

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK FESYEN  
DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM**  
(Studi Pada Pelaku Bisnis Online Fesyen Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara)

**Ririn Kurniawati<sup>1</sup>, Abdul Salam<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta  
[212200339@almaata.ac.id](mailto:212200339@almaata.ac.id)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Alma Yogyakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
[salam.eretan@gmail.com](mailto:salam.eretan@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah strategi pemasaran, terutama dalam bisnis online fesyen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis fesyen online di Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, dengan perspektif etika bisnis Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Kerangka Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan untuk memahami bagaimana pelaku bisnis mengelompokkan pasar, menentukan target konsumen, dan memposisikan produk mereka secara kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis fesyen online di Kalinyamatan melakukan segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Strategi targeting mereka disesuaikan dengan preferensi pasar, sementara positioning dilakukan dengan cara menjamin kualitas produk, memanfaatkan media sosial, serta menganalisis tren menggunakan Facebook Ads Library dan Google Trends. Selain itu, prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti tauhid (kesatuan), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kejujuran tercermin dalam praktik bisnis mereka. Namun, masih ada tantangan dalam menjaga transparansi dan kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Penelitian ini menekankan pentingnya pengintegrasian etika bisnis dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

**Kata Kunci :** Pemasaran fesyen, bisnis online, etika bisnis Islam, *segmenting targeting positioning*

**Abstrack**

*The development of technology and digitalization has transformed marketing strategies, especially in the online fashion business. This study aims to analyze the marketing strategies used by online fashion business actors in Kalinyamatan District, Jepara Regency, from the perspective of Islamic business ethics. Using a qualitative approach and case study method, data were collected through observation, interviews, and document analysis. The Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) framework is employed to understand how business actors segment the market, define target consumers, and position their products competitively. The findings show that online fashion businesses in Kalinyamatan segment the market based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral factors. Their targeting strategies are tailored to market preferences, while positioning is achieved by ensuring product quality, utilizing social media, and analyzing trends using Facebook Ads Library and Google Trends. Additionally, Islamic business ethics principles, such as tauhid (unity), mizan (balance), free will, responsibility, and honesty, are reflected in their business practices. However, challenges remain in maintaining transparency and consumer trust in online transactions. This study emphasizes the importance of integrating business ethics into digital marketing strategies to achieve sustainable and responsible business growth.*

*Keywords: Fashion marketing, online business, Islamic business ethics, segmenting targeting positioning.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modernisasi dan informasi secara perlahan sudah mengubah pandangan masyarakat konservatif menjadi lebih modern. Begitupun dengan pola pemakaian atau konsumsi masyarakat yang juga semakin variatif. Perkembangan teknologi dan informasi ini menjadikan para pelaku bisnis online berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari masyarakat. Hasil survei pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah yang menggunakan *network* atau internet di Indonesia tahun 2024 sebanyak 221 juta orang dari total keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 278 juta jiwa di tahun 2023. Jumlah peningkatan pengguna dunia maya di Indonesia telah menembus angka 79,5%, meningkat 1,4% apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pada pengumpulan survei ini menyeret 8720 responden dari seluruh provinsi di Indonesia dan diadakan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024 (APJII.or.id, 2024). Sedangkan pada tahun 2025 APJII memperkirakan jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai sekitar 225 juta jiwa, dengan penambahan 6 juta pengguna internet, sehingga diperkirakan akan mencapai 231 juta tahun 2025 (Leo, 2025).

Meluasnya penggunaan internet di Indonesia ini memberikan berdampak positif pada banyak industri, termasuk ekonomi dan bisnis.. Pada saat ini pemerintah Indonesia mulai memandang industri kreatif ini sebagai alternatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Industri kreatif yang ada di Indonesia mencakup ada 14 sektor yang sedang berkembang, termasuk arsitektur, pasar, desain, fesyen, periklanan, video, film, seni, kerajinan, seni pertunjukan, musik, fotografi, penerbitan, permainan interaktif, dan percetakan, serta radio dan televisi (Susanto, 2016). Dari ke-14 sektor industri kreatif ini, industri fesyen menjadi yang sangat dominan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Fesyen berhasil menyumbang ekspor terbesar pada sektor industri kreatif. Tahun 2024 industri fesyen berhasil menjadi kontributor utama ekspor ekonomi kreatif mencapai 62% (Mutaqqin, 2024).

