

# Peran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata dalam Pemulihan Ekonomi di Desa Ngaglik: Study tentang Pemulihan Ekonomi pada UMKM Jamur Krispi Mak Rin (*The Role of Real Work College Students in Economic Recovery in Ngaglik Village: Study of Economic Recovery in Mushroom Krispi Mak Rin SMES*)

Yofa Meilia Putri<sup>1</sup>, Silvy Rahmawati<sup>2</sup>, Vita Nerizza Permai<sup>3</sup>  
Universitas Islam Balitar, Jawa Timur<sup>1,2,3</sup>

[Yofameilia@gmail.com](mailto:Yofameilia@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [silvyrahmaawaatii@gmail.com](mailto:silvyrahmaawaatii@gmail.com)<sup>2</sup>, [2901nerizza@gmail.com](mailto:2901nerizza@gmail.com)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 21 November 2022  
Revisi 1 pada 9 Desember 2022  
Revisi 2 pada 19 Desember 2022  
Disetujui pada 23 Desember 2022

## Abstract

**Purpose:** The purpose of this activity is to improve the economy of MSME actors and make them more knowledgeable about technology for their businesses.

**Methodology:** The implementation of activities, the approach used in this activity is through surveys, interviews, and capacity building.

**Results:** The results of community service can be in the form of solving problems faced by the community by utilizing the expertise of the relevant academic community. With three stages of implementation, namely the pre-activity stage, the activity implementation stage and the post-activity stage, it can be concluded that: (1) UMKM Mushroom Crispy Mak Rin already have a good record of income and expenses and are able to record all transactions smoothly; (2) UMKM Mushroom Crispy Mak Rin are finally able to operate shopee well, and they now have several orders through the Shopee application, and their offline orders are also increasing. Even an increase of about 50-90% compared to before participating in mentoring; (3) UMKM Mushroom Crispy Mak Rin initially only used ordinary clear plastic and makeshift labels for their products, but after providing assistance with students they now have attractive labels and packaging; and UMKM Mushroom Crispy Mak Rin got new insights about things they didn't know, and they got new insights on how to make their businesses grow.

**Limitations:** Time is too short and coincides with many activities that occur in August.

**Contribution:** In the student environment, the scope of SMEs and the scope of the university.

**Keywords:** *Real Work College, Economic Recovery, Technology*

**How To Cite:** Putri, Y.M., Rahmawati, S., Permai, V.N. (2023). Peran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata dalam Pemulihan Ekonomi di Desa Ngaglik (Study tentang Pemulihan Ekonomi pada UMKM Jamur Krispi Mak Rin). *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(2), 87-97.

## 1. Pendahuluan

Sesuai ketentuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun 2021 bahwa standar hasil pengabdian kepada masyarakat adalah dalam menerapkan, mengamalkan, dan membudayakan ilmu pengetahuan dan teknologi guna memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Hasil pengabdian kepada masyarakat dapat berupa penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat dengan memanfaatkan keahlian sivitas akademik yang relevan, pemanfaatan teknologi tepat guna, bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi atau bahan

ajar atau modul pelatihan untuk pengayaan sumber belajar (Kemendikbud Ristek, 2021). Universitas Islam Balitar (Unisba) Blitar pada tahun 2022 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Pasca Pandemi di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Tema yang diangkat adalah Pemulihan Ekonomi Berbasis Teknologi. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membantu masyarakat dalam rangka pemulihan ekonomi berbasis teknologi dengan dua program, yaitu peningkatan ekonomi dan peningkatan ketrampilan teknologi.

Sementara itu, pandemi Covid 19 merupakan suatu musibah yang membuat seluruh dunia mengalami perubahan. Banyak bidang usaha yang terkena dampak dari pandemi ini. Salah satunya adalah bidang ekonomi. Pada masa pandemi telah terjadi perubahan pola perilaku masyarakat yaitu dengan berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah kepercayaan, harga, kenyamanan, dan ketersediaan barang. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online masyarakat adalah kualitas suatu produk yang baik, keamanan dalam melakukan transaksi, desain website yang mudah digunakan, dan perilaku konsumtif dari masyarakat yang suka berbelanja (Hernikawati, 2021). Menurut Rais Agil Bahtiar (2021), dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus. Sebab sektor UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung.

