

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri halal kini sudah mulai berkembang di Negara-negara Asia, seperti Negara Thailand yang telah mengukuhkan diri sebagai dapur halal dunia, meskipun presentase penduduk muslim Thailand seberar 5 persen. Sementara itu, Australia telah memproduksi dan mengekspor daging sapi halal. Korea Selatan yang terkenal dengan industry kecantikannya juga merajai industry kosmetik halal dunia. Adapun negara China adalah negara yang mendominasi industri tekstil halal.¹

Sejumlah negara yang tidak bermayoritas penduduk Muslim mulai berlomba untuk menarik devisa dengan menawarkan gaya hidup halal. Jumlah penduduk di Indonesia yang bermayoritas muslim menjadi pangsa pasar bagi industri-industri halal. Pengaruh gaya hidup berbelanja masyarakat yang dilandasi oleh perkembangan zaman ini memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Hal tersebut dinilai berpotensi tinggi untuk menciptakan hingga memasarkan produknya pada sektor industri-industri yang berbasis halal.

Industri *halal fashion* di Indonesia terus berkembang mengikuti *trend* perkembangan jaman, melihat jumlah penduduk muslim yang ada di Negara

¹ The Answer Company Tompshon Routers, “Global Islamic Economi Indicator 2017/2018”, <https://www.zawya.com/mena/en/ifg-publications/ifgRegister/231017085726c/>, 10. (diakses 20 Oktober 2020)

Indonesia saat ini menjadi pangsa pasar industri-industri halal. Jika hal tersebut terus dikembangkan maka Negara Indonesia nantinya akan menjadi sentral industri-industri halal. Dalam perkembangannya, *halal life style* memuat beberapa industri yaitu *halal food, halal fashion, halal travel, halal cosmetic, halal media and recreation, dan Islamic finance*. Konsep Islam mengenai halal dan haram meliputi seluruh kegiatan ekonomi manusia, terutama yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi, baik dalam hal kekayaan maupun makanan. Konsep halal dan haram memegang peranan yang amat penting baik dalam wilayah produksi maupun konsumsi.² Secara etimologi, kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melanggarnya. Dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya *duniawi* dan *ukhrawi*.³

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada sector industri *halal fashion* berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya contoh terciptanya karya-karya model *fashion* baru khususnya *fashion* busana muslimah. Manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, Papan. Salah satu fenomena yang cukup menarik untuk dibahas peneliti ialah trend berpakaian saat ini. Beberapa industri-industri halal mulai menciptakan karya-karya desain baru yang mampu menarik perhatian para konsumen muslimnya. Dengan adanya beragam kreatif model membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan membuat produk-produk muslim tersebut

² Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm 148.

³ Ghufron A Mas'adi, *Ensiklopedi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 199

semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka butik *fashion* muslim. Tak hanya butik *fashion* biasa, saat ini telah banyak terdapat Butik untuk kaum muslimah yang tersedia dengan beragam model busana seperti pada Butik Earth Fashion Kediri.

Dalam hubungannya dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Butik “Earth Fashion” merupakan salah satu Butik yang bergerak dibidang industri *halal fashion* karena menyediakan segala kebutuhan *fashion* muslim atau busana muslimah untuk berbagai kalangan usia. Butik Earth Fashion ini memiliki jumlah pelanggan yang banyak karena secara umum pola pemasaran butik Earth Fashion ini menggunakan strategi-strategi kreatif pada situs *onlineshop*-nya. Selain itu butik Earth fashion ini menyediakan berbagai jenis model kebutuhan busana laki-laki maupun perempuan beserta *accecories* pendukungnya. Butik yang berada di wilayah Kediri tepatnya di Jl.Argowilis Kecamatan Semen Kabupaten Kediri ini menyediakan berbagai jenis produk *fashion* muslim, diantaranya:

Table 1.1⁴
Barang yang tersedia di Butik Earth Fashion

No.	Barang	Jenis barang
1.	Gamis Dewasa	a. NIBRAS b. NSS c. MUZANI d. HAITWO

⁴ Observasi, brosur penjualan Butik Earth Fashion Kediri, 22 Oktober 2020.

