

**MANAJEMEN PEMASARAN SISTEM *DROPSHIPPING*
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus di Toko Online We Skincare Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah**

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**ALFA RIZKA NUR LALEA
NIM. 102323055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PURWOKERTO
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Alfa Rizka Nur Lalea

NIM : 102323055

Jenjang : S-1

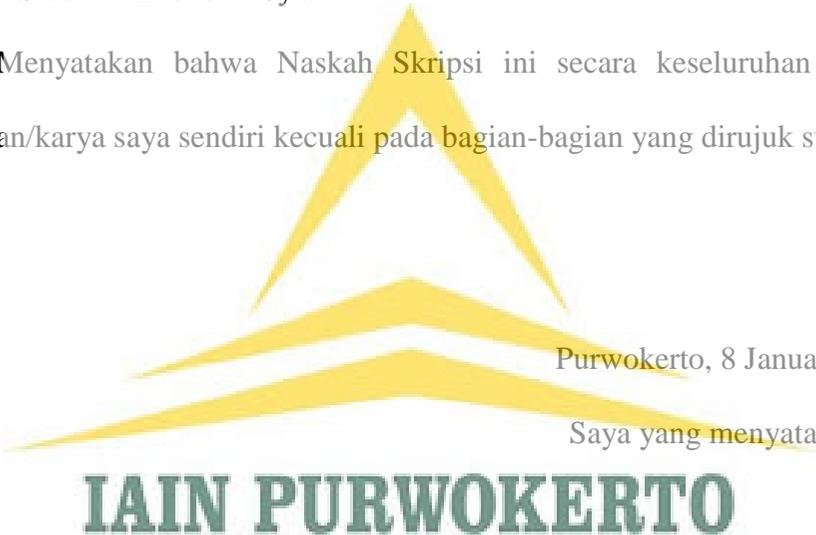
Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Januari 2015

Saya yang menyatakan,



IAIN PURWOKERTO

Alfa Rizka Nur Lalea
NIM. 102323055

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

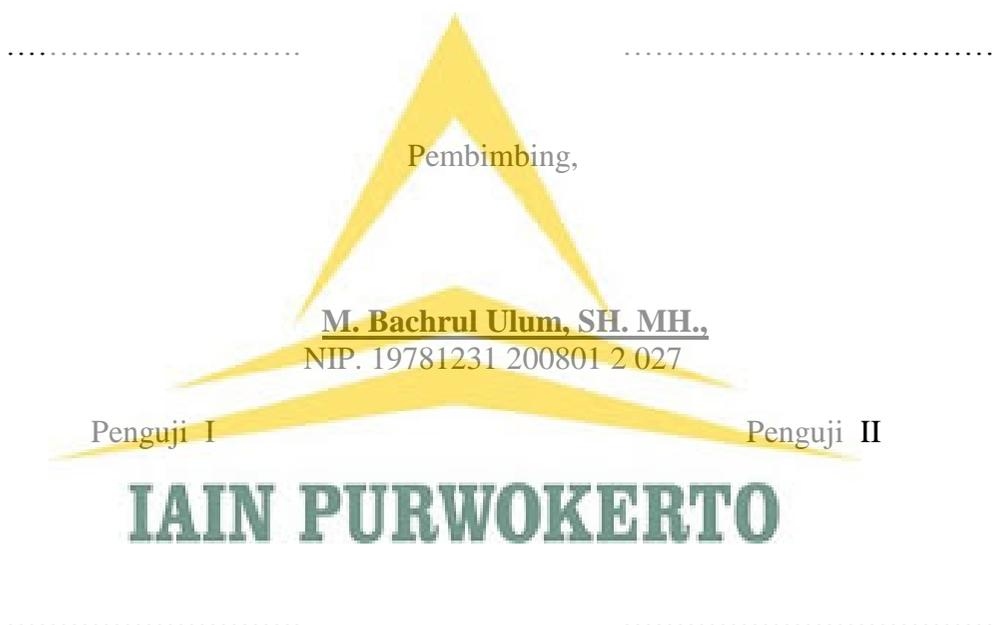
**MANAJEMEN PEMASARAN SISTEM DROPSHIPPING PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus di Toko Online We Skincare Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudari **Alfa Rizka Nur Lalea**, NIM. **102323055** Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto telah diujikan pada tanggaldan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Syari'ah** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Purwokerto,
Mengetahui/Mengesahkan
Ketua STAIN Purwokerto,

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP.19670815 199203 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua STAIN Purwokerto
Di
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Alfa Rizka Nur Laela, NIM: 102323055 yang berjudul:

MANAJEMEN PEMASARAN SISTEM DROPSHIPPING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus di Toko Online We Skincare Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 8 Januari 2015
Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO

M. Bachrul Ulum, SH., MH
NIP. 19720906 200003 1 002

**MANAJEMEN PEMASARAN SISTEM DROPSHIPPING
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Toko Online We Skincare Purwokerto)

Alfa Rizka Nur Laela

NIM 102323055

**Program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Toko Online We Skincare Purwokerto merupakan salah satu agen resmi krim kecantikan dengan sistem *dropshipping*. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi “Bauran Pemasaran” (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place/Distribution, Promotion*) Sebagai alat pemasarannya. *Dropshipping* merupakan salah satu bisnis *online marketing*. Bisnis ini di anggap menguntungkan bagi pebisnis yang belum memiliki modal dan *dropshipper* tidak perlu membeli barang terlebih dahulu. Namun juga terdapat kelemahan mengenai produk, karena pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli, ini kemudian menjadi problema bagaimana manajemen yang diterapkan dengan sistem *dropshipping* tersebut. Obyek penelitian kasus ini merumuskan apa yang terjadi dan yang sedang dihadapi perusahaan dalam analisis *marketing mix* serta menganalisis terhadap manajemen pemasaran yang dijalankan Toko Online We Skincare Purwokerto perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research, dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dari data yang diperoleh kemudian disajikan berdasarkan analisis. Dalam hal ini, penyusun mendeskripsikan satu permasalahan yang kemudian di analisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam, yaitu dengan cara: Mendeskripsikan manajemen pemasaran Toko Online We Skincare Purwokerto.

Hasil penelitian dalam skripsi tentang Manajemen Pemasaran yang diterapkan Toko Online We Skincare Purwokerto adalah bauran pemasaran yaitu *affordability* yang artinya harga terjangkau namun dengan kualitas, bahan yang halal, dan hasil yang bagus serta tidak mengandung unsur ketidak jelasan suatu produk yang dapat menimbulkan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen, Toko Online We Skincare Purwokerto dalam pemasaran produknya menggunakan saluran distribusi langsung yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien dan didasari prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Toko Online We Skincare Purwokerto dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan melalui sosial media, tidak ada kebohongan dalam strategi promosi ini.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Sistem Dropshipping, Ekonomi Islam

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/ 1987 dan Nomor: 0543b/U/ 1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	W
هـ	ha'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y'	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

Ṣ	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
Ṣ	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

ḥ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
ḥ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

xä~epöã Öiã=a	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*

=Ēzeã Öää>	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
----------------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

	<i>fathah</i>	ditulis	A
	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
	<i>ḍammah</i>	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + aif	ditulis	a
	Ö~fsä-	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	ûBn%	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	^=a	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	ū
	Lp=Y	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	kbn~æ	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	dqI	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

k&müü	ditulis	<i>a'antum</i>
\$9Qü	ditulis	<i>u'iddat</i>
V=bE oze	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

lo=^eã	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
@ä~^eã	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el) nya.

xajBeã	ditulis	<i>as-Samā'</i>
CjFeã	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

L p=Zeã úp:	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
ÖnBeã gsü	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Alkhamdulillah penyusun panjatkan kehadiran Dzat Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan bagi Sang Pelita Nabi Muhammad SAW.

Dalam mewujudkan skripsi ini penyusun mendapat bantuan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Sehingga dengan rasa hormat penulis sampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Drs. H. Munjin., M.Pd.I, Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Drs. H. Asdlori., M.Pd.I., Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Drs. H. Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Iin Solikhin, M.Ag., Sekretaris Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