Kondisi diatas juga terjadi di desa Ngaglik kecamatan Srengat kabupaten Blitar. Banyak usaha-usaha UMKM mengalami penurunan omset sebagai akibat dari pandemi ini. Pada beberapa UMKM adalah pelaku usaha yang masih dalam taraf tumbuh dan bahkan sebagian UMKM lahir karena adanya usaha utama yang tidak berjalan sehingga pelaku usaha beralih ke sektor lain yang diminati pasar saat. Hal ini sebagaimana yang terjadi dengan UMKM Jamur Krispi Mak Rin. UMKM yang baru dirintis ini lahir karena pangsa jamur mengalami penurunan permintaan. Sementara produksi budidaya jamur terus berjalan, maka salah satu solusinya adalah mengubah hasil budidaya yang tidak mampu didistribusikan ke pasar menjadi masakan olah jamur krispi. Melalui kegiatan KKN Unisba tahun 2022, Kelompok 24 desa Ngaglik berupaya memfasilitasi UMKM Jamur Krispi Mak Rin dalam rangka pemulihan ekonomi berbasis teknologi. Program yang direncanakan adalah peningkatan ekonomi dan peningkatan ketrampilan teknologi. Pada program peningkatan ekonomi Kelompok 24 melaksanakan tiga kegiatan, yaitu: pendampingan manajemen pembukuan penjualan; pendampingan pemasaran digital; dan revitalisasi desain kemasan dan label; Sedangkan dalam peningkatan ketrampilan teknologi dilakukan melalui pelatihan dan sosialisasi perizinan produk makanan dan pengembangan UMKM. Hasil yang diharapkan dalam kegiatan ini adalah: (1) UMKM Jamur Krispi Mak Rin mempunyai buku besar untuk memudahkan monitoring omset penjualan; (2) UMKM Jamur Krispi Mak Rin mempunyai akun market place, omset penjualan meningkat, segmen pasar meluas dengan design produk yang menarik; (3) UMKM Jamur Krispi Mak Rin mempunyai kemasan dan label yang menarik untuk dipasang pada produk; dan (4) pelaku UMKM Jamur Krispi Mak Rin termotivasi untuk berkembang dalam menghadapi percaturan global.



Gambar 1. Survey pada RT setempat

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahapan, *Pertama* tahap pra kegiatan. Tahap ini dimulai pada minggu pertama KKN, kelompok 24 menyisir lokasi kegiatan di dusun Ngaglik dan dusun sangrahan untuk survey dan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM yang ada. Survey yang dilakukan oleh anggota kelompok pada beberapa RT. Tujuan dari survey ini adalah untuk mendapatkan UMKM yang sesuai. Selain itu juga untuk mendapatkan beberapa informasi tentang kegiatan masyarakat serta budaya masyarakat setempat. Data UMKM yang di dapatkan dari beberapa RT akan dikumpulkan menjadi satu dan akan melalui proses identifikasi. Dalam proses identifikasi ini dilakukan pemilahan dengan beberapa ketentuan diantaranya UMKM belum memiliki pencatatan pembukuan yang baik, pemanfaatan teknologi yang belum maksimal serta masih dalam proses berkembang atau merintis usaha. UMKM yang dipilah akan dilakukan survey lanjutan untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Dari beberapa proses tersebut didapatkan UMKM terpilih untuk di dampingi yaitu Jamur Krispi Mak Rin.

*Kedua*, tahap pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini diperoleh gambaran bahwasannya Jamur Krispi Mak Rin awalnya hanya usaha budidaya jamur. Pada era pandemi usaha tersebut mengalami kesulitan, sehingga hasil dari panen jamur mentah yang awalnya dijual langsung, setelah permintaan pasar melemah, kemudian dilakukan produksi olahan jamur agar produksi jamur mentah tidak terbuang. Berawal dari “iseng” karena mereka mempunyai jamur berlebih dan memanfaatkannya menjadi jamur krispi, kini kegiatan “iseng” mereka menjadi salah satu cabang baru bagi usaha mereka. Namun hal tersebut terdapat kendala ketika pandemi COVID mulai meluas di masyarakat. Beberapa kendala yang dialami oleh Mak Rin selain karena seperti kurang luasnya jangkauan pemasaran. Kurangnya jangkauan pemasaran bisa terjadi karena salah satu faktor yaitu belum maksimal dalam pemanfaatan teknologi. Banyak sosial media dan aplikasi marketing belum maksimal dalam termanfaatkan secara maksimal oleh Jamur Krispi Mak Rin. Mak Rin hanya memasarkan produk mereka dengan cara manual yakni menitipkan ke warung terdekat dan dibantu dengan pemesanan melalui pesan WhatsApp. Selain teknologi usaha jamur Krispi Mak Rin juga tidak dilakukan pencatatan yang memadai dalam segala transaksi. Mereka hanya melakukan perkiraan tentang segala transaksi dan laba yang mereka peroleh. Selain itu pula produk yang dititipkan tidak dikemas dalam kondisi layak jual di pasar luas. Sehingga konsumen yang dijangkau cenderung pasar lokal dengan akses terbatas pada toko manual.