No.	Barang	Jenis barang
		e. ENDOMODA f. ALNITA g. RAHNEM h. RAUNA i. FOREST j. SAMARA
2.	Gamis Anak	a. JASMINE b. ALNITA c. ALNITA d. ALNITA e. NIBRAS f. NIBRAS g. NIBRAS
3.	Dress	DAISHA DRESS
4.	Cardigan	a. EVA LONG b. CARDI c. VIANKA FRING d. LAVINA e. OUTER SCUBA f. GLACIA g. NUELA OUTER
5.	Baju Koko Dewasa	a. KOKO MSL b. KOKO MSX c. NIBRAS d. NIBRAS e. NIBRAS
6.	Baju Koko Anak	KOKO MSL
7.	Celana Wanita	a. PRADA b. ZARA PANTS c. BAGGY PANTS d. BYFRIEND e. GEYSA PANTS
8.	Celana Pria	Celana Panjang&Pendek
9.	Tunik	a. TUNIK KATUN b. BLOUSE RBBT c. BLOUSE PITA d. ZANNE e. PAM PAM f. NIKKI BLOUSE
10.	Rok Panjang	a. PLISKET b. PLISKET b. JUMBO c. LIONA d. FLOWER e. DUBAY

No.	Barang	Jenis barang
		f. NIBRAS g. SPAN
11.	Overall	REMPEL
12.	Jumpsuit	SHANETTE
13.	Jilbab	a. UMAMA b. DIAMOND c. MERAK d. CORNSKIN e. PASMINA
14.	Tas Wanita	a. GIVENCY b. TAS KULIT c. STRADIVARIUS d. RANSEL MINI e. LOUIS f. FOREVERYOUNG g. MUTIARA h. BLUDRU i. MATTE j. CATENZO k. RANSEL MINION
15.	Skin Care	HESLIN BEAUTY

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan melalui brosur tersebut bahwa produk barang yang tersedia di Butik Earth Fashion adalah pakaian muslim dan produk pendukung yang digunakan oleh konsumen muslim untuk berbagai kalangan. Selain menyediakan berbagai model *fashion* muslim, butik ini sistem operasionalnya dalam merekrut karyawan juga mengutamakan karyawan perempuan yang menggunakan hijab. Karyawannya juga wajib menjalankan ibadah sholat pada saat istirahat kerja. Sehingga hal tersebut memperkuat alasan bahwa butik Earth Fashion adalah salah satu butik yang bergerak dalam bidang industri *halal fashion*.

Butik Earth Fashion ini merupakan pemilik akun bisnis sosial media yang memiliki pelanggan *followers* terbanyak dibandingkan akun bisnis media sosial butik lain. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang

strategi yang digunakan dalam menarik minat pelanggannya tersebut. Pelaksanaan strateginya dalam berbisnis tentunya harus sesuai dengan *marketing* syariah. Hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian ini ialah bagaimana strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik butik dalam menjalankan bisnisnya untuk meningkatkan penjualan sehingga butik ini selalu menarik daya minat konsumen. Dan apakah strategi-strategi bisnis yang digunakan oleh butik Earth Fashion sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan *syariah marketing*, sehingga dalam penggunaan strategi tersebut tidak akan menciptakan kerugian bagi pihak lain. Dalam hal ini maka pelaksanaan dari strategi bisnis penjualan juga dituntut untuk sesuai dengan prinsip-prinsip karakteristik *marketing* syariah yang didalamnya memiliki beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik⁵ agar tidak memicu kemungkinan merugikan pihak lain dalam penggunaan strategi.

Syariah marketing adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Strategi bisnis yang menerapkan prinsip *syariah marketing* didalamnya harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “*how to win the market*” (bagaimana memenangkan pasar).⁶

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 350

⁶ *Ibid.*, 119.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga dijadikan sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efesiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efesiensi yang di maksud adalah strategi bisnis yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi bisnis yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.⁷ Sebagaimana Allah yang telah menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang disertai tujuan yang jelas. Dalam Al-Qur'an surat Shaad ayat 27:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ۗ ذَٰلِكَ ظَنُّ
الَّذِينَ كَفَرُوا ۗ فَوَيْلٌ لِّلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi serta apa yang ada diantara keduanya tanpa hikmah. Demikian itu ialah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir tersebut karena mereka akan masuk neraka”. (QS. Shaad:27)⁸

Tingkat persaingan pada dunia bisnis mengharuskan setiap pemasar untuk mampu melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, pemasaran Islami pada industri *halal fashion* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah

⁷ Pekerjadata, “Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada Pt. Sun Life Financial Indonesia”. <http://www.pekerjadata.com/2013/11/html> (diakses, 14 November 2019)

⁸ Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2019)

SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam⁹ selain itu pemasaran Islami pada suatu industri *halal fashion* tentunya juga pasti menggunakan *syariah marketing*.