Kabupaten Jepara di Jawa Tengah dikenal sebagai pusat industri konveksi yang menghasilkan berbagai jenis fesyen atau pakaian. Salah satu sentra konveksi yang terkenal berada di Kecamatan Kalinyamatan.. Di Kecamatan Kalinyamatan, para pelaku usaha konveksi bekerja sama dengan pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya. Para pelaku bisnis online ini sebagian besar berasal dari masyarakat setempat yang melihat peluang bisnis di era digitalisasi (Fattah Abdul, 2019). Bentuk pemasaran online atau digital yang digunakan oleh pebisnis yaitu dengan memasang iklan melalui Facebook Ads, Tiktokshop, Marketplace Shopee. Facebook Ads merupakan fitur yang disediakan oleh Facebook untuk memasarkan produk, begitu juga dengan TiktokShop dan Shopee. Namun hal ini perlu dipelajari lebih lanjut mengenai sistem penjualan pada Facebook Ads, Tiktokshop, Shopee apakah para pelaku bisnis online sudah menggunakan etika bisnis Islam atau belum karena hal ini masih ditunjukkan dengan banyaknya masalah yang sering muncul pada proses transaksi penjualan dan pembelian secara online. Salah satunya ada praktik penjual yang mengunggah foto produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi aslinya di media sosial, terutama di platform seperti Facebook Ads dan Tiktok shop. Lebih buruk lagi, seringkali penjelasan mengenai spesifikasi barang tersebut tidak diberikan secara rinci dan jelas

kepada calon pembeli. Bukan hanya itu, ada juga kasus di mana penjual mengunggah produk tanpa memperhatikan kesesuaian dengan aslinya. Hal ini menciptakan ketidakpastian bagi pembeli, karena meskipun gambar produk terlihat menarik dan berkualitas di media sosial, namun kenyataannya barang yang diterima jauh dari ekspektasi. Bahkan, ada kejadian di mana barang yang awalnya dianggap asli (*Original*), ternyata setelah digunakan, kualitasnya KW (bukan original). Ketidakjelasan dalam menyajikan informasi mengenai produk serta praktik penipuan seperti ini tidak hanya merugikan pembeli secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan dalam berbisnis secara online.

Di sisi lain pada lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, etika bisnis dan indikator bisnis menjadi 2 aspek penting dan tidak boleh untuk diabaikan. Etika bisnis Islam menekankan ajaran nilai-nilai pada Al-Qur'an, termasuk kesatuan (*tauhid*), yang menggabungkan agama, ekonomi, dan sosial untuk membentuk pondasi penting dalam sistem Islam. Selain itu, keseimbangan (*equilibrium*) dan keadilan sangat dianjurkan dalam berbisnis, sementara kebebasan (*free will*) harus sejalan dengan kepentingan kolektif. Tanggung jawab (*responsibility*) memastikan tindakan manusia selaras dengan prinsip keadilan dan kesatuan (Nurmandiansyah Toriq Muhammad, 2021). Sebagai pelaku bisnis, sangatlah penting untuk selalu memegang teguh prinsip etika bisnis Islam, seperti transparansi dan kejujuran, tanggung jawab saat menyajikan informasi mengenai produk kepada konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara pada tanggal 21 Januari 2025. Subjek penelitian yaitu pelaku bisnis online yang menggunakan Facebook Ads, Tiktokshop, Marketplace Shopee sebagai platform pemasarannya.

### **A. Jenis data dan sumber data**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung melalui survei, observasi, eksperimen, kuesioner, dan wawancara. Dalam hal ini, cara utama untuk mengumpulkan data primer meliputi survei, observasi, dan wawancara. Dan data sekunder adalah informasi yang berasal dari sumber yang sudah ada, seperti dokumentasi, buku, dan literatur yang mendukung penelitian.

### **B. Teknik pengumpulan data**

#### **1. Observasi**

Pada penelitian ini menggunakan jenis observasi partisipatif yaitu melibatkan partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan atau situasi yang diamati, dimana peneliti terlibat secara langsung dalam berinteraksi dengan informan dan lingkungan yang diamati. Teknik Observasi pada penelitian ini yaitu mengenai mekanisme pemasaran produk fesyen dengan Facebook Ads, Tiktok Ads dan marketplace.

