

Pelatihan Peningkatan Branding dan Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal Menuju Produk Internasional pada UKM Nasi Tiwul SBR Malang

Dewi Rahmawati^{1*}, Titus Kristanto², Ayu Endah Wahyuni³, Muhammad Nasrullah⁴, Reza Arindra Fadillah⁵, Amanda Amalia⁶

^{1*,2,5,6}Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, Insitut Teknologi Telkom Surabaya, Surabaya, Jawa Timur

³Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Surabaya, Surabaya, Jawa Timur

⁴Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Telkom Surabaya, Surabaya, Jawa Timur

Email: ^{1*}dewirahmawati@ittelkom-sby.ac.id, ²titus.kristanto@ittelkom-sby.ac.id, ³ayu.endah@ittelkom-sby.ac.id,

⁴emnasrul@ittelkom-sby.ac.id, ⁵reza.arindra12@gmail.com, ⁶amanda77440@gmail.com

(Naskah masuk: 25 Apr 2023, direvisi: 15 Mei 2023, diterima: 17 Mei 2023)

Abstrak

Dampak pandemi COVID-19 mengakibatkan banyak pekerja kehilangan pekerjaan, sehingga terjadi pengangguran dan pengurangan karyawan, maka perlu mencari sumber potensi pendapatan baru yang dapat dieksplorasi dari lingkungan sekitar. Salah satu cara yaitu penerapan metode peningkatan branding dan optimalisasi pemasaran produk lokal menuju produk internasional. Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah memberdayakan UMKM lokal agar hasil produk yang dihasilkan lebih efektif dan memperoleh hasil maksimal berupa desain kemasan produk dan memanfaatkan media pemasaran digital. Kegiatan pengabdian sejalan dengan program Pemerintah terkait peningkatan ketahanan pangan di Indonesia. Berdasarkan hasil diskusi dari pemilik UMKM, permasalahan yang dihadapi adalah aktivitas pemasaran produk lokal pada tingkat nasional. Aktivitas peningkatan branding dan optimalisasi pemasaran produk lokal menuju produk internasional dapat menjadi solusi alternatif untuk mengatasi masalah, terutama masalah yang dihadapi pemilik usaha Nasi Tiwul SBR Malang terkait pemasaran produk terbatas pada lingkungan sekitar. Metode peningkatan branding dan optimalisasi pemasaran produk lokal menuju produk internasional sangat sederhana yaitu mengetahui cara dan strategi dalam memasarkan produk secara tepat dan terarah. Melakukan pemasaran produk ke luar negeri dapat dilakukan dengan mudah melalui media digital. Saat ini, akses komunikasi dan penyebaran informasi dari seluruh dunia dapat dilakukan melalui internet, termasuk memperkenalkan bisnis ke luar negeri. Diharapkan dalam 6 bulan sudah mendapatkan hasil dan dapat dijual langsung pada wilayah Malang dan sekitarnya, sehingga produk lokal Indonesia dikenal dunia.

Kata Kunci: Peningkatan Branding, Optimalisasi Pemasaran, Produk Lokal, Produk Internasional, UMKM.

Branding Improvement and Marketing Optimization Training for Local Products Toward International Products for UKM Nasi Tiwul SBR Malang

Abstract

The impact of the COVID-19 pandemic has resulted in many workers losing their jobs, resulting in unemployment and a reduction in employees. It is therefore necessary to look for new potential sources of income that can be explored in the surrounding environment. One way is to apply the method of increasing branding and optimizing the marketing of local products to international products. The purpose of this community service activity is to empower local MSMEs so that the products produced are more effective and obtain maximum results in the form of product packaging designs and utilizing digital marketing media. Community service activities are in line with government programs related to increasing food security in Indonesia. Based on the results of discussions with MSME owners, the problem faced is marketing activities for local products at the national level. Activities to increase branding and optimize the marketing of local products towards international products can be an alternative solution to overcome problems, especially those faced by Nasi Tiwul SBR Malang

business owners related to product marketing being limited to the surrounding environment. The method of increasing branding and optimizing the marketing of local products towards international products is very simple, namely knowing the ways and strategies for marketing products in an appropriate and directed manner. Marketing products abroad can be done easily through digital media. Currently, access to communication and the dissemination of information from all over the world can be done via the Internet, including introducing businesses abroad. It is hoped that within 6 months the results will be obtained and can be sold directly to Malang and surrounding areas so that Indonesian local products are known to the world.