Gambar 2. kemasan produk setelah dilakukan fasilitasi

Atas dasar kondisi tersebut, maka langkah yang dilakukan Kelompok 24 adalah: (1) pendampingan manajemen dan pembukuan penjualan dimana UMKM Jamur Krispi Mak Rin dapat memiliki laporan keuangan terstruktur dalam bentuk buku besar untuk monitoring omset penjualan; (2) Pendampingan pemasaran digital UMKM Jamur Krispi Mak Rin memiliki akun *market place*, catatan omset penjualan, pasar penjualan meluas, dan foto produk yang menarik; (3) Revitalisasi desain kemasan dan label dimana UMKM Jamur Krispi Mak Rin difasilitasi agar memiliki kemasan dan label yang menarik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku; (4) Pelatihan dan sosialisasi perizinan produk makanan dan pengembangan UMKM dengan harapan UMKM Jamur Krispi Mak Rin semakin

termotivasi untuk mengembangkan usahanya dan memiliki wawasan dan koneksi pasar yang lebih luas. *Ketiga*, pasca kegiatan dimana pada tahap ini direncanakan monitoring dan evaluasi, khususnya pada manajemen dan pembukuan penjualan dan pemasaran digital. Kegiatan ini akan dilaksanakan secara berkala selama 3 kali dalam rentang triwulan untuk memantau perkembangannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahmad Ulil Albab Al Umar, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Wujud Pengabdian Kepada Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19(Studi Kasus Iain Salatiga Kkn 2021)*". Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada masa pandemi dapat dikatakan masih memiliki urgensi terhadap pengabdian kepada masyarakat. Hal tersebut juga dirasakan oleh masyarakat yang merasakan masih adanya manfaat serta informasi dari peserta KKN. Kemudian juga peserta KKN dapat mengembangkan kemampuan serta keilmuan selama belajar di Perguruan Tinggi dan di implikasikan kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan Syardiansyah yang menyatakan bahwa KKN memiliki peran untuk mengembangkan kepribadian mahasiswa untuk membentuk kepribadian yang terarah dan baik ditengah masyarakat, sebagai pengaplikasian dari ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan (Syardiansah, 2019). Kendala dalam penelitian adalah waktu pelaksanaan kegiatan KKN yang mana dalam masa pandemi Covid-19, sehingga kegiatannya sangat terbatas. Dan sebagian besar kegiatan hanya dilaksanakan melalui media sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad (Muhammad Kurnia, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*KKN Tematik Pemberdayaan Masyarakat melalui Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai*". Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah berhasil melaksanakan program kerja dalam bidang ekonomi, pendidikan, lingkungan, dan kesehatan sebagai upaya memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Program kerja yang dilaksanakan juga menghasilkan beberapa luaran dan produk diantaranya; Peningkatan daya saing dan penerapan IPTEK di masyarakat berupa pengetahuan packing produk menggunakan desain modern, alat dan plastic press serta teknik pemasaran Internet Marketing, terdapat 18 kelompok usaha yang didampingi pengurusan Surat Izin Usaha, teknologi tepat guna berupa penyerahan alat pemotong kerang kepada kelompok usaha pengrajin, peningkatan kualitas, daya saing dan nilai tambah barang, HaKI berupa Desain Produk Industri Rumah Tangga Lampion kulit kerang. Kendala dalam penelitian yakni tidak adanya tindak lanjut kegiatan secara formal sebagaimana pelaksanaan diawal, namun proses monitoring dilakukan dengan tetap melakukan komunikasi dengan pemerintah desa dan kelompok usaha, tokoh masyarakat dan pemuda

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief Wibowo, 2020, pp. 360-363) dalam penelitiannya yang berjudul "*Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal*". Penelitian ini menghasilkan terlaksananya pemberian pengetahuan dan perkembangan bisnis secara online, analisis tentang pertumbuhan pengguna internet dan pengguna smartphone atau gawai sehingga para peserta mampu menjadi praktisi technopreneur. Kegiatan berisi pemberian pengetahuan tentang model-model bisnis e-commerce yang terdiri dari Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) dan Consumer to Consumer (C2C). Fokus pembahasan diletakkan pada model bisnis C2C yang diharapkan akan menjadi langkah awal model bisnis yang dilakukan masyarakat peserta program dengan pemanfaatan teknologi. Pada kategori tentang motivasi, pertanyaan yang diajukan adalah apakah peserta tertarik untuk memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook atau Instagram sebagai teknologi dalam pemasaran produk atau jasa yang dimiliki atau akan direncanakan. Pertanyaan kedua adalah, apakah peserta meyakini bahwa teknologi akan memudahkan usaha dan bisnis yang mereka jalani. Analisis jawaban menunjukkan ada sebanyak 97,8% menyatakan rasa setujunya ada 2,2% peserta yang menyatakan ketidaksetujuannya. Adapun faktor penghambat yang muncul terlihat dari adanya respon ketidaksetujuan itu diduga karena adanya pemahaman atas risiko atau dampak negatif dari pemanfaatan teknologi sebagai instrumen pendukung dalam berwirausaha, selain itu mereka menyatakan rasa kurang setuju dalam pemanfaatan

