

STRATEGI PEMASARAN KUE CINCIN RAFI'AH MAKLONG DI DESA TELUK DALAM KECAMATAN KUINDRA

¹ Muhammad Fazrin, ² Tajaruddin, ³ Muhlis, ⁴ Sahruji, ⁵ Sumarno, ⁶ M. Khatib Siddieqy, ⁷ Muslim, ⁸ Annari Fitri, ⁹ M. Irham

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Islam Indragiri

Email: fazri251024@gmail.com, ajaay131217@gmail.com, mumu2ohdyt@gmail.com, 54hru71@gmail.com, osumarno241@gmail.com, mkhathibs@gmail.com, muslimtembilahan79@gmail.com, annari_fitri@yahoo.com, mhdirham880@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk kue cincin Rafi'ah maklong, salah satu kuliner tradisional khas Desa Teluk Dalam, Kecamatan Kuindra, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Kue cincin yang diproduksi secara rumahan ini memiliki cita rasa khas yang masih mempertahankan resep dan teknik pembuatan tradisional secara turun temurun. Potensi pemasaran produk ini semakin besar karena Desa Teluk Dalam merupakan wilayah yang memiliki destinasi wisata religi makam Syekh Abdurrahman Siddiq, seorang ulama yang kharismatik dan tokoh penting dalam sejarah perkembangan islam di Riau yang banyak dikunjungi peziarah dari berbagai daerah. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, tokoh masyarakat, serta pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran kue cincin Rafi'ah maklong sangat dipengaruhi oleh keterpaduan antara pelestarian budaya lokal, penguatan identitas produk, serta pemanfaatan momentum kunjungan wisata religi. Strategi yang disarankan antara lain peningkatan kualitas dan konsistensi produk, penyediaan kemasan yang menarik dan higienis, penyebaran informasi melalui media sosial dan platform digital, serta penyediaan titik-titik penjualan strategis di area wisata dan jalur akses menuju makam. Selain itu, kerjasama antara pelaku UMKM dengan pengelola wisata dan pemerintah desa diharapkan dapat memperluas jangkauan distribusi dan memperkuat posisi produk sebagai oleh-oleh khas dari teluk dalam.

Kata kunci: Strategi pemasaran, kue cincin, UMKM

ABSTRACT

This study aims to identify and formulate an effective marketing strategy for Rafi'ah maklong ring cake, a traditional culinary specialty of Teluk Dalam Village, Kuindra District, Indragiri Hilir Regency, Riau Province. This home-made ring cake has a distinctive taste that still maintains traditional recipes and manufacturing techniques passed down through generations. The marketing potential of this product is even greater because Teluk Dalam Village is an area that has a religious tourism destination, the tomb of Sheikh Abdurrahman Siddiq, a charismatic cleric and important figure in the history of Islamic development in Riau, which is visited by many pilgrims from various regions. Using a qualitative descriptive approach, this study collected data through field observations and interviews with business owners, community leaders, and stakeholders involved in local tourism development. The results indicate that the marketing success of Rafi'ah maklong ring cakes is strongly influenced by the integration of local cultural preservation, product identity strengthening, and capitalizing on the momentum of religious tourism visits. Recommended strategies include improving product quality and consistency, providing attractive and hygienic packaging, disseminating information through social media and digital platforms, and establishing strategic sales points in tourist areas and access routes to tombs. Furthermore,

collaboration between MSMEs, tourism managers, and village governments is expected to expand distribution reach and strengthen the product's position as a signature souvenir from Teluk Dalam.

Keywords: Marketing strategy, ring cakes, MSMEs.

1 PENDAHULUAN

Desa Teluk Dalam, yang terletak di Kecamatan Kuindra, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata religi yang cukup menarik. Salah satu destinasi wisata religi yang menjadi pusat perhatian di desa ini adalah makam Syekh Abdurrahman Siddiq. Makam ini tidak hanya menjadi tempat ziarah bagi masyarakat setempat, tetapi juga menarik kunjungan wisatawan dari luar daerah yang ingin menelusuri jejak sejarah keagamaan di wilayah tersebut. Keberadaan makam ini memberikan nilai tambah bagi Desa Teluk Dalam, baik dari segi budaya maupun ekonomi, karena meningkatkan mobilitas wisatawan serta memberikan peluang bisnis kepada masyarakat sekitar. Seiring dengan kemajuan wisata religi, muncul pula produk oleh-oleh khas yang menjadi identitas kuliner daerah sekaligus pelengkap bagi para wisatawan. Salah satu oleh-oleh yang terkenal adalah kue cincin maklong. Kue ini memiliki sejarah panjang sebelum dikenal di Desa Teluk Dalam. Kue ini sebelumnya juga pernah diproduksi di Malaysia selama kurang lebih 7 tahun oleh ibu Rafi'ah, kemudian kue tersebut dibawa ke wilayah Riau tepatnya di Desa Teluk Dalam, dan menjadi bagian dari tradisi kuliner lokal. Proses pelestarian kue cincin maklong mencerminkan interaksi budaya lintas negara dan memperlihatkan bagaimana kuliner tradisional dapat menjadi media penghubung antar wilayah, sekaligus mendukung perkembangan sektor pariwisata.¹

