

ABSTRAK

Mu'jizah Adhim, Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Pelaku Usaha Kecil Yang Ada Di Wisata Taman Kuliner Paciran Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Dibawah bimbingan Dr. Mohammad Arief, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dengan menggunakan *digital marketing* pada pelaku usaha kecil yang ada di wisata Taman Kuliner Paciran, serta mengetahui kendala dan manfaat dalam penerapan digital marketing sebagai strategi promosi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil yang ada di Wisata Taman Kuliner Paciran adalah dengan menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Adapun media sosial yang digunakan dalam promosi produk yaitu melalui *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. (2) Kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha kecil dalam promosi produk nya yaitu kendala dari segi produksi dan pendistribusian. (3) Manfaat yang dirasakan oleh para pelaku usaha kecil dalam memasarkan produk menggunakan *digital marketing* yaitu usaha para pedagang disana lebih berkembang pesat karena jangkauan *digital marketing* yang sangat luas dan menambah pendapatan para pelaku usaha kecil yang ada di wisata Taman Kuliner Paciran.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Strategi Promosi, Pelaku Usaha Kecil

ABSTRACT

Mu'jizah Adhim, Application of Digital Marketing as a Promotion Strategy for Small Businesses In Paciran Culinary Park Tourism Paciran Village, Paciran District, Lamongan Regency. Under the guidance of Dr. Mohammad Arief, S.E., M.M.

This research aims to know the promotion strategy by using digital marketing on small businesses in the Paciran Culinary Park tour, as well as knowing the constraints and benefits in the application of digital marketing as a promotional strategy.

This study uses qualitative descriptive methods. Data collection is done by conducting observations, in-depth interviews, and documentation.

The conclusion of this study is (1) The promotion strategy conducted by small businesses in Paciran Culinary Park tourism is to use digital marketing to promote its products. As for social media used in product promotion in through whatsapp, facebook, and instagram. (2) The obstacles faced by small businesses in the promotion of their products are constraints in terms of production and distribution. (3) The benefits felt by small businesses in marketing products using digital marketing, namely the businesses of traders there are growing rapidly because of the wide range of digital marketing and increase the income of small businesses in the tour Of Paciran Culinary Park.

Keywords: Digital Marketing, Promotional Strategies, Small Businesses