teknologi pada pengembangan bisnis, karena rasa kuatir akan adanya penipuan yang dilakukan melalui teknologi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arifin, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul *”Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015”* Menghasilkan pernyataan bahwa dengan menggunakan e-commerce diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan para pelaku UMKM dapat menjadi baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu dapat di padatkan, dapat meningkatkan produktivitas, akses informasi menjadi cepat, penggunaan kertas dapat dihindari, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah. Dengan pemanfaatan informasi berbasis e-commerce di harapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Hambatan dalam penelitian adalah dukungan pemerintah dan instansi yang masih belum jelas ditambah dengan belum adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung perkembangan dari e-commerce, belum jelasnya deregulasi dari system teknologi informasi khususnya internet yang merupakan salah satu tulang punggung dari perkembangan e-commerce, perbaikan sistem pembinaan dan deregulasi dalam ekspor impor barang. Perkembangan infrastruktur yang lambat dan tidak merata, serta kurangnya SDM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi Megarusti Pratiwi, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul *“Program pengabdian (KKN-T) bidang teknologi bagi pelaku UMKM menuju usaha yang berdaya saing dan berbasis digital marketing di era pandemic covid-19”*. Menghasilkan pernyataan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik yang lebih bagi produk Bhinelish Rajut maka diperlukan *packaging* dengan desain yang menarik dan informative agar konsumen bisa melihat dan bisa langsung menghubungi UMKM apabila tertarik dengan produk rajutannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Sutrisni, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis ICT di Banjar Taman Kelod Ubud*. Pelaku UMKM bisa mulai berubah membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri di era new normal dengan memanfaatkan teknologi (IT) di dalam bisnisnya. Namun upaya mengintegrasikan UMKM dengan ekosistem digital memerlukan ketrampilan khusus yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Untuk itu maka menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam pelaksanaan kegiatan, pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui survey, wawancara, dan penguatan kapasitas. Pendekatan survey dan wawancara dilakukan guna mengidentifikasi permasalahan yang ada. Sedangkan penguatan kapasitas dilakukan dalam dua hal: pertama dengan memberikan penguatan langsung melalui pelatihan kerja (on the job training) dan kedua dalam bentuk penguatan motivasional melalui pelatihan. Adapun tahapan kegiatannya terbagi dalam tiga tahap, pra kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan pasca kegiatan.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Setelah semua tahapan terlaksana beberapa kondisi yang dapat disampaikan disini adalah sebagai berikut:

1. UMKM Jamur Krispi Mak Rin sudah memiliki catatan pendapatan dan juga pengeluaran yang baik. UMKM Jamur Krispi Mak Rin juga sudah memahami serta mampu mencatat semua transaksi dengan lancar
2. UMKM Jamur Krispi Mak Rin akhirnya mampu mengoperasikan shopee dengan baik, dan mereka kini sudah memiliki beberapa pesanan melalui aplikasi Shopee, serta pesanan untuk offline mereka juga semakin meningkat. Bahkan peningkatan sekitar 50-90% dibandingkan dengan sebelum mengikuti pendampingan.

3. UMKM Jamur Krispi Mak Rin awalnya hanya memakai palstik bening biasa dan label seadanya untuk produk mereka, namun setelah melakukan pendampingan dengan mahasiswa mereka kini memilki label serta kemasan yang menarik.
4. UMKM Jamur Krispi Mak Rin mendapat wawasan baru tentang hal yang belum mereka ketahui, serta mereka mendapatkan wawasan baru tentang cara menjadikan usaha mereka makin berkembang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau suatu badan usaha dengan kriteria tertentu dengan aturan yang telah diatur oleh undang-undang (UU NO. 20 TAHUN 2008). Pelaku usaha UMKM biasanya berasal dari masyarakat menengah yang mempunyai tujuan untuk dapat mendapatkan keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan hidup. Terdapat banyak bidang yang terdapat dalam dunia UMKM, salah satunya adalah usaha dalam bidang kuliner. Bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang banyak peminatnya, baik untuk pelaku usaha maupun untuk konsumen. Dalam bidang kuliner terdapat banyak peluang yang dapat di ambil oleh masyarakat untuk melakukan usaha, misalnya seperti produsen bahan mentah, bagian penjualan barang maupun distributor dari kegiatan tersebut. Salah satu bidang kuliner yang banyak ditemui adalah produksi makanan, terutama produksi makanan ringan. Dalam era sekarang banyak pelaku usaha yang melakukan produksi makanan ringan hal ini dikarenakan dalam bidang tersebut terdapat banyak konsumen untuk menjadi sasaran penjualan mereka.

