

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama rahmatan lil alamin yang mengatur hubungan antar manusia untuk mendapat kesucian Allah dan makhluknya, melalui ibadah dan mensucikan hati. Hubungan baik antara sesama makhluk, seperti penjualan, pernikahan, warisan, dan hal lain juga diatur dalam islam, sehingga kita semua akan hidup bersama dengan saudara kita secara damai dan dipenuhi dengan kegembiraan dan kasih sayang. Manusia diciptakan oleh Allah Swt sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan. Manusia harus memandang Tuhan pemilik bumi ini sebagai sumber ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satu aktivitas ekonomi yang dilakukan manusia adalah keharusan agar manusia menaati syariat Islam secara ketat agar mendapat rahmat dari Allah Swt.

Islam juga menekankan prinsip keadilan dalam kegiatan ekonomi sebab dilandasi oleh ketaqwaan spiritual dan konsep persaudaraan universal antar umat manusia. Pentingnya keadilan dan persaudaraan sangat ditekankan dalam Al-Quran. M. Umer Chapra menuturkan bahwa sebab keduanya merupakan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan, maka Islam yang ideal harus memuat keduanya sekaligus. Sehubungan dengan hal itu, ajaran Islam menggabungkan kedua tujuan ini secara kuat, sehingga bisa menjadikan kepatuhan pada keduanya sebagai komitmen pada ibadah umat Islam.¹

Dalam Islam, aktivitas ekonomi bisa dimaknai sebagai aturan-aturan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia di dalam rumah tangga. Dan dalam ilmu ekonomi disebut juga muamalah, walaupun secara umum cakupan penerapan muamalah sangatlah luas. Tetapi Dalam makna yang lebih luas, istilah muamalah mengacu pada hukum Tuhan yang mengatur hubungan manusia, termasuk perolehan dan pengembangan harta bendanya.

Fiqh muamalah dimaknai sebagai hukum-hukum yang diciptakan perihal perbuatan manusia dalam urusan duniawi. Muamalah juga dimaknai sebagai hubungan antar manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan jasmani dengan sekuat tenaga selaras dengan ajaran dan syarat agama. Agama Islam memberikan norma

¹ Dewi Dewi Maharani, 'Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.1 (2020), 131 <<https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8726>>.

dan etika untuk membantu mereka dalam upaya mencari harta dan mengembangkan kehidupan manusia. Dan bisa ditarik kesimpulan bahwa fiqih muamalah adalah ilmu perihal suatu kegiatan atau transaksi yang sudah ditentukan selaras dengan hukum syariah, kaitannya dengan tingkah laku manusia dalam kehidupannya, yang didapat dari sejumlah dalil Islam.²

Bisnis dalam kehidupan bermasyarakat memiliki peran dalam pembangunan ekonomi suatu negara tak perlu diragukan lagi. Seperti yang ditegaskan Alma Buchari, kemajuan ekonomi bangsa erat kaitannya dengan geliat bisnis yang masif, yang pada gilirannya membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat. Fakta ini bukan hal baru. Sejak empat belas abad silam, praktik bisnis sudah berkembang pesat. Bahkan, Rasulullah Muhammad SAW menjadikan bisnis sebagai salah satu pekerjaan utama beliau.

Bisnis bukanlah hal asing bagi umat Islam. Al-Qur'an sendiri menyebutnya dengan istilah "*al-tijarah*", yang bermakna niaga atau dagang. Praktik bisnis sudah menjadi bagian integral dari kehidupan umat muslim sejak 14 abad silam. Bahkan, Rasulullah SAW pun menjadi teladan dalam menjalankan bisnis. Tetapi, di era modern ini, para pelaku bisnis muslim dihadapkan pada sejumlah kompleksitas yang tak terbayangkan sebelumnya. Di tengah kesibukan mereka dalam aktivitas perdagangan, keraguan tentang kesesuaian praktik bisnis mereka dengan ajaran Islam senantiasa menghantui.