8. M. Bachrul Ulum, SH., MH., sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabarannya membimbing penyusun sampai skripsi ini selesai melalui pengarahan dan diskusi.
9. Drs. Santosa 'Irfaan, M.S.I., Penasehat Akademik Program Studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2010.
10. Seluruh Dosen Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang telah mengajar dan membimbing selama proses kuliah.
11. Hanifah Mustika selaku pemilik Toko Online We Skincare Purwokerto yang telah memberi petunjuk dan arahan.
12. Siska Indri Yuliani selaku dropshipper Toko Online We Skincare Purwokerto yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
13. Ayahanda tercinta Bapak Nurrofik dan Ibunda Supriyati yang telah mengasuh, mendidik, mengajarkan dan selalu mendoakan penyusun sehingga dengan tangan barokahnya penyusun dapat menyelesaikan studi.
14. Kepada ketiga kakakku tersayang Nur Fahmi Saefudin, Nur Hidayaturrahman, Siti Rofikoh serta Pagas Tawilaga, ku ucapkan terimakasih atas motivasi dan dukungannya beserta doanya. Sehingga penyusun dapat tetap semangat untuk menyelesaikan studi.
15. Teman-teman Prodi Ekonomi Syari'ah angkatan 2010: Nur, Tatik, Etty, Azizah, Zizah, Endah, Lina, dan semua yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu. Terimakasih atas motivasi dan kekompakan sukses untuk kita semua.
16. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penyusun tidak dapat memberikan balasan apapun, hanya bisa mendoakan semoga semua bantuan dan motivasi yang mereka berikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga karya tulis ini bermanfaat khususnya buat penyusun pribadi dan umumnya bagi para pembaca yang budiman.

Purwokerto, 8 Januari 2015

Penyusun,

Nur Fauziati
NIM. 102323070



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	16
1. Pengertian Pemasaran.....	16

2.	Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	20
a.	Prinsip Umum Syari'ah Tentang Pemasaran.....	22
b.	Etika Pemasaran Dalam Islam.....	26
c.	Karakteristik Pemasaran Dalam Islam.	32
3.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	34
a.	Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	38
b.	Konsep Pemasaran.....	40
c.	Perencanaan Pemasaran.....	42
d.	Strategi Pemasaran.	43
B.	Sistem <i>Dropshipping</i>	55
1.	Mekanisme Sistem <i>Dropshipping</i>	55
2.	Keunggulan Serta Kelemahan Sistem <i>Dropshipping</i> ..	57
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis Penelitian.....	60
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60
C.	Objek dan Subjek Penelitian	61
D.	Metode Pengumpulan Data	61
E.	Sumber Data.....	63
F.	Metode Analisis Data.....	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.	
A.	Gambaran Umum	65
1.	Sejarah Berdirinya Toko Online We Skincare Purwokerto.	65

2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas	67
3. Bahan Baku dan Kandungan Krim BPS	69
B. Implementasi Manajemen Pemasaran Sistem <i>Dropshipping</i> pada Toko Online We Skincare Purwokerto.....	74
C. Analisis Manajemen Pemasaran Sistem <i>Dropshipping</i> di Toko Online We Skincare Purwokerto.....	89
1. Manajemen Pemasaran Sistem <i>Dropshipping</i> pada Toko Online We Skincare Purwokerto Secara Umum.....	89
2. Analisis Manajemen Pemasaran Sistem <i>Dropshipping</i> pada Toko Online We Skincare Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam	92
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	106
B. Saran	106
C. Kata Penutup.....	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Bahan Baku Krim BPS.....	70
Tabel 2	Bonus Krim BPS	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hakikat Pemasaran	18
Gambar 1.2	Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	41
Gambar 1.3	Skema Dropship	57
Gambar 1.4	Struktur Organisasi.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi.
2. Surat Bimbingan Skripsi.
3. Surat Permohonan Ijin Riset Individual.
4. Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi.
5. Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi.
6. Berita Acara/Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi.
7. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi.
8. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.
9. Surat Permohonan Munaqosyah Skripsi.
10. Surat Rekomendasi Munaqosyah Skripsi.
11. Kartu/Blanko Bimbingan Skripsi.
12. Hasil Wawancara Penelitian.
13. Surat-Surat dan Dokumentasi Hasil Penelitian
14. Daftar Riwayat Hidup.
15. Sertifikat-Sertifikat.

IAIN PURWOKERTO



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai Negara berkembang mengalami perubahan dari Negara bercorak agraris menuju industri, yang mana dampak dari industri adalah banyaknya persaingan-persaingan. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak mampu bersaing dengan usaha-usaha lain. Menurut Porter, intensitas persaingan dalam suatu industri atau perusahaan bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri atau perusahaan berakar dalam struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar pelaku pesaing yang ada.¹

Dalam putaran ekonomi Islam, persaingan bisnis merupakan salah satu pemicu perubahan yang harus diperhitungkan, dengan munculnya produk yang semakin beragam, membuat para produsen untuk terus maju bersaing. Produsen akan memikirkan segala cara untuk menghadapi persaingan, bagi para produsen, pesaing adalah berebut menjadi yang terbaik, yaitu menjalankan bisnisnya dengan produk yang bermutu, harga bersaing dan pelayanan total.²

Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara baik, tertib, teratur, rapi, dan benar. Hal tersebut sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW dalam sabdanya :

¹ Michael Porter, *Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm.2.

² Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm.93.

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara itqan (baik, teratur, tertib, rapi, benar, jelas dan tuntas) “. (H.R. Taberani).³

Manajemen adalah seni memimpin terhadap sebuah proses menggapai tujuan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sampai pada akhir yang kemudian terjadi pengevaluasian melalui orang lain.⁴ Adapun definisi-definisi yang dikemukakan para ahli tentang manajemen adalah⁵ :

1. G.R Terry “Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”.
2. John D. Millett “Manajemen adalah proses pembimbingan, pengarahan serta pemberian fasilitas kerja kepada orang-orang yang diorganisir dalam kelompok-kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.
3. Albert Lepawsky “Manajemen adalah tenaga/kekuatan yang memimpin, memberi petunjuk dan membimbing suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan yang ditentukan terlebih dahulu”.
4. Dalton E.MC Farland “Manajemen adalah suatu proses yang mana manajer sebagai mencipta, mengarahkan, memelihara dan melaksanakan tujuan organisasi melalui koordinasi dan kerjasama dari usaha manusia” .

³ M. Ma`ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm.2.

⁴ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Majenang-Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), hlm.5.

⁵ Brantas, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.7.

Manajemen mempunyai banyak cabang diantaranya manajemen pemasaran (*marketing*). Manajemen marketing merupakan cabang ilmu manajemen yang berhubungan dengan manajemen terhadap segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen. Isi yang terkandung dalam istilah “*marketing*” tampaknya meluas melewati pengertian “penjualan” dan “pembelian”. Kegiatan marketing itu meliputi diantaranya pembelian, penjualan, pengiklanan, standarisasi, penetapan mutu, pengangkutan, penyimpanan, dana, dan fungsi informasi mengenai pasar.⁶

Pemasaran mempunyai tujuan utama melakukan transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran bukan hanya tentang bagaimana berpromosi, pemasaran juga menyangkut kegiatan produk tepat untuk konsumen (*product*), menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen (*price*), tetapi tetap memberikan keuntungan, menetapkan distribusinya (*place*) dan tentu saja berpromosi (*promotion*).⁷

Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang diberikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli kebutuhan yang diinginkan tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati.

⁶ *Ibid*, hlm.20.

⁷ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2003), hlm.100.

Namun tidak mudah berbisnis *online shop*, karena ada beberapa kendala yang sering menjadi masalah yaitu kurang percayanya calon pembeli terhadap situs *online shop* karena maraknya penipuan di beberapa situs *online shop* tertentu. Walaupun hanya beberapa *online shop* yang telah melakukan penipuan namun dampaknya pada semua situs *online shop*. Mereka jadi kurang dipercayai oleh calon pembeli.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan krim Beauty Pearl Skincare, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa

keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merk atau kepada penjualan tertentu.

Pada saat ini muncul salah satu model bisnis *online internet marketing* dengan istilah *dropshipping*. *Dropshipping* adalah suatu usaha pejualan produk tanpa harus memiliki produk apapun. Sehingga *dropshipping* dikategorikan sebagai model dalam bermu'amalah. Disinilah seorang muslim dituntut kepekaannya terhadap fakta hukum dalam aktivitas jual beli karena gagal memahami fakta berarti gagal menghukumi sesuatu.

Dropshipping adalah sistem jual beli yang memungkinkan *dropshipper* menjual barang secara langsung dari supplier/toko tanpa harus menyetok/membeli barangnya terlebih dahulu. Bisnis ini tidak memerlukan modal dan penjual tidak perlu membeli barang terlebih dahulu untuk dijual, melainkan hanya menyediakan sarana pemasaran seperti *facebook*, dan BBM di Blackberry. Setelah pembeli membayar item yang dibeli, penjual akan membayar harga *dropshipper* dan mengirim kepada pembeli. *Dropshipper* perusahaan akan mengirim produk kepada pelanggan langsung, dan selisih antara harga penjual dan harga *dropshipper* adalah keuntungan penjual.