Keywords: Branding Improvement, Marketing Optimization, Local Products, International Products, MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Tiwul merupakan makanan yang bahan dasar terbuat dari singkong dan dimakan dengan kelapa parut [1]. Tiwul juga dapat disajikan berupa nasi yaitu nasi tiwul [2]. Ciri khas nasi tiwul berwarna kecoklatan dan dapat disajikan dengan penambahan lauk pauk seperti telur, tahu, tempe, ayam goreng, sambal, dan sebagainya [3].

Di Malang terdapat nasi tiwul yang sangat terkenal yaitu Nasi Tiwul SBR Malang [4]. Lokasi Nasi Tiwul SBR Malang berada di Jl. Tirta Sari, Landungsari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur [5]. UKM Nasi Tiwul sudah berdiri sejak 2019 dan sudah mendapatkan izin SIUP untuk usaha mikro dengan nomor RUMK : 0202000960185 [6]. Selain itu, UKM Nasi Tiwul sudah mendapatkan Sertifikat Halal Indonesia dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan Nomor ID : 35110000416430422 [7]. Pada Gambar 1 merupakan produk olahan dari UKM Nasi Tiwul SBR Malang.



Gambar 1. Produk Olahan UKM Nasi Tiwul SBR Malang

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik UKM Nasi Tiwul SBR Malang, narasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian UKM Nasi Tiwul SBR Malang sehingga membutuhkan pelatihan peningkatan branding adalah:

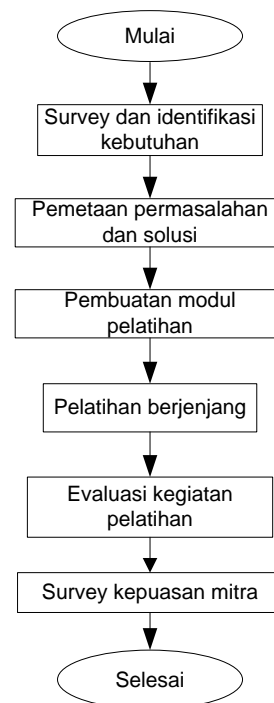
1. Keterbatasan dukungan peralatan dan belum ada tenaga pembantu dalam meningkatkan kapasitas produksi [8].
2. Branding produk kurang optimal dan pemasaran terbatas pada jejaring media sosial [9].
3. Minim pengetahuan terhadap penggunaan teknologi berbasis aplikasi atau media sosial [10].

Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah meningkatkan branding nasi tiwul dan optimalisasi produk lokal menuju

produk internasional. Adapun solusi yang ditawarkan kegiatan pengabdian adalah melakukan pendampingan kepada pihak mitra dalam penguatan *soft skill* manajerial dan pendampingan pada penguatan merk, serta meningkatkan kualitas *show case store*, *packaging* produk, dan pemasaran produk nasi tiwul.

II. METODOLOGI

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UKM Nasi Tiwul SBR Malang, maka tim pengabdian melakukan pendampingan kepada pihak mitra [11] yaitu pendampingan penguatan *soft skill* manajerial, penguatan merk, kualitas *show case store*, *packaging* produk dan pemasaran produk nasi tiwul. Pada Gambar 2 merupakan tahapan dari metodologi kegiatan pengabdian [12].



Gambar 2. Metodologi pengabdian

Berikut penjelasan pada Gambar 1 metodologi pengabdian yaitu [13] :

1. Survey dan identifikasi kebutuhan
Tim pengabdian melakukan kegiatan awal dari serangkaian kegiatan pengabdian. Kegiatan awal yaitu

survey ke lokasi mitra, persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan selama kegiatan pengabdian. Selain itu, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

2. Pemetaan permasalahan mitra
Tim pengabdian melakukan pemetaan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian
3. Pembuatan modul pelatihan
Tim pengabdian membuat modul pelatihan penguatan *soft skill manajerial*, penguatan *merk*, kualitas *show case store*, *packaging* produk, dan pemasaran modul nasi tiwul.
4. Pelatihan berjenjang
Tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan secara berjenjang. Dimulai dari pelatihan penguatan *soft skill manajerial*, pelatihan penguatan merk, pelatihan kualitas *show case store*, pelatihan *packaging* produk, dan pelatihan pemasaran produk nasi tiwul.
5. Evaluasi kegiatan pelatihan
Tim pengabdian melakukan evaluasi dari serangkaian kegiatan pelatihan yang telah dilakukan secara berjenjang.
6. Survey kepuasan mitra
Tim pengabdian melakukan pembuatan kuesioner, dimana kuesioner tersebut mengenai kepuasan mitra terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan secara berjenjang.