Saat ini era globalisasi bisa memberikan perkembangan pasar bagi dunia bisnis, membuka peluang baru tetapi sekaligus memicu persaingan yang kian ketat. Di tengah situasi ini, peran pemerintah menjadi sorotan. Di satu sisi, pemerintah dituntut untuk tidak terlalu mencampuri urusan bisnis demi menjaga prinsip pasar bebas. Di lain sisi, pemerintah juga memiliki tanggung jawab untuk menciptakan pasar yang kondusif melalui regulasi yang adil dan penegakan hukum yang tegas. Meskipun pemerintah hadir sebagai "wasit" dalam dunia bisnis, tak jarang terjadi pelanggaran dan praktik curang. Bisnis raksasa yang mengabaikan tanggung jawab sosial dan lingkungan, persekongkolan antar pengusaha, dan bahkan suap-menyuap dengan penguasa untuk mendapatkan keuntungan tidak

² Muhammad Yunus, Fahmi Fatwa Rosyadi Satria Hamdani, And Gusti Khairina Shofia, 'Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.1 (2018), 135-46 <<https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V2I1.3363>>.

adil, hanyalah sejumlah contohnya. Hal ini tentu menghambat terciptanya pasar yang sehat dan merugikan konsumen.³

Sehubungan dengan hal itu, di tengah himpitan ekonomi yang semakin sulit, tak sedikit oknum pebisnis yang tergoda menempuh jalan pintas demi keuntungan semata, mengesampingkan nilai-nilai luhur sebagai makhluk sosial. Moralitas pun dikorbankan, dianggap hambatan menuju kesuksesan dan pembatas kelincahan dalam berbisnis. Tak heran, di Indonesia marak pemberitaan tentang praktik bisnis yang menyimpang, yang secara langsung berdampak pada hajat hidup masyarakat. Contohnya, kecurangan dalam industri makanan dan minuman, mulai dari penggunaan bahan kimia berbahaya, bahan kadaluarsa, hingga pemalsuan produk. Terlepas dari motif pemberitaan, informasi tentang peredaran makanan berbahaya ini sudah menimbulkan keresahan di tengah masyarakat. Apalagi jika pemberitaan itu dilengkapi dengan bukti video yang memperkuat kredibilitasnya. Di balik itu semua, yang terpenting adalah kenyataan bahwa praktik bisnis curang dan merugikan konsumen bukan lagi rahasia. Meskipun pemerintah, melalui lembaga pengawas makanan, turut andil dalam pengawasan, keterbatasannya tidak bisa dipungkiri.

Fenomena maraknya praktik bisnis curang dan mengabaikan moralitas bisa diperhatikan sebagai cerminan krisis moral dari para pelakunya. Mereka terjebak dalam pola pikir mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan modal seminimal mungkin, tanpa mempedulikan dampak negatifnya. Ironisnya, banyak pelaku bisnis ini berasal dari kalangan umat muslim yang sepatutnya menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam berbisnis. Dalam era modern ini, mengungkap dan menyelesaikan permasalahan prinsip dan nilai etis dalam berbisnis menjadi semakin penting. Hal ini diperlukan untuk menyelaraskan nilai-nilai etika dengan praktik bisnis yang kian hari kian terabaikan. Upaya ini tidak hanya bermanfaat bagi para pelaku bisnis, tetapi juga bagi konsumen. Pelaku bisnis akan terlindungi dari praktik persaingan yang tidak sehat dengan adanya prinsip-prinsip etika yang jelas. Di lain sisi, konsumen akan terhindar dari kekhawatiran akan produk berbahaya yang beredar di pasaran.⁴

³ Lukman Fauroni, 'Etika Bisnis Dalam Al-Quran', 2006. H. 5-6

⁴ Abdurrahman Alfaqih, 'Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim', *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 24.3 (2017), 448-66 <<https://doi.org/10.20885/Iustum.Vol24.Iss3.Art6>>.

Untuk mencegah adanya usaha yang ditujukan untuk menghasilkan keuntungan secara curang. Surat An-Nisa' memuat landasan hukum fiqih muamalah, yang membuat manusia menaati perintah yang ada dalam Al-Qur'an. Firmannya dalam surat al-Nisa: 59.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۚ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ

إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat perihal sesuatu, maka kembalilah ia pada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman pada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”*⁵

Hadits dijadikan referensi sesudah Al-Quran bagi seluruh umat Islam, termasuk referensi dalam urusan bisnis. Dimana meskipun ukuran material bukanlah segalanya, tetapi pada dasarnya ukuran itu adalah satu-satunya cara yang dipakai untuk mengukur pemahaman bisnis. Segala aktivitas manusia dalam konteks bisnis sejatinya termasuk dalam konteks ibadah. Sebab dengan cara ini bisa memberi kita pemahaman bahwa usaha dan kerja keras dalam berbisnis, termasuk perdagangan atau lainnya, dilakukan dengan jujur dan adil, Ini adalah salah satu ibadah dalam bisnis.⁶