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan bentuk interaksi menggunakan lisan antara peneliti dengan informan. Pada teknik wawancara kualitatif ada tiga jenis wawancara yang bisa digunakan, pertama ada wawancara terstruktur, kedua ada semi-terstruktur, yang terakhir wawancara tak terstruktur. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur. Wawancara ini adalah berpedoman kepada pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3. Dokumentasi

Analisis dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen tertulis atau rekaman lain yang relevan dengan topik penelitian.

## C. Teknik Analisis Dan Pengolahan Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan tiga *coding* yaitu *open coding*, *axsial coding* dan *selective coding* dengan teknik pengkodean manual dan dibantu oleh *software* Atlas.ti sebagai penguat keobjektifan data

### 1. *Heurmeunistic Unit*

*Heurmeunistic Unit* merupakan langkah pertama dalam penggunaan *software* Atlas.ti dengan *created new documents*

### 2. *Coding*

#### a. *Open coding*

Menurut Renanda Open coding adalah tahap pengidentifikasian sebuah konsep dengan fitur dan dimensi yang peneliti temukan didalam data. Tahap ini membagi data menjadi beberapa bagian diskrit, ditekiti dan akan menjadi pertimbangan persamaan dan perbedaannya

#### b. *Axial coding*

Langkah kedua dengan cara menghubungkan hasil temuan pada saat open coding menjadi sebuah kategori-kategori yang selanjutnya akan dihubungkan kepada sub kategori.

#### c. *Selective coding*

Merupakan kategori-kategori yang sudah dikumpulkan saat melakukan axial coding secara sistematis untuk menemukan skema kategori utama.

### 3. Analisis *coding*

Renanda dalam jurnal (Fitriani, 2024), menyatakan analisis coding perbandingan data dilakukan dengan: (A) membandingkan individu, (B) menganalisis perbedaan dalam setiap narasi, (C) mengevaluasi perubahan antar insiden, dan (D) membandingkan kategori.

### 4. *Grafik*

Menyusun representasi jaringan yang memungkinkan peneliti memahami keterkaitan antara temuan yang dianalisis, temuan lainnya, serta kutipan atau kode yang telah ditandai (Fitriani, 2024).

#### D. Keabsahan Data

Untuk memastikan data valid, penelitian ini menggunakan metode triangulasi. William Wiersma mendefinisikan triangulasi sebagai validasi silang dalam penelitian kualitatif, di mana kecukupan data dinilai dari kesesuaian berbagai sumber atau metode pengumpulan data (dalam Sugiyono, 2015).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Informan

Informan pada penelitian ini berjumlah 4 orang pelaku bisnis online yang terafiliasi dengan komunitas *Advertiser* Kalinyamatan. Adapun datanya sebagai berikut

**Table 1.**  
Karakteristik Informan

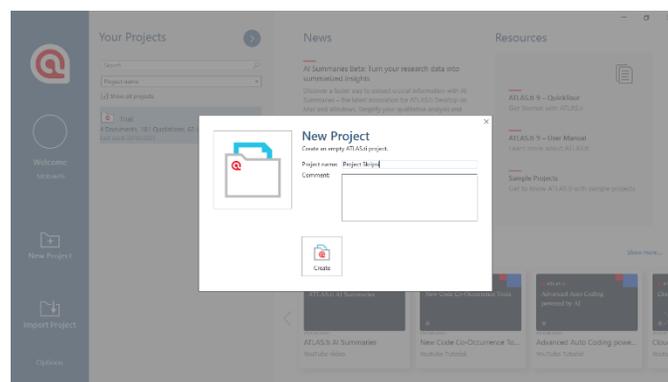
No.	Nama	Usia	Jabatan	Keterangan
1.	Qiqi	28	Advertiser Digital Marketing	Informan I
2.	Emi	26	Advertiser Digital Marketing	Informan II
3.	Nanang	26	Advertiser Digital Marketing	Informan III
4.	Wahyu	25	Advertiser Digital Marketing	Informan IV

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

#### Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan *software* Atlas.ti 9, langkah pertama penulis membuka menu Atlas.ti kemudian membuat dokumen baru dengan judul project skripsi.

