



Strategi Pengembangan Produk Kue Talam Khas Tarutung sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kabupaten Tapanuli Utara

Rohani Andika Sari Hutabalian¹, Robert Juni Tua Sitio², Mery Silalahi³, Elvri Teresia Simbolon⁴

¹Mahasiswa, Pariwisata Budaya dan Keagamaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Kristen, IAKN Tarutung

^{2,3,4}Dosen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Kristen, IAKN Tarutung

*correspondence: nainggolanrohani664@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi Kue Talam khas Tarutung sebagai kuliner tradisional yang memiliki cita rasa, karakteristik, dan nilai budaya lokal, namun pemanfaatannya sebagai produk wisata kuliner belum optimal. Salah satu kendalanya adalah kemasan yang masih sederhana sehingga kurang mendukung kepraktisan sebagai oleh-oleh. Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi Kue Talam khas Tarutung sebagai daya tarik wisata kuliner dan strategi pengembangan produknya di Kabupaten Tapanuli Utara. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha Kue Talam, Dinas Pariwisata, dan pengelola Rumah Kemasan Tapanuli Utara. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kue Talam khas Tarutung memiliki potensi sebagai daya tarik wisata kuliner karena memiliki karakteristik tradisional, proses pembuatan yang masih dipertahankan, serta dapat menjadi produk oleh-oleh bagi wisatawan. Potensi tersebut terlihat melalui unsur *Something to See*, *Something to Do*, dan *Something to Buy*. Pengembangan produk tidak diarahkan pada perubahan cita rasa dan karakter tradisional, tetapi pada aspek pendukung, terutama kemasan. Strategi pengembangan kemasan mempertimbangkan ketahanan, biaya, ukuran, dan kenyamanan, dengan kemasan yang lebih praktis, aman, tertutup, serta memiliki identitas berupa nama produk, logo, dan asal daerah. Dengan demikian, pengembangan kemasan yang tetap mempertahankan cita rasa dan karakter tradisional dapat mendukung Kue Talam khas Tarutung sebagai salah satu daya tarik wisata kuliner di Kabupaten Tapanuli Utara.

Kata kunci: Strategi pengembangan produk, Kue Talam Tarutung, kemasan, daya tarik wisata kuliner, 3S, Tapanuli Utara.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan kuliner tradisional yang mencerminkan identitas budaya, nilai historis, dan kearifan lokal masyarakat. Kuliner tradisional tidak hanya berfungsi

sebagai makanan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata dan daya tarik suatu daerah. Wisata kuliner berkembang karena mampu menghadirkan pengalaman autentik yang berkaitan dengan budaya dan karakter daerah.

Kabupaten Tapanuli Utara, khususnya Tarutung, memiliki potensi pariwisata alam dan rohani serta kekayaan kuliner tradisional. Salah satu produk yang memiliki nilai historis dan cita rasa khas adalah Kue Talam khas Tarutung. Kue ini telah diproduksi sejak sekitar tahun 1970-an dan diwariskan secara turun-temurun oleh pelaku usaha lokal. Keunikannya terletak pada tekstur yang legit dan lumer, perpaduan cita rasa gurih-manis dari santan dan gula merah, serta proses pengolahan yang masih mempertahankan penggunaan talam.

Meskipun memiliki nilai budaya dan cita rasa yang khas, Kue Talam masih lebih dikenal sebagai konsumsi lokal dan belum sepenuhnya berkembang sebagai produk wisata kuliner. Permasalahan yang ditemukan antara lain kemasan yang masih sederhana, belum optimalnya standardisasi kualitas, pemasaran yang masih terbatas, serta keterbatasan pengembangan produk sebagai oleh-oleh wisata.

Penelitian ini berfokus pada potensi Kue Talam sebagai daya tarik wisata kuliner dan strategi pengembangan produk, terutama aspek kemasan. Pengembangan tidak diarahkan untuk mengubah resep dan cita rasa utama karena keduanya merupakan bagian dari identitas produk. Perbaikan lebih diarahkan pada kemasan agar produk lebih aman, higienis, praktis, mudah dibawa, dan memiliki identitas daerah.

