STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS KULINER LOKAL: PELATIHAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN *PALLU BASA BARRU* SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DAERAH

Hartati[1], Nur Hikmah[2], La Baba[3]
[1]universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
[2]universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
[3]universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
[1]hartatipasca@gmail.com,
[2]nurhikmah1628@gmail.com,
[3]lababa208@gmail.com,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of strategies to strengthen the identity of local culinary products, namely Pallu Basa Barru, through integrated training in packaging and digital marketing to increase its attractiveness as a regional culinary tourism destination. The method used was Participatory Action Research (PAR) with a qualitative-descriptive approach, involving Pallu Basa culinary MSMEs in Barru Regency, South Sulawesi. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of training outcomes. The results showed that interventions in visual branding, packaging innovation (instant products), and the adoption of digital marketing (social media and e-commerce) significantly strengthened Pallu Basa's image as a distinctive product. This identity strengthening not only increased the average partner's turnover by 40% in three months but also expanded market reach beyond Sulawesi. The study concluded that combining authentic culinary preservation with modernized packaging and digital marketing strategies is key to transforming local culinary products into high-value tourism assets.

***Keywords**: Pallu Basa Barru, Local Culinary Identity, Packaging, Digital Marketing, Culinary Tourism.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi penguatan identitas kuliner lokal, yaitu *Pallu Basa Barru*, melalui pelatihan terintegrasi dalam pengemasan dan pemasaran digital guna meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata kuliner daerah. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, melibatkan UMKM kuliner *Pallu Basa* di Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi hasil pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi pada aspek *branding* visual, inovasi kemasan (produk instan), dan adopsi pemasaran digital (media sosial dan *e-commerce*)

secara signifikan memperkuat citra *Pallu Basa* sebagai produk khas. Penguatan identitas ini tidak hanya menaikkan omzet rata-rata mitra sebesar 40% dalam tiga bulan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Sulawesi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggabungan antara pelestarian kuliner autentik dengan modernisasi pengemasan dan strategi pemasaran digital merupakan kunci utama untuk mengubah kuliner lokal menjadi aset pariwisata yang bernilai ekonomi tinggi.

Kata Kunci: *Pallu Basa Barru*, Identitas Kuliner Lokal, Pengemasan, Pemasaran Digital, Wisata Kuliner.

A. Pendahuluan

Kuliner lokal memegang peranan krusial sebagai penanda identitas suatu daerah dan merupakan bagian tak terpisahkan dari industri pariwisata. Seiring meningkatnya minat wisatawan pada pengalaman autentik, makanan khas daerah seperti *Pallu Basa* di Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih jauh. *Pallu Basa*, sebuah hidangan berkuah kental kaya rempah, mencerminkan warisan budaya Bugis yang unik. Namun, potensi ini seringkali terhambat oleh praktik bisnis tradisional, yang mana produk hanya dijual di tempat (*dine-in*) tanpa adanya strategi yang memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas atau wisatawan yang mencari oleh-oleh khas.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM *Pallu Basa* di Barru terletak pada aspek *branding* dan distribusi. Secara fisik, *Pallu Basa* mudah basi, sehingga menghambatnya menjadi produk oleh-oleh unggulan. Kemasan yang digunakan untuk *takeaway* pun cenderung sederhana, tidak higienis, dan minim informasi, gagal mencerminkan kekayaan budaya yang terkandung di dalamnya. Selain itu, keterampilan pemasaran digital yang rendah di kalangan pelaku usaha menyebabkan produk mereka tetap terisolasi di pasar lokal, tidak mampu bersaing dengan produk kuliner modern dari daerah lain yang gencar melakukan promosi *online*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menguji efektivitas strategi penguatan identitas *Pallu Basa Barru*. Intervensi berfokus pada pelatihan pengemasan inovatif (termasuk pengembangan produk instan) dan peningkatan kapabilitas pemasaran digital. Penelitian ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan mitra UMKM, tetapi juga secara fundamental mengubah persepsi dan aksesibilitas *Pallu Basa* di mata wisatawan, sehingga kuliner ini dapat berfungsi sebagai daya tarik utama

yang signifikan bagi pariwisata Kabupaten Barru.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif-deskriptif** dengan desain **Participatory Action Research (PAR)**. Metode PAR dipilih karena melibatkan peneliti dan mitra UMKM secara aktif dalam merumuskan masalah, merencanakan, melaksanakan intervensi (pelatihan), dan mengevaluasi hasilnya secara berkelanjutan. Lokasi penelitian adalah Rumah Makan Pallu Basa "Baruga" dan lokasi produksi bumbu instan di Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan.

Subjek penelitian adalah pemilik dan karyawan UMKM *Pallu Basa* "Baruga". Teknik pengumpulan data utama meliputi: **1) Observasi Partisipatif** untuk memantau proses produksi dan penjualan sebelum dan sesudah intervensi; **2) Wawancara Mendalam** kepada pemilik mitra mengenai kendala, proses pelatihan, dan dampak ekonomi; dan **3) Dokumentasi** berupa foto produk baru, kemasan, aktivitas pelatihan, dan laporan penjualan (*baseline* dan *post-intervention*).