##### 1. *Heurmeunistic Unit*

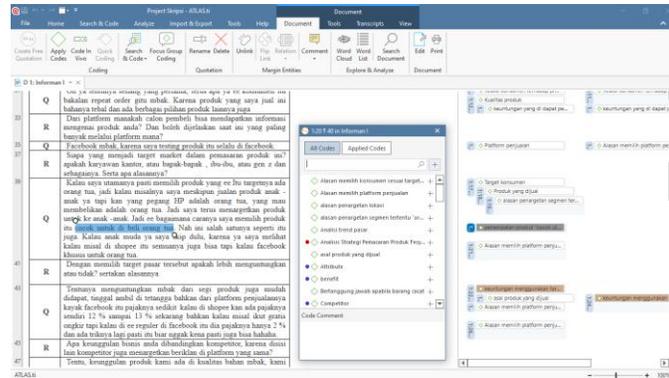


Gambar 1 Halaman Utama Atlas.ti 9

Dilihat dari gambar 1 ini merupakan langkah pertama dengan cara membuat (*folder project*) dengan mengklik (*new project*) dilanjutkan dengan memberikan nama folder yaitu Project Skripsi dan klik (*create*).

## 2. Coding

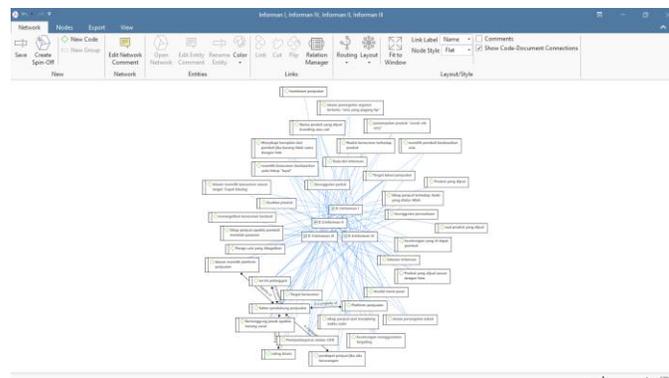
### a. Open coding



Gambar 2 Open Coding pada Atlas.ti 9

Dilihat pada gambar 2 ini merupakan proses *open coding* dimulai. Penulis menentukan *quotation*, mana yang relevan dan mana yang tidak relevan. Setelah itu penulis membuat *code* dengan cara klik kanan dan pilih *Apply Code*.

### b. Axial Coding

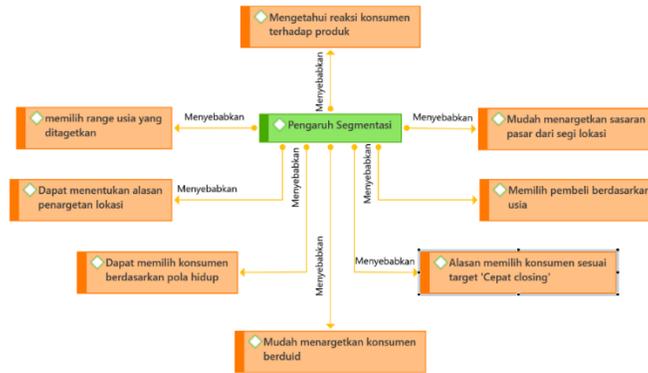


Gambar 3 Axial Coding

Pada gambar 3 adalah hasil dari pengkodean di *open coding* dan dapat dilihat ada banyak *code* yang dihasilkan dari ke-4 informan, *code* ini merupakan bentuk dari kategori-kategori dari hasil wawancara dan langka berikutnya yaitu menghubungkan kategori-kategori kepada sub kategori, pada tahap inilah yang dinamakan *axial coding*.

