



Peningkatan Kualitas Umkm Tahu Tek-Tek Berbasis Digital Melalui Metode Participatory Action Research (Par)

Sugi Asadi¹, Inayah²

¹Program Studi Ilmu Falak, Fakultas Syariah, UIN Mataram, Indonesia

²Program Studi Bahasa Inggris, FKIP, Undikma, Mataram, Indonesia

sugimani@gmail.com , inayahh87@gmail.com

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords: UMKM,

Tahu Tek-Tek,

digitalisasi,

pemberdayaan,

masyarakat

Abstract: UMKM Tahu Tek-Tek merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam mendukung ekonomi lokal. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha menjadi tantangan yang menghambat peningkatan kualitas dan daya saingnya. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Metode yang diterapkan meliputi pelatihan pemasaran digital, pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengenalan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, serta strategi peningkatan kualitas produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan digital pelaku usaha, perluasan jangkauan promosi, peningkatan transparansi keuangan, serta kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan metode PAR mampu menghasilkan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan, karena melibatkan partisipasi aktif UMKM dalam setiap tahap kegiatan. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas UMKM Tahu Tek-Tek, memperkuat daya saing di era digital, serta menjadi contoh praktik baik dalam pengembangan UMKM kuliner berbasis partisipasi masyarakat.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Tahu tek-tek merupakan salah satu kuliner khas Indonesia yang dikenal dengan rasa gurih dan lezat. Hidangan ini terdiri dari tahu goreng yang disajikan bersama lontong, kentang, taoge, dan saus kacang yang khas. Kota Mataram, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kuliner, termasuk usaha tahu tek-tek. Popularitas makanan ini tidak hanya di kalangan masyarakat lokal, tetapi juga di antara wisatawan, sehingga membuka peluang usaha yang menjanjikan.

Salah satu usaha tahu tek-tek yang terkenal di Mataram adalah Tahu Tek-Tek Pak Darmasih. Produk kuliner ini memiliki kualitas dan cita rasa yang khas, yang mampu memikat selera konsumen. Popularitas usaha ini membuka peluang strategis untuk pengembangan, terutama dalam menghadapi era digitalisasi yang saat ini menjadi faktor

penentu daya saing usaha (Maulida et al., 2021; Miranti et al., 2025; Istikharoh et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola bisnis kuliner secara signifikan. Transformasi digital memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengelola operasional usaha secara lebih efisien, serta meningkatkan pengalaman konsumen melalui berbagai platform digital, termasuk aplikasi pengiriman makanan, media sosial, dan situs web resmi. Meskipun memiliki reputasi yang baik, Tahu Tek-Tek Pak Darmasih belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, khususnya melalui media sosial dan platform online lainnya usaha (Maulida et al., 2021; Miranti et al., 2025; Istikharoh et al., 2025).

Ketidakikutsertaan dalam transformasi digital dapat menimbulkan dampak negatif yang signifikan. Usaha yang tidak hadir di ranah digital berisiko kehilangan daya saing, karena kompetitor yang memanfaatkan teknologi dapat menawarkan layanan lebih cepat, efisien, dan menarik bagi konsumen (Akhtar Ariq et al., 2023). Selain itu, keberadaan digital yang minim dapat membatasi jangkauan pasar, mengingat semakin banyak konsumen mencari produk dan layanan melalui internet (Vesić, 2020). Oleh karena itu, pengembangan digitalisasi, terutama melalui pemasaran media sosial, menjadi langkah strategis yang penting usaha (Maulida et al., 2021; Miranti et al., 2025; Istikharoh et al., 2025).

