

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat banyak perubahan yang terjadi diseluruh dunia dari bidang pendidikan hingga ekomoni salah satunya adalah dalam bidang UMKM yang mulai mengalihkan penjualannya pada pemasaran digital. Namun menurut *Deloitte Acces Economics* hanya 9% UMKM saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih dan 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran *online* yang bersifat mendasar pada akses komputer dan *broadband*. Sehingga penelitian ini dilakukan sebagai pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM di Kabupaten Malang Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang rangkaian pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan metode *action research*. Metode *action research* dilakukan dalam 2 siklus dan memiliki 4 tahap yaitu diagnosis masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi. Hasil penelitian ini diketahui pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pengetahuan UMKM dalam lingkup materi yang diberikan. Diketahui juga pendampingan meningkatkan keterampilan UMKM, dalam pemasaran digital dapat dilihat dari UMKM yang sudah dapat melakukan pemasaran digital secara mandiri tanpa bergantung pada pihak *external*.

Kata-kata kunci: UMKM, Pelatihan dan Pendampingan, Kinerja Pemasaran, *Action Research*, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made many changes around the world from education to economics, one of which is in the field of MSMEs which have begun to shift their sales to digital marketing. However, according to Deloitte Access Economics, only 9% of MSMEs have digital marketing capacity that can be categorized as sophisticated and 37% of MSMEs only have basic online marketing capacity on computer and broadband access. So this research was conducted as digital marketing training and assistance for MSMEs in Malang Regency, East Java. This research was conducted using qualitative research methods in which a series of training and mentoring were carried out using action research methods. The action research method is carried out in 2 cycles and has 4 stages, namely problem diagnosis, action planning, action implementation, and evaluation. The results of this study show that digital marketing training can increase the knowledge of MSMEs within the scope of the material provided. It is also known that mentoring can improve the skills of MSMEs, in digital marketing it can be seen from MSMEs that can carry out digital marketing independently without relying on external parties.

Key words: *MSMEs, Training and Mentoring, Marketing Performance, Action Research, Digital Marketing.*