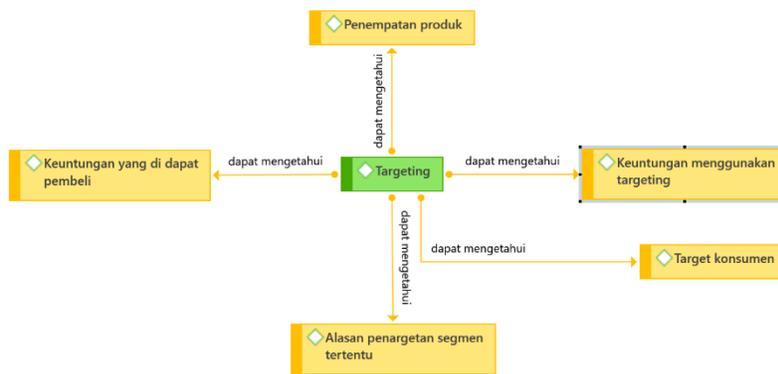
### c. Selective Coding





Gambar 6 Network Strategi Pemasaran Segmenting

b. Network Strategi Pemasaran Targeting Oleh Pelaku Bisnis Online Kalinyamatan



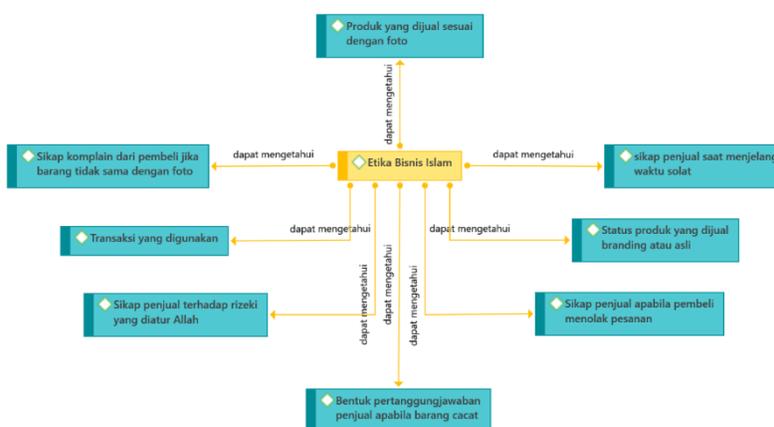
Gambar 7 Network Strategi Pemasaran Targeting

c. Network Strategi Pemasaran Positioning Oleh Pelaku Bisnis Online Kalinyamatan



Gambar 8 Network Strategi Pemasaran Positioning

#### d. Network Penerapan Etika Bisnis Islam Oleh Pelaku Bisnis Online Kalinyamatan



Gambar 9 Network Penerapan Etika Bisnis Islam

#### Hasil Pembahasan

Hasil penelitian dari wawancara keempat informan yang dilakukan penulis selama tiga hari dari tanggal 21-23 Januari 2025 bersama pelaku bisnis online Kalinyamatan Jepara sebagai berikut:

**Segmenting**, peneliti menggali informasi tentang segmen geografis, segmen demografis, segmen psikografis dan segmen *behavior*. Selanjutnya keempat informan memberikan respon sebagai berikut:

*“Pertama saya akan menargetkan lokasi audien tentunya exclude di wilayah Papua, Maluku, Nusa Tenggara Timur, dan memilih umur -umur yang apa ya potensial untuk membeli di umur-umur yang punya penghasilan sendiri antara range 24-30 tahun. saya memilih konsumen itu yang loyal dan orang-orang berduit, karena ya cepet closingnya. Karena produk yang saya jual ini bahanya tebal dan ada berbagai pilihan produk lainnya tentunya konsumen senang dan repeat order. Platform penjualan kami dari facebook, karena saya testing produk itu selalu di facebook”* (wawancara dengan mas Qiqi tanggal 22 Januari 2025)

*“Lebih menjarah di area Jawa Tengah dan sekitarnya aja sih mbak. kalau pembeli saya itu kebanyakan wanita dan anak muda mbak ya kan mereka mainnya di tiktok dan facebook, ee ya umur-umur 24 an sampai 50an, Kalau interest itu saya membidik anak muda yang suka mencari OOTD atau outfit kekinian yang sedang trend. Harapannya konsumen bakalan Repeat order sih mbak, kalau repeat order itu berarti tandanya barangnya itu pembeli senang dan sesuai expetasi nya. Yang paling banyak itu ya tiktok dan facebook”* (wawancara dengan mbak Emy tanggal 22 Januari 2025)

*“Untuk saat ini saya menargetkan lokasi Hanya khusus daerah Jawa. kalau usia rata-rata yang beli itu di umur 21 tahun keatas mbak, kebanyakan malah laki-laki yang beli. untuk interest itu yang saya gunakan ada 2 sih mbak, yang pertama itu random dan yang kedua itu orang yang*

*sering belanja online. Barang yang saya jual ini kan sesuai dengan yang saya tawarkan, bahan bagus, terus ee harganya terjangkau, jadi ya reaksi disini lebih ke rasa senanglah ketika konsumen menerima produk dari kita, bisa kita ibaratkan target zero complain.”* (wawancara dengan mas Nanang tanggal 23 Januari 2025)

