

ABSTRAK

Ika Surya Yulianti, 2024, *Strategi Produk Harga Tempat Dan Promosi Pada Usaha Pentol Bos Kabul Kabupaten Sidoarjo*, Skripsi, Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura)

Dosen Pembimbing: Dr. Eko Ariwidodo, M.Phil.

Kata Kunci: *Strategi produk, harga tempat dan promosi, Pentol Bos Kabul.*

Setiap pemilik usaha akan merancang produknya agar banyak diminati oleh para konsumen, sehingga hal ini dibutuhkan strategi yang berbeda dengan penjual yang lain sehingga dagangan atau produknya bisa berkembang. Untuk sampai pada titik kesempurnaan dalam sebuah usaha maka peran pemilik usaha sangat dibutuhkan sebagai suatu keberhasilan dalam penjualan. Dari sisi yang lain, keberhasilan dalam penjualan pentol bos kabul menjadi *booming* di masyarakat karena rasa dan varian dari penjualan sangat cocok dengan selera *customer* khususnya di daerah Sidoarjo. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menggali strategi yang digunakan oleh pemilik usaha pentol bos kabul baik dalam hal strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi pada pentol bos kabul Sidoarjo. Kemudian dalam penelitian ini juga mempunyai dua fokus penelitian, yaitu: *Pertama*, Bagaimana strategi produk harga tempat dan promosi pada penjualan Pentol Bos Kabul Sidoarjo. *Kedua*, Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi produk harga tempat dan promosi pada penjualan Pentol Bos Kabul Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau berupa kata lisan dari orang yang diwawancarai dan perilaku yang diamati, dimana data deskriptif tersebut merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh melalui hasil wawancara tak terstruktur, observasi partisipasi, dan dokumentasi, dan yang menjadi informan adalah pemilik usahapentol bos kabul, karyawan bos kabul dan konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah: *Pertama*, strategi produk yaitu memberikan produk yang berkualitas pada konsumen baik siap makan ataupun setengah jadi. Strategi harga yaitu memberikan harga yang terjangkau yaitu dimulai dari harga 500 rupiah hingga 2000 rupiah. Strategi promosi yaitu dengan menggunakan marketing yang memanfaatkan media sosial. Strategi tempat yaitu dengan memilih tempat khalayak ramai seperti didepan alfamart ataupun indomaret. *Kedua*, faktor pendukung terletak pada kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, dan pemasaran merek atau produk menggunakan media digital yang menarik. Faktor penghambatnya yaitu harga daya saing yang sangat tinggi dengan usaha pentol-pentol yang lain.