We Skincare merupakan salah satu distributor krim Beauty Pearl Skincare (BPS) yang ada di Purwokerto yang beralamat di Perumahan Wanadadi Regency Block D no.37 KarangPucung. Pada distributor We Skincare ini

terdapat kurang lebih 249 *dropshipper* yang tersebar di Indonesia dari Purwokerto, Jakarta sampai Bali, Jambi sampai Papua. Omset per hari dari We Skincare kurang lebih Rp.1.000.000., dengan omset perbulan mencapai Rp.26.000.000., dari krim BPS dan Arabian body Rp.20.000.000., dengan membayar biaya-biaya yang lain seperti gaji pegawai (13 orang x Rp.1.500.000.) dan keperluan yang lain, jadi dalam satu tahun omset We Skincare mencapai Rp.240.000.000., dengan paparan pegawainya yang ada di Jakarta 6 (3 packing, 2 operator, 1 kepala gudang), dan di Purwokerto pegawainya juga ada 6 (3 packing, 2 operator, 1 kepala gudang),⁸

Berbagai kesempatan di lingkungan sosial sering memperbincangkan mengenai *Online Shop*, untuk memenuhi kebutuhan, mempercantik diri dsb. Banyak sekali yang menjual krim untuk wajah secara *online* dengan menggunakan merk dagang lain dan menjual dengan harga lebih murah atau bahkan lebih mahal, terutama krim Beauty Pearl Skincare yang saat ini tengah menjadi trend. Krim wajah yang satu ini memang mirip dengan salah satu brand yang dulu pernah terkenal yakni krim Baby Pink Sucofindo, namun faktanya telah banyak yang memalsukan krim tersebut sehingga menjadikan pamornya merosot. Ini merupakan salah satu problema dalam *marketing*, salah satu unsurnya adalah produk. Untuk mempertahankan citra produk krim *Beauty Pearl Skincare* diperlukan ciri khas baik itu dari merk, brand, logo dan ciri fisik orang

⁸ Wawancara dengan Hanifah Mustika, pemilik *Toko Online We Skincare* tanggal 20 Juni 2014, pukul 15.00.

untuk menggunakan krim Beauty Pearl Skincare yang kian hari kian melambung. Sehingga dengan berbagai masalah yang akan timbul, penulis mengharapkan adanya kontribusi yang nyata ketika penulis meneliti permasalahan tersebut. Paparan diatas maka akan dilakukan penelitian tentang: **“MANAJEMEN PEMASARAN SISTEM DROPSHIPPING DI TOKO ONLINE WE SKINCARE PURWOKERTO”**.

B. Definisi Operasional

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁹ Manajemen *marketing* yang dimaksud adalah manajemen yang ada dalam Toko We Skincare Purwokerto.

2. Sistem *Dropshipping*

Dropshipping adalah penjualan produk yang memungkinkan *dropshipper* menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier/toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual ke pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh *dropshipper*. Setelah pelanggan mentransfer uang ke *dropshipper*, *dropshipper* membayar kepada *supplier* sesuai harga beli *dropshipper* (ditambah ongkos kirim ke pelanggan) serta memberikan data-data pelanggan kepada *supplier*. Barang yang dipesan akan

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm.16

dikirim oleh *supplier* ke pelanggan/pembeli. Namun yang menarik nama pengirim yang tercantum tetaplah nama si *dropshipper*.¹⁰

Dropshipping dalam tinjauan syari'ah, dalam bukunya *Al-Jami' Fi Ushul Ar-Riba*, Rafiq Yunus Al-Masriy menerangkan, yang dimaksud *dropshipping* adalah menentukan harga barang sendiri, namun setelah mendapat pesanan barang, *dropshipper* langsung membeli barang dari *supplier*.”¹¹

3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan yang berupaya memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan segala permasalahan ekonomi secara apa yang telah disyari'atkan oleh Allah SWT.¹² Dalam penelitian ini, ekonomi Islam sebagai sudut pandang dalam menganalisis manajemen pemasaran sistem *dropshipping* di Toko Online We Skincare.

Jadi dari ketiga variabel di atas maka dalam penelitian ini, digunakan untuk menganalisis tentang manajemen pemasaran yang diterapkan pada Toko Online We Skincare dengan sistem *dropshipping* perspektif ekonomi Islam.

¹⁰ <http://catumorli.blogspot.com/2012/11/sistem-dropshipping-dalam-pandangan.html>, di akses pada 21 Oktober 2014

¹¹ <http://blitza679.com/942/dropshipping-dalam-tinjauan-syariah.html>, di akses pada 08 November 2014

¹² Abdul Mannan. *Hukum Ekonomi Syari'ah: dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 6.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah Manajemen Pemasaran Sistem *Dropshipping* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Yang Digunakan Toko Online We Skincare Purwokerto?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran dengan sistem *dropshipping* yang ada di Toko Online We Skincare Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di antaranya:

a. Bagi Penulis

Sebagai alat ukur keberhasilan perkuliahan dan sekaligus menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat menerapkan dan membandingkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Bagi Pihak Industri

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam manajemen pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan.