Bisnis adalah aktivitas manusia yang bertujuan mencari nafkah dengan mengelola sumber daya ekonomi secara optimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup. Kegiatan ini memuat sejumlah sektor, seperti pertanian, industri, jasa, dan perdagangan. Bisnis merupakan elemen vital dalam kehidupan masyarakat. Hampir tiap-tiap individu terlibat, baik sebagai konsumen yang membeli barang dan jasa untuk kelangsungan hidup ataupun sebagai pelaku usaha. Pada hakikatnya, bisnis menjadi jembatan yang menghubungkan manusia dalam saling memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ekonomi konvensional memandang bahwa keinginan dan kebutuhan manusia tak terbatas, berbanding terbalik dengan sumber daya yang tersedia. Di lain sisi, ekonomi Islam meyakini bahwa sumber daya alam tak terbatas, tetapi

⁵ Al-Quranul Karim Dan Terjemah, *Al-Quranul Karim* (Bandung: Msq, 1987).

⁶ Atas Hadis And Tentang Ihtikā, ‘Etika Berbisnis Dalam Perspektif Hadis: Studi Atas Hadis Tentang Ihtikā r’, 2014.

manusia diamanahkan untuk mengelolanya dengan penuh tanggung jawab.⁷

Secara mendasar, bisnis dan masyarakat memiliki keterkaitan yang sangat erat dan tidak terpisahkan. Secara sadar dan dengan cara yang beragam, manusia melakukan aktivitas ekonomi yang diperlukan untuk memberikan kesenangan dan kepuasan dalam hidup. Sehubungan dengan hal itu, perusahaan bukanlah sesuatu yang terpisah dari masyarakat, tetapi dengan segala aktivitasnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat.⁸

Di dunia bisnis yang dinamis, pemasaran sudah melampaui konsep tradisional yang hanya berfokus pada instrumen marketing mix, penargetan, pemosisian, dan branding. Kini, marketing sudah berkembang menjadi lebih matang dan berkembang menuju era New Wave Marketing.⁹

Nabi Muhammad saw sebagai teladan bisa mengukuhkan dirinya sebagai pebisnis idaman yang jujur, adil dan memiliki karakter pebisnis masa kini. Dimana sistem perdagangan saat ini dipenuhi dengan persaingan pasar yang ketat dan tidak terkendali. Sehubungan dengan hal itu, tidak terkendali tanpa mempertimbangkan standar kebenaran (etika Islam).¹⁰ Pada dasarnya urusan pada masa Rasulullah saw diarahkan untuk mencapai tujuan yang lebih besar, yakni terciptanya masyarakat yang adil, berkeadilan, dan berdaya. Prinsip-prinsip itu masih relevan dalam konteks bisnis modern dan bisa menjadi pedoman pengembangan bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Seorang muslim dibimbing dalam hidupnya dengan pedomannya sendiri yaitu Al-Quran dan Hadits. Tentu saja Al-Quran tentu memuat prinsip-prinsip dasar dan petunjuk mendasar yang bisa menemukan jawaban atas segala problematika, termasuk problematika yang berkaitan dengan bisnis.

Salah satunya adalah pemasaran yang sangat terkenal di kalangan pebisnis. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan dan mempengaruhi strategi produk. Pemasar yang bisa dipercaya untuk mempromosikan barang dan jasa sangat diperlukan oleh perusahaan dalam ataupun luar negeri agar bisa menarik minat

⁷ Abdurrahman Misno, 'Deskripsi, Tujuan, Dan Prinsip-Prinsip Bisnis Islam', *Eksa4103*, 2013, 14 <<https://Pustaka.Ut.Ac.Id/Lib/Wp-Content/Uploads/Pdfmk/Eksa4103-m1.Pdf>>.

⁸ m.Ag Prof. Dr. h. Idri, *Etika Berbisnis* (Jakarta: Kencana, 2015).

⁹ Ahmad Miftah, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), 15–20 <<https://doi.org/10.32678/Ijei.V6I2.56>>.