*“Untuk provinsi saya tidak menentukan mbak karena kan ini dijual secara online ya mbak jadi saya memilih langsung seluruh indonesia, kecuali indonesia bagian timur soalnya selalu retur. Target usia tidak ada mbak, bagi saya usia diatas 21 sudah bisa menjadi target market saya. saya itu melihat dari perilaku konsumen mbak, orang yang suka berjam-jam scrol sosmed.”* (wawancara dengan mas Wahyu tanggal 23 Januari 2025)

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan keempat informan diatas segmentasi yang mereka gunakan mencakup segmentasi geografis yaitu dengan menargetkan wilayah tertentu dan menghindari beberapa wilayah yang berpotensi retur. Dari segi segmentasi demografis mereka menargetkan umur yang rata-rata 21-50 tahunan. Selanjutnya dari segmentasi psikografis mereka memiliki segmen yang berbeda-beda, dengan begitu dapat disimpulkan memilih konsumen berdasarkan pola hidup, menargetkan konsumen yang cepat *closing* atau melakukan pembelian tanpa pikir panjang. Dan dari segmentasi *behavioral* keempat informan kompak menyampaikan reaksi yang diharapkan dari pelanggan adalah rasa senang dan dapat *repeat order* produknya. Konsumen juga dapat menemukan produk mereka dengan mengunjungi platform facebook, tiktokshop dan marketplace.

**Targeting** peneliti menggali informasi tentang target konsumen, keuntungan yang didapat pembeli, dan pemasaran yang terkonsentrasi. Selanjutnya keempat informan memberikan respon sebagai berikut:

*“Kalau saya utamanya pasti memilih produk Itu targetnya ada orang tua. Keunggulan produk kami ada di kualitas bahan mbak, kami sangat menjaga betul kualitas bahan”* (wawancara dengan mas Qiqi tanggal 22 Januari 2025)

*“Kalau saya menargetkan semua kalangan mbak, ada bapak-bapak, ibu-ibu, anak muda hingga karyawan. Mentreatment pembeli itu sebaik mungkin, terus kalau saya bersedia menerima kritik dan saran dari pembeli”* (wawancara dengan mbak Emy tanggal 22 Januari 2025)

*untuk targetnya itu bapak-bapak ya. Keunggulannya itu dari segi konten mbak kalau kita bilang, kita ini kalau membuat konten pasti selalu mengunggulkan apa yang dibutuhkan pembeli jadi ya konten kita ini menarik gitu dipandang pembeli terus juga hard selling, menggunakan Influencer lokal yang lumayan bernama, dan ya tentunya dari produk sendiri juga kita berani bersaing.”* (wawancara dengan mas Nanang tanggal 23 Januari 2025)

*“Semua segmen saya targetkan mbak, jadi emang nggak ada target khusus kalau saya. Bedanya ya kalau di tempat saya itu di cara beriklan nya”* (wawancara dengan mas Wahyu tanggal 23 Januari 2025)

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan keempat informan diatas *targeting* mereka adalah menargetkan konsumen yang heterogen dan bervariasi, namun juga ada informan yang hanya menargetkan pada satu segmen tertentu. Pelaku bisnis online juga menghadapi kompetitor, dengan demikian mereka mempertahankan bisnisnya dengan cara mengunggulkan produknya baik dari kualitas bahan, konten sosial media, pelayanan konsumen bahkan iklan.

**Positioning**, peneliti menggali informasi tentang posisi produk, menganalisis keunggulan perusahaan, menilai kualitas produk dan melakukan analisis tren pasar Selanjutnya keempat informan memberikan respon sebagai berikut:

*“saya jual ini kan memang berkualitas dari segi bahannya, nyaman dipakai, banyak varian warna dan model juga, produknya itu jahitannya rapi. Kita harganya bisa bersaing, pelayanannya juga cepat, kualitas oke, jadi customer bakalan puas dan balik lagi. saya itu mantau trend itu lewat facebook Ads Library dan analisis iklan kompetitor”* (wawancara dengan mas Qiqi tanggal 22 Januari 2025)

*“Karena up to date, terus nyaman dipakai, harganya juga bersahabat. Produk yang saya jual ini berkualitas, bukan hanya bagus di foto aja, tapi memang beneran awet dan nyaman dipakai, ee terus terima komplain dari pembeli. Analisis trend melalui survey dari sosial media dan google trends”* (wawancara dengan mbak emy tanggal 22 Januari 2025)