E. Kajian Pustaka

Brantas dalam buku berjudul *Dasar-Dasar Manajemen* mendefinisikan manajemen *marketing* sebagai cabang ilmu manajemen yang berhubungan dengan manajemen terhadap segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen.¹³

M. Ma'ruf Abdullah dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Bisnis* yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel, yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (*distribusi*) dan strategi promosi.¹⁴

Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Advertising* mendefinisikan istilah pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.¹⁵

Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, bahwa sebuah pemasaran yang utama adalah mentransformasikan sebuah produk utama menjadi penawaran produk secara total. Penawaran produk secara total harus lebih dari pada bahan mentah. Yang dibentuk menjadi sebuah pena baru. Untuk dapat

¹³ Brantas, *Dasar.....*, hlm.20.

¹⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen.....*, hlm.10.

¹⁵ Jefkins, Frank, *Advertising*, Terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.4.

dipasarkan, produk dasar tersebut harus diberi nama, memiliki kemasan, mungkin sebuah jaminan dan didukung oleh komponen produk yang lain.¹⁶

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, menerangkan bahwa manajemen pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli, yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.¹⁷

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran di Indonesia* menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁸

Penyusun juga melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada, yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan

¹⁶ Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.359.

¹⁷ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.48.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 53.

masalah manajemen pemasaran sebagai bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa STAIN Purwokerto Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam oleh Tatik Dwi Kristiani (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk “Telur Asin”Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Segajaya” Bebek Mas” di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)”. Dalam penelitian ini saudara Tatik Dwi Kristiani fokus meneliti tentang strategi pemasaran produk telur asin perspektif ekonomi islam di Karang Pucung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas..¹⁹

Kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi saudara Titik Dwi Kristiani yaitu mempunyai perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu tentang strategi pemasaran. Penelitian saudara Titik Dwi Kristiani fokus tentang strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam, sedangkan skripsi saya membahas tentang manajemen pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) Jurusan Sosiologi dan Antropolgi Fakultas Ilmu Sosial oleh Haning Dwi Pratiwi (2013) dengan judul “ *Online Shop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa UNNES*”.²⁰ Dalam penelitian ini Haning Dwi Pratiwi meneliti tentang *Online Shop* yang ada di kalangan mahasiswa UNNES.

Kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi saudara Haning Dwi Pratiwi yaitu mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu tentang

¹⁹ Tatik Dwi Kristiani, *Strategi Pemasaran Produk “Telur Asin”Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Segajaya” Bebek Mas” di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)*, Skripsi, Purwokerto : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2012.

²⁰ Haning Dwi Pratiwi, *Online Shop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiwa UNNES*, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013.

online shop. Akan tetapi mempunyai perbedaan dalam *online shop* yang dikajinya. Penelitian saudara Haning Dwi Pratiwi fokus tentang fenomena *online shop*, sedangkan skripsi saya membahas tentang sistem *dropshipping* pada Toko Online We Skincare.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Sebelas Maret (USM) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan oleh Suci Rahmawati (2009) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009”²¹.

Penelitian saudara Suci Rahmawati mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu meneliti mengenai pemasaran, akan tetapi mempunyai perbedaan dari objek dan lokasinya. Saudari Suci Rahmawati meneliti tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta sedangkan yang saya teliti adalah manajemen pemasaran yang ada di Toko Online We Skincare Purwokerto.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa STAIN Purwokerto Jurusan Syari’ah Ekonomi Islam oleh Mochamad Sugeng Riyadi (2010) yang berjudul “Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap Tahun 2009-2010)”²².

²¹ Suci Rahmawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009*, Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009.

²² Mochamad Sugeng Riyadi, *Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap Tahun 2009-2010)*, Skripsi, Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2010.

Dalam penelitian tersebut saudara Mochamad Sugeng Riyadi meneliti tentang manajemen pemasaran. Penelitian saudara Mochamad Sugeng Riyadi mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu meneliti mengenai manajemen pemasaran, akan tetapi mempunyai perbedaan dari objek dan lokasinya. Saudara Mochamad Sugeng Riyadi meneliti tentang manajemen pemasaran produk mie sohun di PT Mujur Jaya Kroya Cilacap sedangkan yang saya teliti adalah manajemen pemasaran sistem dropshipping di Toko Online We Skincare Purwokerto. Penelitian saudara Sugeng Riyadi fokus pada POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), sedangkan yang saya teliti adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka penulis membagi skripsi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematikanya sebagai berikut:

Bagian awal dari skripsi ini berisi Halaman Judul, Halaman Keaslian, Halaman, Nota Dinas Pembimbing, Halaman Pengesahan, Abstrak, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Pedoman Transliterasi. Daftar Isi

Bab I berisi Pendahuluan, yang memuat beberapa sub bab, yaitu Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Serta Sistematika Pembahasan.