Pandemi covid 19 adalah salah satu kejadian yang memberikan efek tidak hanya bagi satu bidang kehidupan, melainkan mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai bidang yang ada di kehidupan. Salah satu bidang yang terkena dampak dari pandemi adalah bidang ekonomi. Banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar sehingga mengharuskan untuk melakukan pengurangan karyawan. Selain itu para pelaku ekonomi lain seperti pengusaha juga terkena dampak dari pandemi ini karena Terkendalanya konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan para pelaku usaha. Namun dalam hal lain pandemi juga memberikan efek positif terhadap dunia online, terutama dalam bidang penjualan maupun pembelian online. Karena pandemi covid 19 banyak orang yang melakukan pekerjaan dari rumah maupun kegiatan dari rumah, hal ini dikarenakan banyak orang yang mengurangi entitas mereka dalam kegiatan di luar rumah. Hal ini mempunyai efek negatif dan positif bagi para pelaku usaha. Bagi para pelaku usaha yang mempunyai tempat usaha offline maka kendalanya adalah berkurangnya transaksi penjualan mereka karena kurangnya konsumen yang datang untuk membeli secara langsung, namun bagi para pelaku usaha yang mempunyai tempat usaha secara online maka hal ini sangat menguntungkan bagi mereka karena penjual mereka meningkat dikarenakan banyak pelaku konsumen yang membeli produk mereka secara online. Karena hal itu banyak para pelaku usaha yang mempunyai media usaha secara online, namun juga tidak sedikit para pelaku usaha mempunyai keduanya yaitu tempat usaha secara online dan juga tempat usaha secara offline.

Para pelaku UMKM terdapat dari berbagai macam golongan, baik dari masyarakat menengah ke bawah, masyarakat menengah maupun masyarakat menengah ke atas. Dari berbagai macam kalangan tersebut tidak semua memahami tentang dunia media sosial, atau memahami tentang digital marketing. Menurut Kompas pandemi memberikan efek pada UMKM terutama dalam hal kenaikan bahan baku, proses produksi, bahkan aspek keuangan (Catriana, 2021). Dengan banyak kendala tersebut, beberapa pengusaha mempunyai banyak pilihan agar tetap mendapatkan keuntungan dan tidak mengalami gulung tikar. Sehingga banyak pihak yang mulai berpindah atau mulai menambah tempat usaha ke dalam dunia digital marketing. Dalam digital marketing terdapat banyak platform yang disediakan bagi para pelaku usaha UMKM yang akan memasarkan produk mereka kepada konsumen.

Salah satu daerah di Indonesia yang pelaku UMKM terkena dampak dari pandemi adalah desa Ngaglik yang letaknya berada dalam kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Desa Ngaglik adalah salah satu desa yang memiliki empat dusun di dalamnya. Empat dusun ini adalah Ngaglik, Biluk, Sendung dan Sanggrahan. Dalam dusun Sanggrahan sendiri terdapat salah satu pelaku usaha UMKM yang

bergerak dalam bidang budidaya jamur. Dalam suatu usaha tentunya terdapat berbagai macam kendala, tidak luput juga usaha budidaya jamur. Dalam budidaya jamur salah satu kendalanya adalah tentang cuaca, hingga mengakibatkan berpengaruhnya hasil dari budidaya tersebut. Seorang pelaku usaha budidaya jamur di dusun Sanggrahan adalah Mak Rin. Beliau sudah melakukan usaha budidaya jamur selama 5 tahun. Dalam rentang waktu tersebut Mak Rin sudah mengalami berbagai macam kendala, namun efek pandemi covid 19 merupakan salah satu kendala terberat yang mereka alami. Salah satu usaha mereka untuk tetap bisa bersaing dengan pengusaha lain terutama dalam bidang usaha adalah menciptakan inovasi produk baru pada usaha mereka. Inovasi yang mereka lakukan yaitu mukanya dengan menggunakan jamur yang merupakan lebih dari penjualan biasa mereka dan di ubah dalam bentuk jamur krispi. Jamur krispi merupakan satu dari berbagai macam olahan jamur yang memiliki banyak peminat, dari berbagai usia bahkan kelompok masyarakat. Olahan ini adalah salah satu jenis makanan ringan yang dapat disimpan dalam kurun waktu yang lumayan lama tanpa menggunakan pengawet. Alasannya adalah karena proses pembuatan olahan ini digoreng sampai olahan ini garing. Mak Rin salah satu penjual jamur krispi yang masih dalam tahap proses awal, karena Mak Rin baru memulai usaha jamur krispi sekitar bulan April tahun 2022.