Secara teoritis, potensi daya tarik Kue Talam dianalisis menggunakan konsep 3S dari Yoeti, yaitu Something to See, Something to Do, dan Something to Buy. Sementara itu, strategi kemasan menggunakan pemikiran Klimchuk dan Krasovec yang menempatkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan informasi sebagai unsur penting desain kemasan. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai pengembangan kuliner tradisional tanpa menghilangkan karakter autentiknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai Kue Talam khas Tarutung dalam konteks pengembangan produk dan wisata kuliner di Kabupaten Tapanuli Utara. Penelitian dilaksanakan di wilayah Tarutung dan berlangsung pada tahun 2026. Informan penelitian meliputi pengusaha atau pembuat Kue Talam khas Tarutung, pihak pemerintah daerah/Dinas Pariwisata, dan pengelola Rumah Kemasan Tapanuli Utara. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dokumen pemerintah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan wisata kuliner dan pengembangan produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada proses pembuatan, penyajian, kondisi kemasan, kegiatan penjualan, serta interaksi penjual dan pembeli. Analisis data mengacu pada Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kue Talam Khas Tarutung

Kue Talam khas Tarutung merupakan kuliner tradisional masyarakat Tarutung yang telah diproduksi sejak sekitar tahun 1970-an dan diwariskan secara turun-temurun. Karakteristik utamanya adalah tekstur yang legit dan lumer, cita rasa gurih-manis dari santan dan gula merah, serta penggunaan talam dalam proses pengolahan. Proses pembuatan masih dilakukan secara tradisional dan membutuhkan keterampilan serta ketelitian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya mempertahankan resep dan cita rasa asli. Pengembangan produk dipandang perlu dilakukan tanpa menghilangkan identitas tradisional. Karena itu, aspek pendukung seperti kemasan, promosi, dan konsistensi kualitas menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan.

Potensi sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner

Potensi visual Kue Talam terlihat dari bentuk, tekstur, penyajian, dan penggunaan talam sebagai bagian dari proses pengolahan. Karakter tersebut memberikan ciri khas dan dapat menumbuhkan rasa ingin tahu wisatawan. Proses pengolahan yang masih tradisional juga memiliki nilai pengalaman karena memperlihatkan praktik kuliner yang diwariskan dari generasi sebelumnya.

Pengunjung dapat mencicipi dan menikmati Kue Talam secara langsung di lokasi penjualan. Aktivitas tersebut dapat dilengkapi dengan interaksi antara pengunjung dan pengelola serta informasi mengenai sejarah, bahan, dan proses pembuatan Kue Talam. Dengan demikian, kunjungan tidak hanya berupa transaksi, tetapi dapat menjadi pengalaman kuliner.

Kue Talam telah dibeli konsumen untuk dibawa ke luar daerah, antara lain ke Medan, Jakarta, bahkan ke luar negeri. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kue Talam memiliki fungsi sebagai oleh-oleh. Namun, kemasan yang masih sederhana menjadi salah satu kesenjangan antara potensi produk sebagai oleh-oleh dan kebutuhan wisatawan untuk membawa makanan selama perjalanan.

Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk diarahkan pada kemasan dan konsistensi komposisi tanpa mengubah cita rasa, bahan utama, maupun karakter tradisional. Kemasan perlu dibuat lebih menarik, higienis, aman, informatif, dan mencerminkan identitas Tarutung. Informasi yang dapat dicantumkan meliputi nama produk, asal daerah, identitas usaha, komposisi, tanggal produksi, dan informasi konsumsi.

Model kemasan yang direkomendasikan menggunakan wadah mika food grade yang tertutup dan sesuai dengan tekstur Kue Talam. Pengembangan kemasan mempertimbangkan empat aspek utama, yaitu ketahanan, biaya, ukuran, dan kenyamanan. Berdasarkan rancangan penelitian, estimasi biaya kemasan sekitar Rp2.500 per satuan, terdiri atas wadah mika, label, laminasi, segel, dan biaya cetak desain. Untuk kenyamanan, kemasan sekunder berupa paper bag atau totebag dapat digunakan untuk memudahkan konsumen membawa produk dalam jumlah lebih banyak.

Strategi komposisi tidak diarahkan pada penciptaan rasa baru, tetapi pada konsistensi bahan, proporsi, ukuran, tekstur, kebersihan, dan proses pengolahan. Konsistensi

tersebut diperlukan agar identitas dan pengalaman konsumen terhadap Kue Talam tetap terjaga.