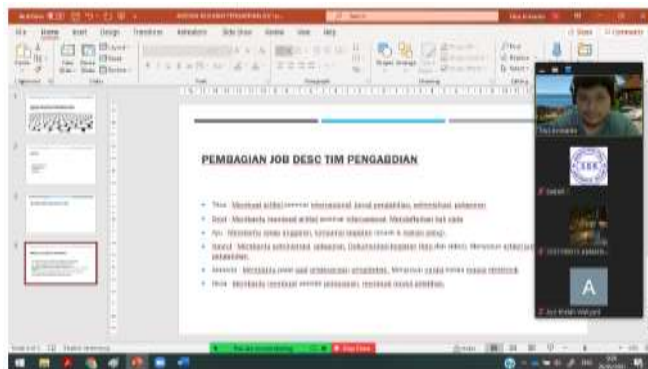
III. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Survey dan identifikasi kebutuhan
Sebelum kegiatan pelatihan dan pendampingan dimulai, tim pengabdian melakukan survey terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pada pihak mitra. Tim pengabdian juga melakukan identifikasi kebutuhan terkait kebutuhan apa saja dalam kegiatan. Survey dilakukan secara online via Zoom Meeting dan onsite datang ke lokasi mitra.



Gambar 3. Survey online

2. Pemetaan permasalahan mitra
Setelah tim pengabdian melakukan survey dan identifikasi kebutuhan, tim pengabdian melakukan pemetaan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tim pengabdian melakukan pembagian *job desc* pengabdian.



Gambar 4. Pembagian *job desc*

3. Pembuatan modul pelatihan
Setelah membagi masing-masing *job desc*, tim pengabdian membuat modul pelatihan yang dilaksanakan. Pada modul pelatihan tersebut terdapat 4 pelatihan yaitu pelatihan penguatan *soft skill manajerial*, pelatihan penguatan merk dan kualitas *show case* produk, pelatihan *packaging* produk, dan pelatihan pemasaran produk nasi tiwul.
4. Pelatihan berjenjang
Pelatihan dan pendampingan kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 2 hari. Pada hari pertama berupa pelatihan penguatan *soft skill manajerial* dan pelatihan penguatan merk, serta kualitas *show case produk*. Pada hari kedua melanjutkan materi pelatihan hari pertama yaitu pelatihan *packaging* produk dan pelatihan pemasaran produk nasi tiwul. Pada Gambar 5 merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan pengabdian masyarakat.

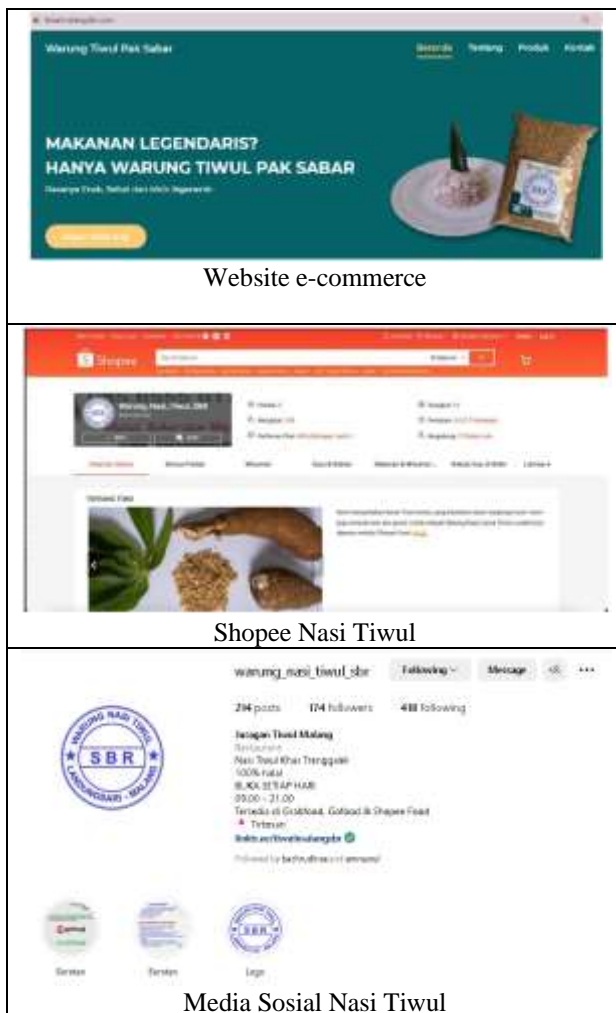


Pelatihan *packaging* produk dan penguatan merk

Pelatihan *soft skill* manajerial dan kualitas produk

Gambar 5. Dokumentasi kegiatan pengabdian

Penjelasan mengenai output dalam pengabdian ini seperti bentuk-bentuk digital marketing yang diterapkan pada pengabdian berupa pembuatan aplikasi pemasaran produk nasi tiwul berupa website e-commerce tiwul-sbr.com serta tim pengabdian membantu memasarkan produk melalui media sosial dan website e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia. Tim pengabdian melakukan pelatihan berjenjang agar pemilik umkm dan anggota bisa mengoperasikan serta membuat Surat Pencatatan Ciptaan berupa desain website e-commerce. Pada Gambar 6 merupakan tampilan media sosial dan website e-commerce. Pada Gambar 7 merupakan Sertifikat Hak Cipta dari Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI).