Dalam program KKN yang diselenggarakan oleh pihak UNISBA, mahasiswa yang tergabung dalam kelompok 24 dan bertempat di desa Ngaglik mempunyai tujuan untuk membantu UMKM yang terdampak akibat pandemi covid 19. Usaha yang di pilih oleh mahasiswa adalah Jamur Krispi Mak Rin yang letaknya berada di dusun Sanggrahan desa Ngaglik. Dalam program untuk mendapatkan UMKM yang akan dipilih, banyak proses yang dialami oleh mahasiswa KKN. Proses pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan survey ke ketua RT setempat. Proses ini dilakukan di dua dusun, yakni dusun Ngaglik dan dusun Sanggrahan. Di dusun Ngaglik terdapat sekitar 16 RT dan dusun Sanggrahan terdapat sekitar 6 RT. Dengan jumlah wilayah RT yang lumayan banyak, maka dilakukan pembagian untuk kunjungan ke ketua RT setempat. Dari kunjungan tersebut terdapat banyak informasi yang diperoleh, selain data UMKM yang diinginkan, terdapat informasi lain yaitu tentang kegiatan masyarakat setempat maupun informasi lain. Data yang diperoleh dari kunjungan setiap RT akan melalui proses pemilihan. Proses pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan UMKM yang sesuai dengan tujuan kelompok KKN. UMKM terpilih akan didampingi dan dilatih khususnya dalam dunia digital marketing. Dari berbagai macam pilihan, maka terpilihlah usaha Mak Rin yang akan dilatih dan didampingi. Alasan usaha Mak Rin menjadi UMKM terpilih karena usaha jamur Krispi Mak Rin adalah usaha yang masih merintis untuk produk baru mereka, dan lokasi untuk pemasaran mereka juga masih belum luas.

Pendampingan yang di dapatkan oleh jamur Krispi Mak Rin adalah pendampingan untuk foto produk, pengemasan, pemasaran serta pembukuan. Semua pendampingan dilakukan langsung di rumah usaha dan didampingi oleh para anggota KKN kelompok 24. Pelatihan yang dilakukan oleh KKN kelompok 24 bukan hanya untuk UMKM terpilih, namun untuk semua UMKM yang telah disurvei. Pelatihan yang dilakukan berupa pelatihan dengan mendatangkan narasumber yaitu ketua UMKM Blitar. Tujuan dari pelatihan ini agar ketika anggota kelompok KKN sudah selesai masa untuk pengabdian, pelaku UMKM tetap mendapat ruang untuk memperluas dan mengembangkan usaha mereka, tujuan lain adalah agar tetap terpantaunya usaha mereka dan ada pihak yang membantu mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gita Octaviani, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pemberdayaan Masyarakat Tentang Digital Marketing Dan Digital Payment Kepada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*". Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya, dapat menghemat biaya promosi, dan memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung. Sebagian besar banyak sekali pelaku UMKM yang belum mengerti mengenai *digital marketing* dan *digital payment*. Dengan itu sangat tertarik untuk melakukan pemberdayaan masyarakat di kampung dengan mealkukan pelatihan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi pembayaran khususnya kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Junaedi, 2021, p. 196) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa*