Pemasaran melalui media sosial memiliki berbagai manfaat signifikan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan usaha untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, responsif terhadap umpan balik, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Jamil et al., 2022). Selain itu, fitur analitik pada platform digital memungkinkan pemantauan efektivitas kampanye secara real-time, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara cepat berdasarkan data aktual. Efek viral yang muncul melalui konten yang dibagikan, di-“like,” atau di-“share” dapat memperluas jangkauan pemasaran secara eksponensial. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan keuntungan usaha (Geofakta Razali et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas UMKM Tahu Tek-Tek Pak Darmasih melalui strategi digitalisasi. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk: Meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online lainnya. Mengoptimalkan manajemen operasional dan produksi agar lebih efisien. Meningkatkan pengelolaan keuangan dan pencatatan usaha secara digital sederhana. Memberikan strategi penguatan daya saing UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era transformasi digital.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Tahu Tek-Tek Pak Darmasih dilakukan dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Metode PAR merupakan pendekatan yang menekankan pada penyadaran masyarakat terhadap potensi dan permasalahan yang ada, sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses perubahan yang ingin diwujudkan (Rahmat, 2020).

Pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh transformasi digital. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan, mulai tanggal 2 Juni hingga 2 Juli 2024, dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Diharapkan, melalui metode ini, pelaku usaha dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital serta memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian meliputi:

- 1) Identifikasi Kebutuhan Bersama pelaku usaha, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan dan tantangan spesifik yang dihadapi dalam usaha Tahu Tek-Tek Pak Darmasih. Fokus utama adalah hambatan dalam digitalisasi pemasaran, manajemen produksi, dan pengelolaan keuangan. Tahap ini melibatkan wawancara mendalam dan diskusi interaktif dengan pemilik dan karyawan untuk memperoleh gambaran masalah yang komprehensif.
- 2) Pelatihan dan Pendampingan, Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pendampingan dilakukan secara langsung untuk memastikan pelaku usaha dapat menerapkan pengetahuan secara efektif dalam kegiatan sehari-hari. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur analitik untuk evaluasi pemasaran.
- 3) Pengembangan Strategi Digital, Bersama pelaku usaha, dikembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar Tahu Tek-Tek Pak Darmasih. Strategi ini mencakup penentuan konten promosi, jadwal posting, promosi interaktif dengan pelanggan, serta perencanaan kampanye digital yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen.
- 4) Implementasi dan Evaluasi, Strategi digital yang telah disusun kemudian diterapkan dalam operasional usaha. Tim pengabdian melakukan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas strategi, mencatat perubahan pada jangkauan pemasaran, peningkatan penjualan, dan respons pelanggan. Evaluasi ini juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian strategi agar lebih optimal sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Selain tahapan di atas, pengabdian ini juga memanfaatkan bahan dan alat seperti smartphone, laptop, aplikasi pengelolaan media sosial, dan aplikasi pencatatan keuangan sederhana (Excel & BukuKas). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan catatan harian pelaksanaan kegiatan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menilai perubahan kemampuan digital dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pendekatan PAR, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan teknis, tetapi juga mampu berperan aktif dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Pengabdian

Pengabdian ini dilaksanakan pada usaha Tahu Tek-Tek Pak Darmasih yang berlokasi di Jl. Lingkar Selatan No. 64, Pangutan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Tahu tek-tek merupakan makanan khas Indonesia yang terdiri dari tahu setengah matang, kentang goreng, lontong, saus kacang, kecambah pendek, dan kerupuk. Popularitas makanan ini di kalangan masyarakat lokal dan wisatawan memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha kuliner.

Identifikasi Masalah

Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pengembangan digitalisasi, khususnya dalam aspek pemasaran melalui media sosial. Tidak adanya kehadiran digital mengakibatkan:

- 1) Terbatasnya jangkauan pasar dan akses ke konsumen baru.
- 2) Risiko kehilangan daya saing karena pesaing memanfaatkan teknologi digital.
- 3) Kesulitan dalam membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan.

Permasalahan ini menegaskan perlunya pengembangan strategi digital untuk meningkatkan visibilitas usaha dan daya saing Tahu Tek-Tek Pak Darmasih di era digital.