Bab II Memuat teori dasar tentang Manajemen Pemasaran dan Sistem *Dropshipping*.

Bab III berisi tentang Metode Penelitian yang meliputi Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Objek dan Subjek Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Sumber Data dan Metode Analisis Data.

Bab IV Memuat data hasil penelitian berupa Gambaran Umum Toko Online We Skincare Purwokerto, Implementasi Manajemen Pemasaran Sistem Dropshipping, dan Analisis Data Tentang Manajemen Pemasaran Sistem Dropshipping.

Bab V berisi penutup yang terdiri dari Kesimpulan, Saran-Saran, Dan Kata Penutup. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini penulis cantumkan Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, serta Daftar Riwayat Hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran Sistem *Dropshipping* di Toko Online We Skincare Purwokerto ialah:

Dengan menggunakan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Analisis implementasi strategi bauran pemasaran produk (*product*) Krim BPS Toko Online We Skincare Purwokerto adalah produk dengan menjelaskan tentang ciri khas dari produk tersebut, macam-macam kemasan, dan juga pelayanan yang diberikan, harga (*price*) yang ditetapkan oleh Toko Online We Skincare berdasarkan ketentuan dari *owner* krim BPS dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas dan hasil yang bagus, ini merupakan strategi utama untuk meningkatkan volume penjualan, dalam pemasarannya atau pendistribusian (*place*), Toko Online We Skincare menggunakan pola distribusi langsung, Toko Online We Skincare dalam promosinya (*promotion*) melalui media *online* dan melalui getok tular (dari mulut ke mulut).

Dalam perspektif Islam manajemen pemasaran sistem *dropshipping* yang digunakan oleh Toko Online We Skincare adalah produk krim BPS, bahan yang digunakan bukan yang mengandung bahan yang haram, salah satu buktinya adalah dengan melihat komposisi yang tercantum pada kemasan kosmetik, bukti lain adalah telah teruji laboratorium, krim BPS dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan babi atau yang mengandung babi atau hewan yang

diharamkan dalam islam, penetapan harga dalam Islam pada prinsipnya tidak mengizinkan pemberlakuan *ta'sir* dalam kondisi normal karena akan membunuh mekanisme pasar dan bahkan suatu tindakan kedzaliman, pada proses distribusinya Toko Online We Skincare mengutamakan tempat yang sesuai dengan *market target* sehingga dapat efektif dan efisien, harus didasari dengan prinsip keadilan dan kejujuran, dalam strategi promosi produsen membuat *testi real* konsumen, hal ini benar adanya, tidak ada kebohongan. Untuk pencapaian optimalisasi pemasaran, tidak semua orang mampu menangani sendiri urusannya sehingga perlu menunjuk orang lain sebagai wakil, Islam membolehkan wakalah untuk memenuhi kebutuhan. Dan ini yang saat ini di gunakan oleh Toko Online We Skincare dengan sistem *dropshipping*.

B. Saran-saran

Manajemen pemasaran dengan sistem *dropshipping* yang digunakan Toko Online We Skincare Purwokerto sejauh ini sudah dilakukan cukup baik. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang mau membeli produk krim BPS dengan harga yang terjangkau dengan mengedepankan masalah keamanan kulit *customer* baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang

Dari penyusunan skripsi ini, saya menyarankan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya dalam proses pengepakan sampai pengiriman, jangan sampai ada keterlambatan agar konsumen tidak merasa kecewa.

2. Terus meningkatkan dan memperbaiki manajemen pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
3. Penerapan konsep Islam (norma, etika agama dan perikemanusiaan) selalu istiqomah diterapkan dalam setiap proses baik itu produk maupun pemasaran.
4. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam manajemen pemasaran Toko Online We Skincare Purwokerto. Selain itu juga dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, *dropshipper* dengan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan dengan pesaing.