*Pandemi Covid-19*". Dalam penelitian ini menghasilkan pernyataan yaitu pada era teknologi yang terus berkembang pesat, *digital marketing* telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga. Di sisi lain masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara digital memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gatot Wijayanto, 2022), dalam penelitiannya yang berjudul "*Pemulihan Ekonomi pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui digitalisasi Marketing Pada Sektor UMKM*". Dalam penelitian ini menghasilkan melalui digitalisasi, masyarakat hanya dapat melakukan aktivitas ekonomi dari rumah, sedangkan pelaku bisnis tetap dapat melakukan bisnis. Digital marketing sarana promosi UMKM secara digital melalui platform online seperti Instagram dan Google Maps, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat yang belum mengenal UMKM. Digital marketing yang diterapkan pada UMKM merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan omzet penjualan. Perluasan tujuan anda, pertahankan kualitas, dan tingkatkan teknik pemasaran digital dengan mengembangkan postingan yang menarik pembeli dan menggunakan media sosial di luar Instagram.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yahya Ibnu Syifa, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19*". Dalam ini bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman teknologi, kurangnya pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan berbagai aplikasi platform gratis dan mudah untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vinola Herawaty, 2022) menghasilkan bahwa laporan laba/rugi yang dibuat UMKM masih sebatas laporan yang membandingkan selisih antara pendapatan dan pengeluaran, tanpa memisahkan sifat dari pengeluaran tersebut apakah beban atau aset dan ketentuan-ketentuan akuntansi lainnya yang perlu diperhatikan oleh pengusaha UMKM. Peserta memerlukan pemahaman terkait pembuatan laporan keuangan yang sesuai dengan standar SAK EMKM yaitu laporan laba/rugi, laporan posisi keuangan, dan catatan atas laporan keuangan. Setelah pelatihan ini, para peserta telah memahami pentingnya pengelolaan keuangan dan bagaimana tahapan untuk mencapai pengelolaan keuangan yang baik, yang salah satunya dapat dicapai dengan melakukan pencatatan transaksi keuangan yang baik dan sesuai standar. Kegiatan telah terlaksana dan mencapai tujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam pengelolaan keuangan usaha melalui pencatatan keuangan dan pembuatan laporan keuangan sederhana. Maka dapat disimpulkan secara umum kegiatan PKM ini telah membantu para peserta dalam pengelolaan keuangan UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri, 2022) mengasilkan data bahwa BUMDes Artha Jaya dalam melaksanakan pengembangan pemasaran sebagai berikut; Search engine marketing (SEM): BUMDes belum bisa menerapkan pemasaran digital SEM karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada jenis pemasaran ini, social media marketing: Pengurus BUMDes telah memahami dan menerapkan pemasaran digital ini dengan baik, Affiliate/Dropshipping: BUMDes belum bisa menerapkan pemasaran digital jenis ini karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada pemasaran digital jenis affiliate/dropshipping.4.Email marketing : Pengurus BUMDes belum melakukan pemasaran digital jenis ini karena belum memiliki alamat email khusus BUMDes, Content marketing: Pengurus BUMDes telah memahami dan menerapkan pemasaran digital jenis ini, Digital advertising: Pengurus BUMDes belum menggunakan jenis pemasaran digital ini karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada jenis ini serta biaya yang cukup mahal.Berdasarkan hasil analisis terkait indikator pelaksanaan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya yang kurang berkembang. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya hanya berkembang pada jenis-jenis pemasaran digital tertentu yaitu social media marketing melalui aplikasi Whatsapp dan content marketing, oleh sebab itu perlu dilakukan pengembangn

pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya ke jenis pemasaran digital yang belum dilakukan dengan disertai pelatihan pada pengurus BUMDes.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu Ekasari, 2021) menemukan antusiasme peserta saat kedua topik tersebut diajarkan dan dijadikan latihan. Hal ini menunjukkan pelaku UMKM Blu Plaza belum mempunyai pengetahuan yang memadai untuk mengelola modal kerja dan menetapkan Harga Pokok Penjualan. Seperti terungkap dari hasil wawancara di awal, para pelaku usaha kadang-kadang masih mencampuradukkan modal kerja dengan uang belanja rumah tangga, sehingga operasional baik usaha maupun rumah tangga menjadi terganggu. Selain itu, dengan memahami cara menghitung Harga Pokok Penjualan yang benar, pelaku UMKM dapat bersaing dengan sehat dan memperkirakan laba yang akan diraih. Selama ini, ada pengusaha yang menerapkan harga berbeda untuk produk yang sama dengan produk yang dihasilkan rekannya dalam satu kelompok. Tentu ini akan menimbulkan persaingan tidak sehat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitra Dharma, 2021) menghasilkan bahwa peserta pelatihan telah mengerti atau dengan kata lain peserta telah memahami materi pelatihan yang telah diberikan selama dua hari. Berdasarkan jawaban yang diberikan atas item pertanyaan maka jawaban tertinggi yaitu mengenai teknik photo yang baik yaitu sebesar 100 persen dan yang terendah yaitu pada pengetahuan di bidang manajemen keuangan yaitu sebesar 33,3 persen. Hal ini menandakan bahwa peserta masih memerlukan pendampingan dalam hal manajemen keuangan khususnya dibidang pembukuan keuangan sederhana. Oleh karena itu, tim membentuk tim kecil untuk melakukan pendampingan pada pelaku usaha mikro tersebut. Pendampingan dilakukan sebanyak 3 kali yang dalam hal ini tim PkM yang turun sebanyak 2 orang secara bergiliran untuk melakukan proses pendampingan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mas'adah, 2021), strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memperkuat dan memperluas jaringan pelanggan, bekerja sama dengan para Kyai atau pengasuh pondok pesantren dengan melakukan "Sowan". Dimana, kondisi dalam pondok pesantren saat pandemi, para santri tidak bebas melakukan transaksi online seperti masyarakat pada umumnya. Bisa melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon hanya dengan para pelaku bisnis yang diperbolehkan atas seizin para pengasuh pondok pesantren. Temuan dilapangan berdasarkan wawancara informan, awalnya berjualan nasi bungkus, sekarang memperbaiki kemasan dengan Rice bowl, kemudian mempromosikan usahanya dengan melakukan "SOWAN" sebagai modal social dapat membantu strategi pemasaran di kawasan pondok pesantren. Menyimpulkan bahwa menggunakan modal sosial sebagai metode pemasaran di masa pandemi Corona sangat tepat sesuai dengan kondisi pandemi saat ini. Para santri di UMKM dapat melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon hanya dengan pelaku usaha yang diperbolehkan dengan izin pengurus pondok pesantren.

