis, analogi dan komparasi sebagai acuan dalam berpikir tentang *hypnoselling* dalam tinjauan *iradah aqdiyah*

Peneliti juga berusaha mengumpulkan dan menggunakan dokumen-dokumen yang dapat dipakai untuk mencapai analisis yang kuat. Sebab, obyek penelitian ini adalah satu cabang ilmu terapan yang secara teoritis dapat dipecahkan melalui kajian pola bahasa dan konduksinya harus dikaji dari sudut pandang psikologi.

²² W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gasindo, 2000) 1

²³ Cara berpikir dimana dari pernyataan yang bersifat umum ditarik kesimpulan yang bersifat khusus, selain itu metode deduksi ialah cara penanganan terhadap sesuatu objek tertentu dengan jalan menarik kesimpulan mengenai hal-hal yang bersifat umum.

Penelitian ini sama halnya dengan menelaah secara empirik melalui data-data pemikiran banyak tokoh yang menjadikannya saat ini sebagai cabang ilmu baru. Pemikiran tokoh-tokoh tersebut tidak sekedar teoritis belaka, tetapi telah diuji cobakan dan diterapkan pada masanya, kemudian saat ini banyak orang dapat mencobanya dan menguasai tekniknyanya dengan melalui pelatihan. Setelah hasil analisa pemecahan obyek penelitian tersebut didapatkan, penulis akan mencoba untuk menelaah dari sudut pandang normatif yaitu *iradah Aqdiyah*²⁴.

Metode penelitian dapat dipahami sebagai semua metode/ teknik yang digunakan untuk konduksi penelitian. Metode penelitian atau teknik²⁵, mengacu pada metode para peneliti yang digunakan dalam melakukan riset.²⁶ Sesuai konsep metodologi penelitian, penulis secara sistematis terlebih dahulu memecahkan masalah penelitian. Ini agar dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana penelitian dilakukan secara ilmiah.

d. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu cara pengumpulan data mengenai hal-

²⁴ Kehendak untuk melakukan akad, maksudnya keinginan untuk melakukan transaksi yang dilakukan antara *seller* dan pembeli.

²⁵ Ada juga yang membedakan antara teknik penelitian dan metode penelitian. Teknik penelitian mengacu pada perilaku dan instrumen yang kita gunakan dalam melakukan operasi penelitian seperti membuat pengamatan, perekaman data, teknik pengolahan data dan sejenisnya. Metode penelitian mengacu pada perilaku dan instrumen yang digunakan dalam memilih dan membangun teknik penelitian.

²⁶ C.R. Kothari, *Research Methodology (Method and Technique, second edition)* (New Delhi: New Age International (p) Limited Publisher, tt), 7

hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip buku, gambar visual, audio visual, audio, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya.²⁷

Adapun jenis dalam penelitian disandarkan kepada sumber dan data sekunder sebagai berikut:

e. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung dan diperoleh dari sumber data dan penyelidik untuk tujuan penelitian. Sumber data primer yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang ditulis oleh tokoh *hypnoselling*. Buku-buku sebagai sumber primer tidak hanya satu tetapi beberapa buku yang ditulis oleh John Grinder dan Richard Bandler yang pada dasarnya dipengaruhi oleh salah satu tokoh *hypnosis* modern yaitu Milton Erickson. Adapun buku-buku tersebut sebagai berikut:

- 1) *Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson, M.D. vol. I & II* (Richard Bandler, John Grinder)
- 2) *The Structure of Magic I & II: A Book About Language and Therapy*. (Richard Bandler, John Grinder)
- 3) *Trance-Formations: Neuro-Linguistic Programming and the Structure of Hypnosis*. (Grinder, John; Richard Bandler)

²⁷ M. Nazir, *Motodologi Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 62.

- 4) *Conversations with Richard Bandler: Two NLP Masters Reveal the Secrets to Successful Living (Freedom Is Everything and Love Is All the Rest)*. (Connirae Andreas)
 - 5) *Ealth Communications*. (Richard Bandler; Owen Fitzpatrick)
 - 6) buku *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu*, (Wahbah Zuhaily)
 - 7) Dan buku Fiqh Muamalah lainnya.
- f. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan sebagai data pendukung atas data primer. Adapun data ini diperoleh dari beberapa video, buku, jurnal atau penelitian berkala, tesis, disertasi, skripsi, prosiding, terbitan berkala dan lain-lain. Data skunder ini ini guna untuk mendukung data primer. Tujuannya sebagai tambahan dan membantu menganalisa sumber data primer. Adapun sumber data sekunder adalah sebagai berikut: buku

- 1) *Covert Conversational Hypnosis dan Metaphor Induction* (Idrus P. Putra),
- 2) *The Valencia Model Of Waking Hypnosis. New Or Innovative Techniques?* (Ana Alarcón and Antonio C apafons),
- 3) *Muhammad Marketing* (Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo),
- 4) *Language* (Toby and Kate),
- 5) Dari Sugesti ke Otosugesti, Pendekatan Ericksonian terhadap Trance Terapetik (A.S. Laksana). Dan buku lainnya.

Setelah peneliti mengumpulkan data, maka penelitian akan berlanjut pada tahap sebagai berikut:

- a. Pemilihan data
- b. Reduksi data
- c. Display data (pengelompokan)
- d. Penganalisisan Teori
- e. Verifikasi
- f. Analisis pasca verifikasi
- g. Penyimpulan akhir atas data²⁸

Setelah data terkumpul dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis data yang ada dengan mengaitkan beberapa referensi yang ditemukan sebelum/ sesudahnya. Sebelum mencapai kesimpulan akhir peneliti akan melakukan koreksi atau verifikasi hasil penelitian. Penulis menghindari subjektivitas dalam melakukan analisa data, sedapat mungkin menghendaki hasil yang akurat berdasarkan analisa ilmu.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian terdiri atas::

BAB I **PENDAHULUAN**, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika pembahasan. Semua yang ada di bab ini mengarahkan pembaca kepada substansi penulisan penelitian ini.

²⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*,..., 27-30

- BAB II KONSEP HIPNOSELLING DAN IRADAH AQDIYAH,** menjelaskan tentang konsep *hypnoselling* yaitu konsep *hypnosis* dan *selling* serta *konsep iradah aqdiyah* yaitu pengertian *iradah aqdiyah*, pembagian *iradah aqdiyah*, dan hal-hal yang mencederai akad.
- BAB III HYPNOSELLING DALAM TINJAUAN IRADAH AQDIYAH,** menjelaskan hasil kajian tentang *hypnoselling* dalam tinjauan *iradah aqdiyah*. Terbagi dalam tiga pembahasan yaitu *hypnosis* dalam *iradah bathinah*, *selling* dalam *iradah dzahirah* dan *uyubul iradah hypnoselling*.
- BAB IV PENUTUP,** menjelaskan kesimpulan yang berisi tentang pemaparan kesimpulan dari penelitian yang mengacu pada rumusan masalah.