¹⁰ Hadis And Ihtikā.

masyarakat luas. Kesuksesan suatu produk di pasar mendapat pengaruh dari baik tidaknya strategi pemasaran yang diimplementasikan, bukan hanya oleh biaya rendah atau kualitasnya. Dengan menjalankan bisnis pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam hadis Nabi Muhammad saw, diharapkan bisnis bisa menjadi sarana untuk mencapai keberkahan dan kebaikan dunia dan akhirat.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menuturkan bahwa disiplin bisnis strategis yang memberikan panduan perihal proses menghasilkan, menawarkan, dan memberikan nilai dari seorang inisiator pada pemangku kepentingan mulai dengan tetap mematuhi perjanjian Islam dan prinsip bisnis yang dikenal sebagai muamalat adalah deskripsi dari pemasaran syariah. Pemasaran berbasis syariah menghilangkan keharusan adanya bagian dari prosedur yang bertentangan dengan hukum Islam. Apa pun boleh dalam pemasaran asalkan proses bisnisnya bisa terjamin atau prinsip syariah dipatuhi.¹¹

Suatu barang atau jasa berharga yang diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan oleh orang dan organisasi secara bebas pada pihak lain dengan maksud agar kebutuhan dan keinginan mereka bisa terpenuhi disebut dengan pemasaran. Ini adalah kumpulan tindakan yang diambil oleh perusahaan atau individu untuk terlibat, menciptakan, dan menambah nilai bagi pelanggan dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka dan memajukan tujuan organisasi. Pemasaran modern sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, konektivitas global dan perubahan perilaku konsumen. Dalam penerapannya, perusahaan harus bisa beradaptasi, tanggap dan bisa membaca kebutuhan pasar untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang dinamis.¹²

Banyak manajer secara keliru percaya bahwa pemasaran hanyalah "seni menjual produk", penjualan sebenarnya bukanlah aspek pemasaran yang paling penting, dimana puncak pemasaran adalah penjualan. Ahli teori manajemen yang hebat Peter Drucker, menyatakan hal berikut: Kebutuhan untuk menjual senantiasa ada. Tetapi pemasaran erat kaitannya dengan penjualan. Mengenal dan memahami konsumen dengan baik merupakan tujuan pemasaran agar suatu barang atau jasa bisa memenuhi kebutuhannya dan bisa berdiri sendiri. Pemasaran idealnya menghasilkan pelanggan yang

¹¹ Birusman Nuryadin, 'Marketing Dalam Perspektif Syariah'.

¹² Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015).

siap melakukan pembelian. Anda hanya perlu memastikan bahwa barang dan layanan itu tersedia.¹³

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah adalah satu dari sekian jenis aktivitas muamalah yang diperbolehkan bila dilakukan selaras dengan hukum syariah Islam. Dalam bisnis Islam, hal ini memuat implementasi pemasaran syariah yang praktis untuk meningkatkan nilai atau keuntungan dan mencapai tujuan bersama berlandaskan nilai-nilai kejujuran, kesopanan, kesetaraan, dan keterbukaan.¹⁴

Hal ini selaras dengan apa yang dipaparkan dalam kaidah fiqih, “al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (sejumlah syarat yang sudah disepakati wajib ditaati oleh tiap-tiap umat Islam, kecuali jika sesuatu yang halal diharamkan atau sesuatu yang haram dihalalkan oleh suatu syarat. Rasulullah Saw bersabda:

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيُّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

“Sudah menceritakan pada kami (Al Hasan bin Ali Al Khallal), sudah menceritakan pada kami (Abu Amir Al Aqadi), sudah menceritakan pada kami Katsir bin Abdullah bin Amru bin Auf Al Muzani) dari ayahnya dari kakeknya bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Umat Islam bisa hidup rukun satu sama lain asalkan tidak melarang melakukan yang halal atau menghalalkan melakukan yang haram. Di lain sisi, umat Islam bebas menentukan aturan, kecuali sesuatu halal diharamkan atau sesuatu yang haram dihalalkan oleh suatu aturan." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.”

Salah satunya pembahasan perihal sistem pemasaran yaitu pemasaran usaha minuman bernama kedai ladza tea yang terletak

¹³ Ita Nurcholifah, ‘Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah’, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4.1 (2014), 73–86.

¹⁴ Mohamad Zaenal Arifin, Muh Anshori, And Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, *Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah*, Agustus, 2022, v.

disebelah kampus iain kudus barat di NgembalRejo, Kecamatan Bae. Dan ada cabangnya di Pati daerah Tambakromo.