Gambar 6. Media sosial dan website e-commerce



Gambar 7. Sertifikat Hak Cipta

5. Evaluasi kegiatan pelatihan
Tim pengabdian melakukan evaluasi dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan secara berjenjang [14]. Evaluasi berupa pengisian form kuesioner yang dibagikan kepada pemilik UKM beserta karyawan.
6. Survey kepuasan mitra
Dari hasil pengisian form kuesioner yang diisi oleh 15 orang korespondensi didapatkan hasil survey kepuasan peserta sekitar 93% menjawab puas dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan seperti pada Tabel . Tim pengabdian juga melakukan pemantauan kepada pemilik UKM Nasi Tiwul SBR Malang minimal sebulan sekali. Pada Gambar 8 merupakan salah satu contoh form kuesioner kegiatan pengabdian dan pada Tabel 1 merupakan hasil dari pengisian kuesioner.

KUESIONER PENGABDIAN

I. Identitas Responden

1. Nama Lengkap Mitra : Sabar _____
 2. Jabatan Mitra dalam Instansi : Pemilik Warung Nasi Tiwul SBR _____
 3. No HP : 085655501720 _____
 4. Nama Instansi : Warung Nasi Tiwul SBR _____
 5. Email : sabar.tribulocan1984@gmail.com _____

II. Kepuasan Pelayanan

Berikan respon anda untuk setiap indikator yang ada pada kolom sebelah kiri dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu angka yang terdapat pada kolom alternatif jawaban. Angka 1-4 pada kolom alternatif jawaban menggambarkan tingkat kesesuaian setiap situasi/kondisi dengan harapan anda. Semakin tinggi angka yang anda pilih (angka 4) artinya kondisi/situasi pada pernyataan betul-betul sesuai dengan harapan anda sedangkan semakin kecil angka yang anda pilih (angka 1), maka kondisi/situasi pada pernyataan sangat tidak sesuai dengan harapan anda.

No	Uraian Pertanyaan	Sangat Kurang	Kurang	Baik	Sangat Baik
1	Apakah dosen dan mahasiswa IT Telkom Surabaya bersedia ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan?				X
2	Apakah IT Telkom Surabaya memberikan peningkatan kapabilitas mitra anda?				X
3	Apakah mitra mendapatkan feedback yang bermanfaat dari IT Telkom Surabaya?				X
4	Apakah kegiatan pengabdian masyarakat telah sesuai dan mencapai target?			X	
5	Kepuasan/petugas keterlaksanaan kegiatan terhadap mitra dengan IT Telkom Surabaya?				X

III. Saran dan Masukan

1. Apa manfaat yang dirasakan oleh mitra? (Sebutkan manfaat yang diharapkan)
 Mendapatkan pengetahuan cara mempromosikan nasi tiwul melalui media online _____

2. Apa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat? (jika ada, sebutkan kendalanya)
 Tidak ada kendala _____

3. Jika ada kendala, adakah upaya perbaikan? (Sebutkan upaya perbaikannya)
 Tidak ada kendala _____

Gambar 8. Form kuesioner

Tabel 1. Hasil Kuisisioner

Responden	Pekerjaan	Pertanyaan					Skor	Nilai
		1	2	3	4	5		
Pak Sabar	Owner	9	9	9	7	7	41	91
Nursalam	Masyarakat	9	9	9	9	9	45	100
Tuti	Masyarakat	9	9	9	9	9	45	100
Azza	Masyarakat	9	9	9	9	9	45	100
Azizah	Masyarakat	9	9	9	9	7	43	96
Carlito	Masyarakat	9	9	9	9	7	43	96
Mesini	Masyarakat	9	9	7	9	7	41	91
Umar	Masyarakat	9	9	7	9	7	41	91
Rahmat	Masyarakat	9	9	7	9	7	41	91
Muchlisin	Masyarakat	9	9	7	9	7	41	91
Fitria Dewi	Masyarakat	9	9	7	9	9	43	96
Faridah	Masyarakat	9	7	7	9	9	41	91
Reza	Mahasiswa	9	7	7	9	9	41	91
Nasrullah	Dosen	9	7	7	7	9	39	87
Titus	Dosen	9	7	7	7	9	39	87

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat antusias dan partisipasi dari pihak mitra memberikan dampak positif pada kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan.
2. Media pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, berdampak positif dari target penjualan produk nasi tiwul.