C. Kata Penutup

Puji syukur rahmat Allah SWT yang dengan hidayah, rahmat, inayahNya dan kuasaNya yang telah memberikan semangat serta kesehatan, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih yang tiada terhingga, kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan suport yang tinggi dalam penyusunan skripsi ini. Tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini begitu juga dengan penulisan skripsi yang penulis susun. Sehingga penyusun berharap atas kritik dan saran pembaca yang konstruktif agar pada karya ilmiah selanjutnya dapat memaksimalkan diri. Apabila ada kekurangan dalam skripsi ini mohon maklum dan harap kritik sarannya untuk kebaikan skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014
- Abdurrahman, dan Soejono. *Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1999
- Al-Qardhawi, Muhammad Yusuf. *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*. Kairo, Mesir: Maktabah Wahbah
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Fiqh Maqasid Syari'ah: Moderasi Islam antara Aliran Tekstual dan Aliran Liberal, terj. Arif Munandar Riswanto*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2007
- Ariestonandari, Prima. *Marketing Research for Beginner Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: ANDI, 2006
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010
- Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Majenang-Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012
- Badroen, Faisal dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006
- Brantas. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2009
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*; edisi yang disempurnakan, jld. I. Jakarta: Lentera Abadi, 2010
- Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Frank, Jefkins. *Advertising*, Terj. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga, 1997
- Gitsudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 1994
- H. A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*. Jakarta: kencana, 2006
- Hafidhuddin, Didin. *Islam Aplikatif*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003

Haning Dwi Pratiwi. *Online Shop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa UNNES*. Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013.

Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009

Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006

<http://blitza679.com/942/dropshipping-dalam-tinjauan-syariah.html>, di akses pada 08 November 2014

<http://catumorli.blogspot.com/2012/11/sistem-dropshipping-dalam-pandangan.html>, di akses pada 21 Oktober 2014

<http://dillashop.com/sistem-drop-shipping> , diakses pada 21 Oktober 2014

<http://en.m.wikipedia.org/wiki/betula>, di akses pada tanggal 6 November 2014

<http://grosircreambps.com/bahan-bahan-cream-bps-asli-original/>, diakses pada 06 November 2014

<http://m.tokopedia.com/grosirjaya/cream-dnm-aloe-skin-beautifying-extract-ampuh-buat-flek2-jerawat>, diakses pada 05 November 2014

<http://naturalorigin.buyme.web.id/profile/naturalorigin/natural-origin-indonesia/product/item/MTA2Mg==/sabun-pembersih-natural-alami-lavender>

IAIN PURWOKERTO

<http://pengusahamuslim.com/dropshipping-usaha-tanpa-modal-dan-alternatif-transaksinya-yang-sesuai-syariat>), diakses pada 21 Oktober 2014

<http://rumaysho.com/muamalah/sistem-dropshipping-dan-solusinya-3035>) , diakses pada 21 Oktober 2014

<http://teorionline.wordpress.com/2010/02/07/teori-struktur-organisasi.html> , di akses pada 20 Desember 2014

<http://www.aditya-web.com/2014/06/macam-macam-transaksi-jual-beli-online-di-indonesia.html>, diakses pada tanggal 07 November 2014

<http://www.amazine.com/12368/tips-obat-alternatif-6-khasiat-dan-manfaat-minyak-lavender/>, diakses pada 06 November 2014

<http://www.konsultasyari'ah.com/hukum-jualan-sistem-dropshipping/>, diakses pada 07 Oktober 2014

- Hutauruk, Gunawan. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1985
- Irawan dan Wijaya Faried. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFPE, 2001
- Ismail, Muhammad DK. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.359.
- Kasali, Rhenald dkk. *Modul Kewirausahaan Untuk Program strata I*. Jakarta Selatan: Hikmah, 2012
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007
- Kotler, Philip dkk. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Machfoedz, Mas'ud. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004
- Mannan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syari'ah: dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana, 2011
- Mochamad Sugeng Riyadi. *Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap Tahun 2009-2010)*. Skripsi, Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2010.
- Nurindriyanto dan Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE Yogyakarta, 2002
- Porter, Michael. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*, terj. Nor Hasanuddin, jld. 4. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008
- Siagian, Sondang P. *Audit Manajemen*. Jakarta: Sawo Jaya, 2004
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1998
- Suci Rahmawati. *Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009*, Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009.

Sudrajat, Rasyid. Nasri Muhamad, dkk. *Wirausaha Santri Bimbingan Santri Mandiri*. Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana, 2005

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009

Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 23.

Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi ke VII*. Bandung: Tarsito, 1994

Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2003

Tatik Dwi Kristiani. *Strategi Pemasaran Produk "Telur Asin" Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Segajaya" Bebek Mas" di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)*, Skripsi. Purwokerto : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005