Seorang pebisnis muslim selalu menjalankannya strateginya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip *syariah marketing* yang ditetapkan dalam Islam dan tidak melakukan kecurangan seperti apa yang dilarang pada ketentuan bermuamalah dalam Islam, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruhmu untuk berbuat kebaikan dan berbuat adil, serta memberi kepada sesama kaum kerabat, dan Allah telah melarang dari perbuatan kejahatan, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS An-Nahl:90)¹⁰

Perbandingan konsep penjualan butik Earth Fashion dengan toko butik lain terletak pada strategi pemasaran yang digunakan. Seperti halnya menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, pesaing butik Earth Fashion tidak semua menggunakan media sosial, adapun yang juga memakai media sosial akan tetapi berbeda kreatifitas strategi yang digunakan

⁹Suindrawati, “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora”. <http://eprints.walisongo.ac.id/> (diakses , 15 Oktober 2019)

¹⁰ Al-Qur’anul Karim, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2019)

dalam menarik daya minat konsumennya. Sehingga hasil dari kreatifitas penggunaan strategi pada media sosial tersebut menghasilkan jumlah angka konsumen yang berbeda. Dari perbedaan strategi inilah yang memicu pertanyaan apakah strategi bisnis yang digunakan oleh Butik Earth Fashion sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam *syariah marketing* sehingga butik Earth Fashion ini layak menyandang predikat sebagai bisnis yang bergerak di bidang *Halal Fashion*.

Pesaing terdekat butik Earth Fashion adalah toko Annissa Colections dan toko Rabbani Store, kedua bisnis usaha tersebut sama-sama bergerak dibidang fashion dan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, tidak hanya toko Annissa dan Rabbani Store, beberapa pesaing terdekat butik Earth Fashion juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Hanya saja tetap butik Earth Fashion yang memiliki jumlah angka *customer* terbanyak di akun media sosialnya.

Tabel 1.2 Perbandingan penggunaan Media Sosial pada Butik

Nama Butik/toko	Penggunaan Media Sosial	Online	Offline
Butik Earth Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp	✓	
Toko Annissa Colections	Facebook, WhatsApp	✓	
Rabbani Store	Instagram, WhatsApp	✓	
Toko Lina Jaya	-		✓
Toko baju anak	-		✓

Sumber : Hasil Observasi

Persaingan yang semakin luas menimbulkan tuntutan atas adanya strategi bisnis yang mampu menyokong usahanya agar tetap berkembang. Agar mencapai kesuksesan, perusahaan harus melaksanakan tugasnya

melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen yang menjadi sasarannya. Maka, strategi bisnis harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.¹¹ Persaingan bisnis Fashion yang begitu ketat di lokasi yang sama, membuat butik Earth Fashion ini merasa harus menggunakan segala apapun strategi bisnis yang dapat mendongkrak keberhasilannya dalam menarik minat konsumen, dengan upaya promosi besar-besaran bertujuan supaya penjualan produknya tetap berjalan.

Selain itu strategi yang digunakan oleh butik Earth Fashion ini dalam mendapatkan *profit* yang diinginkan yaitu dengan membeli baju grosir dari Bogor dan Yogyakarta, tempat dimana pakaian di sortir dengan penjualan harga paling minimal.¹² Selain itu, dalam *Online Shop* nya butik Earth Fashion juga mengadakan beberapa promo semacam *giveaway* berhadiah untuk para konsumennya, sehingga konsumen yang menjadi pelanggannya akan merasa senang serta akan terus menjadi pelanggan setia butik ini.¹³ Strategi bisnis dengan mengatas namakan diskon promosi serta *giveaway* melalui situs *Online shop* sering membuat para konsumen terlena untuk mengikuti prosedur daripada strategi bisnis tersebut. Hal ini tentunya mengundang rasa penasaran konsumen atas hadiah yang dijanjikan dan alhasil mampu menciptakan ketertarikan bagi konsumen sehingga butik Earth

¹¹Philip Kloter, A.B. Susanto, *Manajajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria 2016).

¹²Lia Pristiani, Wawancara kepada Karyawan Butik Earth Fashion, kec. Semen Kab.kediri, 15 November 2019.

¹³Link Olshop Earth Fashion. www.facebook.com/groups/1836863703239960/ (diakses, 31 Oktober 2019)

Fashion ini pun memiliki konsumen yang banyak bahkan semakin bertambah banyak seperti pada table berikut.

Table 1.3 Data penjualan tahun 2018-2020¹⁴

Tahun	2018	2019	2020
Total Penjualan	1.123 Produk	1.603 Produk	1.670 Produk

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingatkan pentingnya suatu aktifitas bisnis serta keingin tahuan peneliti terhadap strategi bisnis yang selama ini digunakan oleh Butik Earth Fashion dalam peningkatan penjualan, penulis akan mengadakan suatu penelitian yang berjudul

“ANALISIS STRATEGI BISNIS *HALAL FASHION* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERSPEKTIF *SYARIAH MARKETING* (Studi Kasus pada Butik Earth Fashion Kediri)” dengan menggunakan metode penelitian lapangan agar dapat diketahui strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan secara rill di lapangan.