#### **4. Kesimpulan**

Kegiatan KKN dilakukan oleh mahasiswa UNISBA kelompok 24 yang ditempatkan di Desa Ngaglik, khususnya untuk Dusun Ngaglik dan Sanggrahan. Kegiatan utama mahasiswa adalah melakukan pelatihan dan pendampingan untuk UMKM yang berada dalam dua dusun tersebut. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan ekonomi pelaku UMKM serta lebih pahamnya mereka tentang teknologi untuk usaha mereka.

#### **Limitasi dan Studi Lanjutan**

Keterbatasan dalam penelitian UMKM Jamur Krispi Mak Rin adalah waktu dalam penelitian yang hanya bisa dilakukan beberapa minggu sekali karena dalam proses produksi tidak dilaksanakan setiap hari sehingga dalam pendampingan kurang maksimal. Dengan adanya keterbatasan tersebut mahasiswa KKN Universitas Islam Balitar berusaha membantu semaksimal mungkin agar bimbingan berjalan dengan lancar.

## Ucapan Terima Kasih

Banyak mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas doa, dukungan, bantuan, arahan, bimbingan kepada :

1. Universitas Islam Balitar yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan KKN.
2. UMKM Jamur Krispi Mak Rin selaku mitra kegiatan KKN ini yang telah membantu dan melancarkan kegiatan KKN ini.
3. M. Nasyirudin, S.Ag., M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Universitas Islam Balitar kelompok 24 yang telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya dalam proses kegiatan KKN.
4. Kepala Desa dan seluruh perangkat Desa Ngaglik yang telah membantu pelaksanaan kegiatan KKN.
5. Masyarakat Desa Ngaglik yang telah membantu dan menyukseskan kegiatan KKN ini.
6. Rekan-rekan KKN Universitas Islam Balitar Kelompok 24 yang telah bekerja sama menyelesaikan program kerja dengan penuh dedikasi demi suksesnya kegiatan KKN ini.

## Referensi

- Al Umar, A. U. A., Savitri, A. S. N., Pradani, Y. S., Mutohar, M., & Khamid, N. (2021). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Wujud Pengabdian Kepada Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid-19. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39-44.
- Wibowo, A., Pradipta, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 357-365.
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berbasis e-commerce sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2).
- Ayu Ekasari, d. (2021). Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 1-10.
- Catriana, E. (2021). *Semua Sektor UMKM Terguncang Akibat Covid-19*. Kompas.com.
- Dewi Hernikawati. (2021). Analisa Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191 – 202.
- Pratiwi, D. M., Abdillah, M. F., Aprilia, M., & Agti, S. O. D. (2022). Program Pendampingan Bagi Pelaku Umkm Menuju Usaha Yang Berdaya Saing Dan Berbasis Digital Marketing. *Batuah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 90-96.
- Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi.(2021). Panduan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Edisi XIII Revisi Tahun 2021 (Perguruan Tinggi Penyelenggara Pendidikan Akademik).
- Dharma, F., Agustina, Y., & Windah, A. (2021). Penerapan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Rengginang di Desa Kunjir. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 11-19.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Restu, R., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Digitalisasi Markeing Pada Sektor UMKM. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 630-635.
- Gita Octaviani, d. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Tentang Digital Marketing Dan Digital Payment Kepada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal An-Nizām: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 169.
- Junaedi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- LPPM Universitas Islam Balitar. 2022. Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2022 Tematik Pasca Pandemi. Universitas Islam Balitar, Blitar

- Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.
- Muhammad Kurnia, d. (2020). KKN Tematik Pemberdayaan Masyarakat melalui Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hasanuddin (JPMH)*, 8.
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Ambarwati, D. A. S., & Pandjaitan, D. R. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55-66.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah serta solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 19-24.
- Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Info Singkat, Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis, Vol. XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021, hal. 19-24
- Sutrisni, A. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis ICT di Banjar Taman Kelod Ubud. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 154.
- Syardiansah. (2019). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa. *JIM UPB Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 57.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Herawaty, V., Oktaviani, A., Tarigan, J. S., & Kushariani, A. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan UMKM Bagi Pengusaha DUIT. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 11-19.
- Yahya Ibnu Syifa, d. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 13.