

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Pedoman Transliterasi.....	xiv
Abstrak	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	9
F. Penelitian Terdahulu.....	10

BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep <i>Marketing</i>	23
1. <i>Marketing</i> (Manajemen Pemasaran)	23
2. <i>E-Commerce</i>	31
B. <i>Dropship Marketing System</i>	37
1. Sejarah <i>Dropship Marketing System</i>	39
2. Skema <i>Dropship Marketing System</i>	41
3. Kelebihan dan Kekurangan <i>Dropship Marketing System</i>	

4.	Variasi <i>Dropship Marketing System</i>	45
C.	<i>Maqashid Syariah</i>	47
1.	Tinjauan <i>Maqashid Syariah</i>	47
a.	Konsep <i>Maqashid Syariah</i>	48
b.	Tingkatan <i>Maqashid Syariah</i>	52
2.	<i>Maqashid Syariah</i> Kontemporer Jasser Auda	56
a.	Biografi Jasser Auda	56
b.	Reformasi Konsep <i>Maqashid Syariah</i>	64
c.	Klasifikasi <i>Maqashid Syariah</i> Kontemporer.....	69
d.	Metodologi Pemikiran Jasser Auda.....	73
D.	<i>Dropship Marketing System</i> Tinjauan <i>Maqashid Syariah</i> Kontemporer Jasser Auda	79

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	86
B.	Lokasi Penelitian dan Unit Analisis	87
C.	Kehadiran Peneliti	88
D.	Sumber Data	88
E.	Teknik Pengumpulan Data	90
F.	Analisis Data	91
G.	Reduksi Data	92
H.	Penyajian Data.....	93
I.	Kesimpulan dan Verifikasi Data	93
J.	Pengecekan Keabsahan Data.....	94
K.	Tahap-Tahap Penelitian.....	95
L.	Sistematika Pembahasan	97

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	99
1.	Purnama Galery	99
a.	Profil.....	99

	b. Produk	101
	c. Perkembangan Purnama Galery	103
	d. Metode Pemasaran	105
	e. Standar Pelayanan	106
	2. Al-Ghifary Shop	107
	a. Profil.....	107
	b. Produk	109
	c. Perkembangan Al-Ghifary Shop	110
	d. Metode Pemasaran	111
	e. Standar Pelayanan	112
B.	Paparan Data dan Temuan Penelitian.....	114
	1. Penerapan <i>Dropship Marketing System</i> Di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop	114
	2. Relevansi <i>Maqashid Syariah</i> Kontemporer Jasser Auda Pada Penerapan <i>Dropship Marketing System</i> Di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop	131
BAB V	PEMBAHASAN	
	A. Penerapan <i>Dropship Marketing System</i> Di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop Di Pamekasan	137
	B. Relevansi <i>Maqashid Syariah</i> Kontemporer Jasser Auda Pada Penerapan <i>Dropship Marketing System</i> Di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop Di Pamekasan	146
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	152
	B. Saran-Saran	153
	C. Keterbatasan Studi.....	154

Daftar Pustaka	155
Pernyataan Keaslian Tulisan	158
Lampiran-Lampiran	159
Riwayat Hidup	167

Daftar Tabel

Tabel 1.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 1.2. Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis	34
Tabel 1.3. Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	35

Daftar Gambar

Gambar 1.1. Rincian persentase <i>dropshipper</i> tahun 2019 di Indonesia.....	3
Gambar 1.2. Persentase <i>dropshipper</i> tahun 2020 dan 2021 di Indonesia	4
Gambar 1.3. Konsep Inti Pemasaran.....	24
Gambar 1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	28
Gambar 1.5. Skema Dropship Marketing System.....	41
Gambar 1.6. Reformasi Konsep Maqashid Syariah	67
Gambar 1.7. Klasifikasi Maqashid Syariah Kontemporer	71
Gambar 1.8. Enam Fitur Sistem.....	74
Gambar 1.9. Customer Purnama Galery	100
Gambar 1.10. Peta Lokasi Purnama Galery	100
Gambar 1.11. Purnama Galery.....	101
Gambar 1.12. Peta Lokasi Daffi Hijab Pusat	102
Gambar 1.13. Peta Lokasi Yessana Hijab Pusat	103
Gambar 1.14. Kontrakan Al-Ghifary Shop.....	108
Gambar 1.15. Kediaman Al-Ghifary Shop	108
Gambar 1.16. Peta Lokasi Al-Ghifary Shop	109
Gambar 1.17. Jenjang Karir di Purnama Galery	115
Gambar 1.18. Sistematika Dropship di Purnama Galery	117
Gambar 1.19. Sistematika Dropship di Al-Ghifary Shop	125

Daftar Lampiran

Lampiran 1.1. Pedoman Observasi	159
Lampiran 1.2. Pedoman Wawancara	160
Lampiran 1.3. Dokumentasi.....	162