Promosi juga perlu diperkuat melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten dapat menampilkan produk, proses pembuatan, sejarah, keunikan, dan nilai budaya Kue Talam. Promosi digital akan lebih efektif apabila didukung kemasan yang menarik dan memiliki identitas yang kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kue Talam khas Tarutung memiliki potensi sebagai daya tarik wisata kuliner karena mengandung unsur keunikan, keaslian, aktivitas, dan produk yang dapat dibawa pulang. Temuan tersebut sesuai dengan konsep daya tarik wisata yang menempatkan *Something to See*, *Something to Do*, dan *Something to Buy* sebagai unsur pengalaman wisata. *Something to See* terlihat dari karakter produk dan proses tradisional; *Something to Do* melalui aktivitas mencicipi dan berinteraksi; sedangkan *Something to Buy* terlihat dari fungsi Kue Talam sebagai oleh-oleh.

Aspek *Something to Buy* memiliki hubungan paling kuat dengan strategi pengembangan produk. Wisatawan yang membawa Kue Talam ke luar daerah membutuhkan kemasan yang mampu melindungi produk dari tekanan, kebocoran, kotoran, dan kerusakan. Karena itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai pelindung, media informasi, dan pembentuk identitas produk. Hal ini sejalan dengan Klimchuk dan Krasovec yang menjelaskan bahwa desain kemasan mencakup bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan informasi.

Pengembangan kemasan dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan identitas tradisional. Justru, inovasi dilakukan pada aspek pendukung agar Kue Talam dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern. Penggunaan nama produk, asal Tarutung, logo, dan unsur visual budaya dapat memperkuat citra produk. Pengembangan tersebut juga harus mempertimbangkan kemampuan pelaku usaha agar biaya kemasan tidak meningkatkan harga secara berlebihan.

Strategi komposisi yang mempertahankan resep asli menunjukkan bahwa pengembangan kuliner tradisional tidak selalu harus dilakukan melalui perubahan produk utama. Inovasi dapat dilakukan melalui aspek pendukung seperti kemasan dan promosi. Pendekatan ini penting untuk menjaga keaslian Kue Talam sebagai warisan kuliner sekaligus meningkatkan daya saingnya.

Promosi digital menjadi pendukung penting dalam memperluas pengenalan Kue Talam. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan keunikan produk, proses tradisional, sejarah, serta kemasan baru. Dengan demikian, pengembangan produk, kemasan, dan promosi dapat berjalan secara terpadu untuk memperkuat posisi Kue Talam sebagai produk wisata kuliner Tapanuli Utara.

KESIMPULAN

Kue Talam khas Tarutung memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata kuliner di Kabupaten Tapanuli Utara. Potensi tersebut terlihat melalui *Something to See* berupa karakter dan proses pengolahan tradisional, *Something to Do* berupa aktivitas mencicipi dan menikmati produk di lokasi, serta *Something to Buy* berupa kemampuan produk untuk dibeli dan dibawa sebagai oleh-oleh.

Strategi pengembangan produk lebih tepat diarahkan pada aspek pendukung, khususnya kemasan, tanpa mengubah cita rasa dan karakter tradisional. Pengembangan kemasan perlu mempertimbangkan ketahanan, biaya, ukuran, dan kenyamanan. Kemasan tertutup

berbahan aman untuk pangan, dilengkapi identitas produk dan kemasan sekunder berupa paper bag atau totebag, dapat menjadi alternatif untuk mendukung fungsi Kue Talam sebagai oleh-oleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Nabila, S. A. (2023). Potensi Makanan Tradisional Kue Bika Tutung Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Mandailing Natal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Imelda*, 1(2), 16–24.
- Assayakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Maharani, N. D., & Gusnadi, D. (2024). Inovasi Produk Kue Talam Berbasis Daun Kale. *Jurnal Pengolahan Pangan*, 9(2), 57–62.
- Putriana, A., & Sitepu, J. P. (2022). Potensi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Bolu Meranti untuk Pengembangan Pariwisata di Kota Medan. 1(2), 34–37.
- Riady, I., Mulyadi, B., & Rosari, D. (2023). Tourism Investment Potential in the North Tapanuli District.
- Wayan, N., Cokorda, S., & Raka, I. (2020). Developing Culinary Tourism: The Role of Traditional Food as Cultural Heritage in Bali. 406, 188–192.
- Yoeti, O. A. (2019). Daya tarik wisata dan konsep Something to See, Something to Do, dan Something to Buy. (Rujukan teori sebagaimana digunakan dalam skripsi).