

RINGKASAN

Tiwul instan merupakan produk pangan lokal berbasis singkong yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan makanan praktis dengan nilai budaya. Penelitian ini dilakukan di Desa Mojo, Kabupaten Kediri, sebagai sentra pengolahan tiwul, dengan tujuan mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi respons konsumen, menganalisis tingkat penerimaan, serta merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan 100 responden konsumen tiwul instan. Instrumen berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, hasil penelitian memperlihatkan bahwa cita rasa menjadi faktor utama yang memengaruhi respons konsumen, diikuti harga, kepraktisan, dan kemasan. Sebanyak 80% responden puas terhadap produk ini, dengan harga dianggap terjangkau oleh 70% responden. Namun, desain kemasan dinilai kurang menarik dan memerlukan perbaikan. Beberapa strategi pemasaran yang diusulkan meliputi inovasi produk seperti pengembangan variasi rasa, perbaikan desain kemasan, dan pemanfaatan media sosial serta e-commerce untuk memperluas pemasaran. Kolaborasi dengan UMKM lain juga disarankan untuk memperkuat distribusi produk di pasar lokal dan nasional. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan tiwul instan sebagai bagian dari pelestarian budaya lokal dan diversifikasi pangan berbasis lokal. Dengan inovasi berkelanjutan, tiwul instan memiliki potensi besar menjadi produk unggulan dengan tingkat penerimaan konsumen yang tinggi.

Kata Kunci : Tiwul Instan, Respons Konsumen, Strategi Pemasaran.