B. FOKUS PENELITIAN

Mencakup pada konteks penelitian diatas, maka fokus penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Bisnis Fashion Halal di Butik Earth Fashion Kediri dalam meningkatkan penjualan?

¹⁴Dokumentasi Butik Earth Fashion Kediri.

2. Bagaimana strategi Bisnis Fashion Halal di Butik Earth Fashion Kediri dalam meningkatkan penjualan perspektif Marketing Syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Bisnis Fashion Halal yang dilakukan Butik Earth Fashion Kediri dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi Bisnis Fashion Halal yang dilakukan Butik Earth Fashion Kediri untuk meningkatkan penjualan perspektif Marketing Syariah.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan, yaitu wawasan pengetahuan mengenai bagaimana strategi bisnis dalam bersaing serta kesesuaiannya dengan *marketing syariah* khususnya pada Butik Earth Fashion Kediri.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi, acuan serta bahan pertimbangan Butik Earth Fashion Kediri dalam menentukan strategi bisnis yang baik.

3. Bagi peneliti lain

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk permasalahan yang mungkin hampir sama, diharapkan dapat dijadikan

sumber informasi serta referensi penelitian topik-topik yang berkaitan dengan analisis strategi bisnis dengan baik serta bersifat melengkapi.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih keilmuan yang bersifat ilmiah sebagai bahan referensi di perpustakaan IAIN Kediri, dan dapat dijadikan sumber acuan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai permasalahan yang mungkin hampir sama

E. KAJIAN PUSTAKA

1. *Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Ditinjau Dari Syariah Marketing* oleh Mega Fitria (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah 2013), mahasiswa STAIN Kediri.

Pada penelitian ini fokus pada strategi yang digunakan dengan proses yang masih tradisional. Proses pembuatan emping mlinjo yang sangat tradisional membuat rasa dari emping mlinjo tersebut menjadi khas, peneliti tersebut menganalisis strategi pemasarannya menggunakan perspektif *syariah marketing*. Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama ingin mengetahui strategi yang digunakan pemilik usaha dan menggunakan perspektif *syariah marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah produsen emping melinjo (industri rumah tangga), sedangkan penelitian sekarang objeknya strategi bisnis ditinjau dari *syariah marketing* pada Butik Earth Fashion Halal Kediri.

2. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Jesi Busana Muslim* Oleh Suindrawati (2015), Mahasiswa UIN Walisongo.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, selain menerapkan konsep strategi pemasaran dan teori konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang telah diterapkan oleh Toko Jesy Busana Muslim ialah produk yang halal serta toyyib, persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti strategi peningkatan penjualan dan juga pada bidang yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian dimana penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran sedangkan penelitian sekarang berfokus pada strategi bisnis yang digunakan, selain itu objek dan tempat penelitian juga berbeda.

3. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (studi kasus pada butik busana muslim Rabbani Semarang)* oleh Tri Ernayanti (2015), mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam tentang perdagangan bebas, serta untuk mengetahui strategi yang dipersiapkan Rabbani dalam menghadapi MEA menggunakan analisis SWOT. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan kualitatif dan meneliti strategi yang digunakan perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian dimana penelitian terdahulu berfokus pada strategi peningkatan daya saing sedangkan

penelitian sekarang berfokus pada strategi peningkatan penjualan, selain itu objek dan tempat penelitian juga berbeda..

4. *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pemasaran Supermarket TIP TOP Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket TIP TOP rawamangun)* oleh Aji Firmansyah (2015), Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis strategi mix pada manajemen pemasaran supermarket TIP TOP yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan strategi marketing mix yang diterapkan sesuai etika bisnis islam. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif normatif. Teknik analisis data melalui hasil observasi strategi marketing.

5. *Jual Beli Barang Fashion Palsu Perspektif Undang-undang Nomor 15 Tahun 2021 Tentang Merek Dan Masalah (Studi di Kota Kediri)* oleh Destia Rahmahidayani (2016), Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian yang dilakukan meneliti peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam masyarakat dengan mendeskripsikan fenomena jual beli *fashion* palsu oleh masyarakat Kota Kediri. Persamaan penelitian adalah terletak pada Kota yang sama dan menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif normatif, sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian dimana penelitian terdahulu berfokus pada peraturan

perundang-undangan sedangkan penelitian sekarang berfokus pada strategi bisnis yang digunakan, selain itu objek dan tempat penelitian juga berbeda.