Agar lebih menarik, peneliti memasukkan pembahasan dari sudut pandang hadis, tidak banyak dijumpai peneliti yang mencari keabsahan ruang lingkup marketing syariah dari sudut pandang islam kaitannya dengan pokok bahasan al-Quran dan rekomendasi yang disampaikan. Dalam bentuk al-Quran dan hadis ada peluang bagus untuk membeli dan menjual literatur dari sudut pandang Sunnah. Sehubungan dengan hal itu, selaras dengan uraian skripsi diatas yang berjudul: **Metode Marketing Perspektif Hadis (Studi Living Hadis Pada marketing Kedai Ladza Tea Di Kudus).**

B. Fokus Penelitian

Banyak fokus penelitian yang akan dibahas, tetapi pada fokus penelitian khusus ini, penulis membatasi sejumlah problematika agar pembahasan lebih terarah, mendalam, dan tidak terlalu luas. Masalah-masalah ini, yakni:

1. Bagaimana metode marketing kedai ladza tea di Kudus?
2. Bagaimana metode marketing kedai ladza tea dalam perspektif hadis?

C. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan landasan dan titik fokus dari pemeriksaan diatas, bisa direncanakan dengan baik bahwa deskripsi masalah yang akan menjadi topik akan diberikan seperti berikut:

1. Bagaimana metode marketing ladza tea di Kudus?
2. Bagaimana metode marketing kedai ladza tea dalam perspektif hadis.

D. Tujuan Penelitian

Selaras dengan latar belakang dan problematika diatas, maka penelitian memberikan jawaban atas problematika teoritis diatas. Tujuan dari penelitian ini, yakni::

1. Untuk mendeskripsikan metode marketing kedai ladza tea di Kudus.
2. Untuk mendeskripsikan metode marketing kedai ladza tea dalam perspektif hadis.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan manfaat secara teoritis ataupun praktik bisa diberikan oleh penelitian ini, yakni:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini bisa memberikan kontribusi di dalam pengembangan pengetahuan, terlebih perihal metode marketing dalam perspektif hadis.
 - b. Menambah literatur hadis ke dalam kumpulan penelitian di bidang ilmu dan pemahaman hadis Nabi, terlebih pada fakultas Ushuludin, Adab, dan Humaniora dalam bidang pemasaran.
2. Secara Praktis
- a. Bagi Peneliti
Pengetahuan perihal metode marketing Kedai Ladza Tea dalam perspektif hadis bisa diperdalam oleh peneliti.
 - b. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat
Bisa dijadikan informasi yang jelas perihal paradigma bisnis pemasaran Kedai Ladza Tea dari sudut pandang hadis bagi masyarakat umum dan pelajar pada terlebih.

F. Sistematika Penelitian

Secara umum, skripsi disusun ke dalam sejumlah bagian, yakni dalam proses penyusunannya:

1. Bagian depan skripsi
Bagian awal Halaman judul, pernyataan, persetujuan pembimbing abstrak, motto, presentasi, kata pengantar, daftar isi, tabel, dan gambar termasuk dalam skripsi ini.
2. Pembahasan sistematis disusun dalam urutan berikut untuk memberikan arahan dan objek penelitian yang tepat agar tidak melebar kemana-mana, yakni:

Bab pertama memaparkan isi keseluruhan tiap-tiap bab yang akan peneliti cermati dan memberikan penjelasan perihal masalah yang menjadi pendahuluan pembahasan proposal skripsi ini. Latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dimuat dalam bab ini.

Bab Kedua, dalam bab ini menguraikan perihal kajian teori yang berkaitan dengan judul, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pertanyaan penelitian, seperti konsep deskripsi metode marketing kedai ladza tea dikudus dalam perspektif hadis.

Bab Ketiga memuat pemaparan perihal jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data, yang di dalamnya memuat sejarah terbentuknya

marketing kedai ladza tea dan mekanisme operasional marketing.

Bab Keempat bab ini menjelaskan pemaparan data dan temuan penelitian perihal hadis-hadis yang berkaitan dengan pembelian di kedai ladza tea serta analisis hadis-hadis itu.

Bab Kelima merupakan bagian akhir yang memuat kesimpulan-kesimpulan yang memenuhi pokok problematika, di lain sisi saran-saran bisa menjadi bahan pembahasan lebih lanjut perihal metode marketing di kedai ladza tea ini.

3. Bagian Akhir

Bagian memuat daftar lampiran, pustaka, dan riwayat pendidikan penulis.