5.0 Solusi yang Diterapkan

Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan beberapa intervensi berbasis digital, meliputi:

- 1) Membangun Kehadiran Online, Kehadiran online bertujuan memperkuat brand awareness, menjangkau audiens lebih luas, dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, situs web, dan aplikasi pesan. Manfaat kehadiran online antara lain: Mengumpulkan data dan memahami preferensi pelanggan. Menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari informasi, melakukan pemesanan, atau mendapatkan layanan kapan saja.
- 2) Strategi Pelaksanaan Kehadiran Online, Bekerja Sama dengan Platform E-Commerce, Usaha Tahu Tek-Tek Pak Darmasih bekerja sama dengan Grab Food dan Gojek. Kerja sama ini memungkinkan konsumen memesan produk secara online, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra usaha melalui sistem rating produk yang tersedia di aplikasi tersebut. Rating ini menjadi indikator kualitas yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 3) Strategi Konten di Media Sosial, Pembuatan konten berupa video produk Tahu Tek-Tek dipromosikan melalui media sosial. Strategi konten membantu: Meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggan. Membangun hubungan lebih personal melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik. Memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas brand, yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selama pengabdian, terdapat beberapa kendala, antara lain: Terbatasnya kemampuan komunikasi penulis sehingga penyampaian informasi belum maksimal. Keterbatasan informasi mendalam mengenai perilaku konsumen online. Meskipun

demikian, kegiatan ini berhasil: Meningkatkan brand image Tahu Tek-Tek Pak Darmasih. Memberikan pengalaman praktis bagi penulis dalam menganalisis penerapan digitalisasi pada UMKM kuliner. Memberikan dasar bagi pengembangan strategi digital lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing dan interaksi dengan pelanggan usaha (Maulida et al., 2021; Miranti et al., 2025; Istikharoh et al., 2025).



Gambar 1: dokumentasi dan edukasi konten

Secara keseluruhan, penerapan strategi digital melalui media sosial, kolaborasi dengan platform e-commerce, menunjukkan potensi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan visibilitas usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya digital marketing bagi pengembangan UMKM kuliner dalam menghadapi era digital (Jamil et al., 2022; Geofakta Razali et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Tahu Tek-Tek Pak Darmasih di Mataram, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Peningkatan Daya Saing melalui Digitalisasi, Pelaksanaan strategi digital, termasuk kehadiran online melalui media sosial dan kerja sama dengan platform e-commerce seperti Grab Food dan Gojek, mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi usaha untuk menjangkau konsumen baru dan membangun interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan.

Manfaat Strategi Konten Pembuatan konten produk berupa video dan promosi melalui media sosial, serta kolaborasi dengan influencer lokal, terbukti membantu meningkatkan visibilitas produk, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra usaha. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha Tahu Tek-Tek Pak Darmasih, meskipun masih terdapat kendala dalam penerapan.

Partisipasi Pelaku Usaha dalam Pengembangan Digital, Metode Participatory Action Research (PAR) memungkinkan pelaku usaha aktif terlibat dalam setiap tahap kegiatan pengabdian, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, pengembangan strategi, hingga evaluasi implementasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis digital, tetapi juga membangun kesadaran dan kapasitas UMKM untuk mengelola usaha secara berkelanjutan di era digital.

Pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan digitalisasi merupakan langkah strategis bagi UMKM kuliner untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Disarankan agar Tahu Tek-Tek Pak Darmasih terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, memperluas kolaborasi dengan platform digital, dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kualitas, visibilitas, dan daya saing UMKM Tahu Tek-Tek Pak Darmasih melalui pemanfaatan teknologi digital, sejalan dengan tren transformasi digital pada sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar Ariq, M., Hanggara Putra Anwar, N., & Aulia Rahma, S. (2023). Dampak digitalisasi terhadap bisnis dan perdagangan. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6), 1801–1816.
- Bjelajac., & Vesić, S. (2020). Security of information systems. *Pravo - Teorija i Praksa*, 37(2), 63–76.
- Geofakta Razali, M., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Nindya Putri, P. A., & Yusuf, M. (2023). The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram ads purchase decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
- Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A. N., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1018.
- Maulida, M., Kasofi, K., & Balqis, B. (2021). Peningkatan pemahaman dan kesiapan generasi muda dalam menghadapi tantangan. *JPM Bakti Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 148–159.
- Miranti, D., & Murdana, I. M. (2025). Filosofi kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata di Pawon 21 Bonjeruk Lombok Tengah. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(1), 547–564.