



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN DALAM BAHASA INGGRIS | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| PRAKATA | vii |
| INTISARI | viii |
| ABSTRAC | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Kajian Pustaka | 7 |
| 1.6 Kerangka Teori | 10 |
| 1.7 Metodologi Penelitian | 13 |
| 1.7.1 Lokasi Penelitian | 15 |
| 1.7.2 Sumber Data..... | 15 |
| 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data | 16 |
| 1.7.4 Teknik Analisis Data..... | 18 |
| BAB II SEJARAH BERDIRINYA JORJANNA OFFICIAL..... | 21 |
| 2.1 Sejarah Online Shop Jorjanna Official..... | 21 |
| 2.2 Cara Kerja Online Shop Jorjanna Official | 25 |
| 2.2.1 Alur Transaksi | 27 |
| BAB III Dinamika Usaha Jilbab Jorjanna Official | 28 |
| 3.1 Modal Usaha | 28 |



| | |
|--|-----------|
| 3.2 Bentuk Kegiatan Ekonomi dalam Usaha Jilbab Jorjanna Official..... | 30 |
| 3.2.1 Proses Produksi Jilbab | 30 |
| 3.2.2 Distribusi..... | 35 |
| 3.2.3 Konsumsi | 42 |
| BAB IV Bentuk Keterlekatan dalam Pengembangan Usaha Jorjanna | 46 |
| 4.1 Bentuk Keterlekatan diantara Para Aktor..... | 46 |
| 4.1.1 Interaksi Sosial | 47 |
| 4.1.2 Intensitas Bertemu | 49 |
| 4.2 Keterlekatan Relasional | 50 |
| 4.3 Keterlekatan dalam Proses Pemasaran | 51 |
| 4.4 Peluang..... | 53 |
| 4.4.1 Relasi Sosial Yang Dibangun | 54 |
| 4.4.2 Potensi Kesempatan Kerja..... | 55 |
| 4.5 Hambatan | 55 |
| BAB V KESIMPULAN | 58 |
| Daftar Pustaka | 60 |



Daftar Gambar

| | |
|--|-----------|
| Gambar 1.1 Tampilan Instagram Jorjanna Official | 4 |
| Gambar 2.1 Produk Jilbab Jorjanna Official | 22 |
| Gambar 2.2 Logo Brand Jorjanna Official | 25 |
| Gambar 2.3 Testimoni dari Konsumen | 26 |
| Gambar 3.1 Event Bazar Jorjanna Official | 40 |