REFERENSI

[1] D. Alfian, “Pengembangan Produk Tiwul Instan Sebagai Makanan Masa Kini,” in *Seminar Nasional VII*, 2020.

[2] L. Fimela, “Sejarah Tiwul, Makanan Pengganti Nasi Rakyat Jawa Zaman Dulu - Lifestyle Fimela,” *Lifestyle Fimela*, 2019.

[3] Masniah and Yusuf, “Potensi Ubi Kayu Sebagai Pangan Fungsional,” in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi*, 2013, pp. 580–587.

[4] T. Kristanto, D. Rahmawati, A. E. Wahyuni, M. Nasrullah, R. A. Fadillah, and A. Amalia, “The Effect of Covid-19 Pandemic on Increasing Rice Tiwul Business Income Using System Dynamic Approach,” in *The 3rd International Conference on Vocational Innovation and Applied Sciences (ICVIAS) 2021*, 2022, pp. 17–23.

[5] T. Kristanto, D. Rahmawati, A. E. Wahyuni, M. Nasrullah, R. A. Fadillah, and A. Amalia, “Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Online Produk Nasi Tiwul Di Masa Pandemi Covid-19,” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 5, no. 4, 2021.

[6] Gapura Office, “Cara Mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Untuk UMKM,” https://www.virtualofficeku.co.id/blog_posts/cara-mendapatkan-surat-izin-usaha-perdagangan-siup-untuk-umkm/, 2022.

[7] Kementerian Agama Republik Indonesia, “BPJPH: UMK Harus Segera Bersertifikat Halal Agar Tak Tertinggal,” <https://kemenag.go.id/nasional/bpjph-umk-harus-segera-bersertifikat-halal-agar-tak-tertinggal-4unpsx>, 2022.

[8] E. Kusdarini and S. H. Yuwanto, “Pendampingan UKM Produk Nasi Krawu dengan Perbaikan Proses Produksi dan Kemasan Produk untuk Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, vol. 03, no. 01, pp. 79–83, 2018.

[9] M. Sholik, D. Rahmawati, T. Kristanto, M. S. Hidayatullah, N. Ramadaniputra, and R. A. Prayogi, “Pengembangan Kampung Wisata Edukasi dengan Penerapan Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus : Kampoeng Songo Surabaya),” *Terang: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Menerangi Negeri*, vol. 5, no. 1, pp. 74–81, 2022, doi: 10.33322/terang.v5i1.1849.

[10] T. Kristanto and M. Nasrullah, “Pelatihan Peningkatan Kemampuan Menggunakan Microsoft Dynamics 365 Business Central,” in *Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility*, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Pelita Harapan (UPH), Swiss German University (SGU), Universitas Pradita, Universitas Sebelas Maret (UNS), Universitas Wijaya Putra (UWP), 2021, pp. 7–10. [Online]. Available: <http://www.prosiding-pkmsr.org/index.php/pkmsr/article/view/1331>

[11] M. Syadidul Itqan, N. Vaidah, S. Fatimah, and N. Rohaenti, “Pelatihan dan Pendampingan Guru dalam Pembuatan Media Pembelajaran Interaktif,” *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 39–43, Dec. 2022, doi: 10.34148/komatika.v2i2.568.

[12] W. Waziana, D. Novita Sari, I. Ayu Putu Anggie S, R. Herdiyana Saputra, D. Kusnadi, and E. Hendrawan,

-
- “Pendampingan Penginputan Data Keluarga Kedalam Aplikasi ProdeskelPekon Sumber Rejo Kabupaten Pringsewu,” *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 34–38, Dec. 2022, doi: 10.34148/komatika.v2i2.564.
- [13] W. A. Prastyabudi, T. Kristanto, and M. Sholik, “Pelatihan Pembuatan Content Management System (CMS) Prestashop di SMK Ihyaul Ulum Gresik,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan teknologi*, vol. 2, no. 1, pp. 154–160, 2023, doi: 10.55123/abdikan.v2i1.1722.
- [14] T. Kristanto, N. F. Rozi, E. C. Muliawati, R. Arief, and H. Sadiyah, “Pelatihan Peningkatan Omset Pendapatan Industri Rumahan Nasi Krawu Di Kabupaten Gresik,” *JPMK: Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, vol. 3, no. 1, pp. 25–31, 2020.