*“Kita akan kasih testimoni dari influencer itu yang pertama kita lakukan terus ada dari pelanggan lain juga jadi kita akan beritahu ke pembeli bahwa produk kita ini memang sama dengan yang di konten, tentunya juga dengan foto yang menarik. Nyaman dipakai, awet, jahitan rapi, style modern. Selama produk yang kita iklankan tetap jalan, dan tiap hari ada pembeli masuk ratusan maka produk masih bisa dikatakan winning kita ambil informasi dari tongkrongan sesama pebisnis.”* (wawancara dengan mas Nanang tanggal 23 Januari 2025)

*“Kalau saya sebisa mungkin memberikan foto produk itu yang asli. Saya mantau dari Facebook library mbak, disitu nanti kelihatan semua entah dari trend pasar yang lagi booming, terus bisa juga lihat iklan orang lain”* (wawancara dengan mas Wahyu tanggal 23 Januari 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan, dapat disimpulkan bahwa mereka menerapkan strategi *positioning* produk dengan fokus pada kualitas, kepercayaan konsumen, dan pemanfaatan teknologi untuk menganalisis tren pasar. Keempat informan sepakat bahwa produk mereka memiliki kualitas yang terjamin, dengan material yang nyaman, jahitan yang rapi, variasi produk yang menarik, dan harga yang bersaing. Untuk mengikuti perkembangan tren pasar, mereka memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook Ads Library, Google Trends, analisis kompetitor melalui media sosial, serta testimoni dari influencer.

**Etika Bisnis Islam**, peneliti menggali informasi tentang bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran produk fesyen Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara dari indikator prinsip Kesatuan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban, prinsip keseimbangan dan prinsip kejujuran. Selanjutnya keempat informan memberikan respon sebagai berikut:

1. Prinsip Kesatuan

Keempat informan menyatakan setuju dan sangat yakin terhadap rizeki yang sudah diatur oleh Allah SWT. Keempat informan juga sepakat bahwa rezeki yang diatur oleh Allah SWT itu juga sudah tertulis dalam Al-Qur'an. Mereka menunjukkan reaksi yang berbeda-beda terkait bagaimana mereka menghadapi waktu menjelang sholat. Beberapa informan lebih memilih untuk menyelesaikan pesanan terlebih dahulu, sementara yang lain lebih memilih untuk berhenti dan melaksanakan sholat terlebih dahulu. Namun dalam pelaksanaannya, keempat informan tetap melaksanakan ibadah sholat, hanya saja dengan sikap yang berbeda-beda. Keempat informan berusaha menjual produknya sesuai dengan foto yang dipromosikan. Meskipun ada sedikit perbedaan dalam ukuran atau detail tertentu, namun hal tersebut tetap disampaikan kepada pembeli

## 2. Prinsip Keseimbangan

Beberapa informan memilih untuk bertanggung jawab dengan menawarkan pengembalian dana atau penggantian barang, seperti yang diungkapkan oleh Informan I dan II. Sementara itu, Informan III dan IV lebih memilih pendekatan komunikasi dengan menjelaskan kepada pembeli bahwa produk yang dijual memang sudah sesuai dengan foto dan menanggapi komplain dengan sabar. Meski begitu, keempat informan tetap meminta pelanggan untuk menyertakan video unboxing sebagai bukti agar bisa memastikan apakah barang tersebut benar-benar berbeda atau tidak

## 3. Prinsip Kehendak Bebas

Informan II dan III, mencoba meyakinkan pelanggan dengan memberikan penjelasan yang baik atau menawarkan solusi seperti pengembalian dana atau penukaran barang. Sementara itu, Informan I dan IV lebih santai dalam menghadapi situasi ini, dengan menerima keputusan pembeli tanpa masalah dan menganggap belum reizekinya

## 4. Prinsip Tanggung Jawab

Bersama keempat informan dapat diketahui sama-sama menawarkan solusi berupa penggantian barang dan kompensasi berupa transfer dana apabila terdapat kekurangan atau cacat pada produk. Namun untuk penukaran atau ganti rugi ini pelaku bisnis tetap meminta video *unboxing* produk dari pembeli.