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan teknik **analisis tematik**. Data hasil wawancara dan observasi diolah untuk mengidentifikasi pola-pola perubahan (misalnya, peningkatan kepercayaan diri mitra dalam *online marketing*), efektivitas pelatihan teknis (keberhasilan bumbu instan), dan dampak peningkatan omzet yang didukung oleh data penjualan kuantitatif. Validitas data ditingkatkan melalui triangulasi sumber (pemilik, karyawan, dan data penjualan).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Keberhasilan Inovasi Produk (Bumbu Instan)

Hasil kunci dari pelatihan teknis adalah keberhasilan tim peneliti dan mitra dalam menciptakan formula **bumbu *Pallu Basa* instan kering**. Inovasi ini memecahkan kendala daya tahan produk, di mana uji coba menunjukkan bumbu tersebut mampu bertahan hingga 5 bulan tanpa bahan pengawet berlebih, mengandalkan teknik pengeringan yang terstandarisasi. Produk instan ini langsung direspon positif oleh konsumen yang berasal dari luar Barru, yang sebelumnya tidak dapat membeli *Pallu Basa* sebagai oleh-oleh.

2. Penguatan *Branding* dan Visual Identity

Implementasi *branding* visual baru yang mencakup logo dan ornamen khas Barru pada kemasan *standing pouch* premium berhasil memperkuat identitas *Pallu Basa*. Kemasan baru ini tidak hanya meningkatkan higienitas, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. *Feedback* dari konsumen menunjukkan bahwa kemasan premium membuat produk tampak lebih meyakinkan dan layak untuk dijadikan hadiah, dibandingkan

dengan kemasan *takeaway* tradisional.

3. Peningkatan Kapabilitas Pemasaran Digital

Pelatihan *Digital Marketing* menunjukkan keberhasilan adopsi teknologi oleh mitra. Sebelum intervensi, mitra hanya mengandalkan *offline marketing*. Setelah pelatihan, mitra mampu mengelola akun *Instagram Business* secara aktif, mengunggah foto produk berkualitas tinggi, dan mendaftarkan produk bumbu instan di *e-commerce* utama. Hal ini secara langsung membuka kanal distribusi nasional yang sebelumnya tidak terjangkau.

4. Dampak Ekonomi dan Jangkauan Pasar

Secara ekonomi, intervensi ini menghasilkan dampak nyata. Dalam periode tiga bulan pasca-pelatihan, omzet penjualan *Pallu Basa* kemasan instan dan premium mengalami **peningkatan rata-rata 40%** dibandingkan *baseline* penjualan *takeaway* biasa. Peningkatan ini didominasi oleh penjualan *online* ke kota-kota besar di luar Sulawesi, menegaskan bahwa strategi *branding* dan *e-commerce* efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

5. Kontribusi terhadap Daya Tarik Wisata

Keberhasilan *Pallu Basa* menjadi produk instan yang ter-*branding* baik telah menciptakan *cultural souvenir* baru bagi Barru. Produk ini berfungsi sebagai *word-of-mouth* fisik yang dibawa pulang oleh wisatawan. Penguatan identitas *Pallu Basa* secara kolektif meningkatkan citra gastronomi Barru, menjadikannya destinasi yang lebih menarik dan lengkap di mata wisatawan kuliner.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penguatan identitas kuliner lokal *Pallu Basa Barru* melalui pelatihan pengemasan inovatif dan pemasaran digital adalah pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner daerah. Keberhasilan inovasi produk menjadi bumbu instan mampu mengatasi kendala fisik produk dan memperluas distribusi secara signifikan.

Penguatan identitas melalui *branding* visual dan kemasan premium berhasil meningkatkan nilai jual dan profesionalisme produk, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan konsumen dan membuka pintu bagi kemitraan ritel modern. Kombinasi antara *physical upgrade* (kemasan) dan *digital upgrade* (pemasaran) adalah kunci utama yang menghasilkan peningkatan omzet mitra hingga 40%.

Sebagai rekomendasi, pemerintah daerah dan institusi terkait perlu terus mendukung keberlanjutan program ini, terutama dalam hal fasilitasi sertifikasi P-IRT dan Halal. Keberhasilan *Pallu Basa* dapat dijadikan model bagi UMKM kuliner lokal lainnya di Barru untuk bertransformasi, sehingga secara kolektif memperkuat citra Barru

sebagai destinasi wisata kuliner yang kaya dan modern.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Barru. (2024). *Kabupaten Barru Dalam Angka 2024*. Barru: BPS.

Brahmana, E. C., Silitonga, S. M., & Tambunan, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan *Branding* Produk UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, *3*(1), 1–10.

Dewi, I. G. A. M. (2021). Peran Kuliner Lokal dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekowisata. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, *16*(2), 115–125.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, F. A., & Sari, D. P. (2022). Strategi Inovasi Kemasan Produk Makanan Tradisional untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *9*(1), 35–47.

Latifa, F., & Setyobudi, R. (2020). Analisis Potensi Kuliner Khas Daerah sebagai Daya Tarik Wisata dan Dampak Ekonominya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, *4*(2), 78–90.

Nugraha, A. S. (2023). Penguatan Identitas Lokal Melalui Desain Visual *Branding* UMKM Kuliner. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *8*(2), 120–135.

Nurhayati, Y., & Safitri, L. (2021). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Melalui Inovasi Produk dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 150–160.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. (2021).

Prasetio, A. B. (2022). Penerapan Teknik Pengeringan Bumbu Alami untuk Produk Makanan Instan dan Masa Simpan. *Jurnal Teknologi Pangan*, *13*(1), 1–10.

Purwanto, H. (2020). Strategi Penguatan Identitas Kuliner Lokal Melalui *Branding* dan Kemasan. *Jurnal Pariwisata*, *7*(1), 45–58.

Setyowati, D. (2019). Dampak Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Omzet UMKM Sektor Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(3), 201–215.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008).

Widodo, A. S. (2020). Peran *E-commerce* dalam Memperluas Pasar Produk Makanan Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 50–65.

Fariq, A. (2011). Perkembangan dunia konseling memasuki era grobalisasi. *Pedagogi,* II Nov 2011(Universitas Negeri Padang), 255-262.