## 5. Prinsip Kejujuran

Metode transaksi yang paling banyak digunakan adalah pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Sebagian besar pembeli lebih memilih sistem COD karena dianggap lebih aman dan nyaman. Walaupun begitu informan II tetap melayani transaksi secara transfer dan hasil dari wawancara bersama keempat, informan I dan III menegaskan bahwa produk yang mereka jual memiliki bahan yang sama dengan produk aslinya atau bahkan bisa dikatakan asli. Dan untuk informan II dan IV menjelaskan bahwa ada beberapa produk yang memang asli, tetapi ada juga yang melalui proses rebranding sebelum dijual kembali

## Validasi Data

Proses pengujian keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan cara membandingkan hasil wawancara antar informan.

No.	Nama	Waktu Wawancara	Jabatan	Keterangan
1.	Qiqi	22 Januari 2025	Advertiser Digital Marketing	Informan I
2.	Emi	22 Januari 2025	Advertiser Digital Marketing	Informan II
3.	Nanang	23 Januari 2025	Advertiser Digital Marketing	Informan III
4.	Wahyu	23 Januari 2025	Advertiser Digital Marketing	Informan IV

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui strategi pemasaran produk fesyen oleh pelaku bisnis online yang berada di Kecamatan Kalinyamatan terdapat penerapan konsep *Segmenting, Targeting, Positioning* dan penerapan aspek-aspek etika bisnis Islam seperti penjelasan berikut ini:

Penerapan *segmenting* oleh pelaku bisnis dilakukan dengan menerapkan *segmenting* berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan behavioral. Pada hal ini sejalan dengan teori pada penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah yang dalam jurnal Manggu & Beni (2021) bahwasanya untuk menentukan pasar yang bervariasi atau yang heterogen diperlukan proses pengelompokan menjadi satu kelompok yang memiliki karakteristik yang sama.

Lalu *targeting* pada segmen ini pelaku bisnis online menunjukkan bahwa strategi *targeting* membawa banyak manfaat bagi pelaku bisnis online. Selain membuat pemasaran lebih efisien, strategi ini juga meningkatkan keuntungan finansial dan mempermudah bisnis dalam menjangkau pelanggan potensial. Setiap pelaku usaha memiliki pendekatan berbeda dalam menentukan target pasar. Beberapa memilih segmen spesifik, seperti orang tua atau bapak-bapak, sementara yang lain menerapkan strategi yang lebih umum tanpa diferensiasi. *Targeting* juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas, harga yang terjangkau, dan layanan yang baik. Selain itu, pemasaran yang lebih terfokus membantu bisnis menentukan segmen yang paling menguntungkan berdasarkan jenis produk dan tren pasar.

Selanjutnya *positioning* pada segmen ini pelaku bisnis online menerapkannya berdasarkan strategi yang ada dalam penelitian jurnal (Manggu & Beni, 2021) menyatakan untuk menentukan segmen ini dapat dibagi menjadi tujuh pendekatan diantaranya ada *attribute positioning, price and quality positioning, use application, use positioning, product class positioning, benefit positioning, competitor positioning* dan ini sudah diterapkan oleh pelaku bisnis online Kecamatan Kalinyamatan.

Adapun dari tinjauan etika bisnis Islam, pelaku bisnis online juga sudah menerapkan nilai-nilai dari etika bisnis Islam dalam penjualan produknya yaitu dengan prinsip Kesatuan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban, prinsip keseimbangan dan prinsip kejujuran

Dengan begitu, strategi pemasaran berbasis STP yang diterapkan oleh pelaku bisnis online di Kalinyamatan terbukti memberikan hasil yang positif. Tidak hanya meningkatkan efektivitas bisnis, tetapi juga tetap selaras dengan prinsip etika bisnis dalam Islam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fattah Abdul. (2019). *Pemetaan Persebaran Industri Konveksi Di Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara Berbasis Sistem Informasi Geografis Tahun 2019*.
- Fitriani. (2024). Analisis Pengguna Layanan Bni Mobile Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 134–143.  
<https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.313>
- Laksana M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Leo, D. (2025, January 23). *Prediksi Apjii Pengguna Internet Ri Capai 231 Juta Pada 2025*. Bisnis Tekno.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Mutaqqin, A. (2024, June 23). *Menparekraf Sebut Fesyen Sumbang 62% Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia*. <https://www.detik.com/>.
- Nurmandiansyah Toriq Muhammad. (2021). *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek* (Fakhrani Azmal Ferdy, Ed.). Cv Cakrawala Media Pustaka.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijawa Press.
- Susanto, H. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 5.