Kue cincin maklong tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga nilai ekonomi yang signifikan. Produk ini menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat Desa Teluk Dalam melalui Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia karena mampu meningkatkan produktifitas masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut undang-undang No.20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif. Dengan demikian pemilik dapat mempertahankan kelangsungan usaha serta perkembangan usaha dimasa yang akan datang, untuk mencapai suatu tujuan pemilik harus memperhatikan perkembangan usahanya.²

Meskipun UMKM memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha menghadapi kendala dalam hal pemasaran produk. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya perluasan pemasaran dan pemanfaatan strategi digital. Banyak UMKM masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung atau dititip di warung, sehingga jangkauan konsumen terbatas. Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum memahami pentingnya branding dan pengemasan yang menarik. Branding memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran karena membantu produk melekat dibenak konsumen dan menciptakan citra positif.

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan media digital, pengembangan desain kemasan serta pembentukan identitas merek menjadi strategi penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Digital marketing dapat membantu produk UMKM dikenal lebih luas, menjangkau konsumen yang lebih beragam, serta mempercepat proses pemasaran. Selain itu, desain kemasan dan branding yang menarik akan menarik pelanggan dan menciptakan citra positif produk dipasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi produk lokal, seperti kue cincin maklong sehingga tidak hanya menjadi identitas kuliner daerah tetapi juga menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi masyarakat.³

2 TINJAUAN PUSTAKA

Awalnya, istilah strategi berasal dari bidang militer, yang digunakan para jenderal untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. Saat ini, konsep strategi diterapkan di berbagai jenis organisasi. Meskipun prinsip dasarnya tetap sama, penerapannya disesuaikan dengan kebutuhan

masing-masing organisasi, karena manajemen puncak juga menghadapi tantangan “peperangan” dalam konteks bisnis atau operasional mereka.⁴

Beberapa pakar mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Armstrong menyebut pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai.⁵
- b. Menurut Basu Swasta dan Irawan, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling terhubung, yang mencakup perancangan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen.⁶
- c. Stanton menjelaskan pemasaran sebagai sistem menyeluruh yang mencakup merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang baru.⁷

Strategi pemasaran sendiri adalah suatu rencana terpadu yang berfungsi sebagai panduan bagi semua kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.⁸

Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah merek (brand), yang dapat berupa nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari komponen tersebut. Merek berperan untuk mengenali produk atau layanan yang ditawarkan oleh seorang penjual dan membuatnya berbeda dari produk pesaing.⁹

3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial dan yang berkembang di Desa Teluk Dalam, khususnya terkait peran makan Syekh Abdurrahman Siddiq sebagai destinasi wisata religi serta kue cincin maklong sebagai ikon kuliner lokal. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menelaah makna, pandangan, dan pengalaman masyarakat serta pengunjung terhadap kedua objek tersebut, dengan penekanan pada aspek wisata kuliner. Sementara itu, penelitian deskriptif dipilih agar dapat menggambarkan secara rinci kondisi yang terjadi di lapangan, termasuk potensi, dinamika sosial budaya, serta dampak ekonomi dari kegiatan wisata religi dan kuliner terhadap masyarakat setempat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyajikan informasi yang komprehensif mengenai interaksi antara masyarakat, wisatawan, peziarah, dan pengembangan produk lokal sebagai bagian dari strategi pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Desa Teluk Dalam, Kecamatan Kuindra, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, dikarenakan lokasi ini berdasarkan penempatan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan penelitian ini hanya berfokus pada wisata kuliner khas yang merupakan kue cincin maklong. Dengan waktu penelitian yang berlangsung pada tanggal 10 Agustus s/d 18 Agustus 2025.

3.3 Sumber Data

- a. Pengunjung atau wisatawan
- b. Pembuat atau pelaku usaha kue cincin
- c. Tokoh masyarakat
- d. Perangkat desa setempat

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Observasi partisipatif. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi dan penjualan kue cincin.

Wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada pelaku UMKM secara langsung di tempat untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai proses pembuatan kue cincin.

Studi Dokumentasi. Dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi data pada penelitian ini.

3.5 Teknik analisis data

Reduksi data. Proses pemilihan, pemfokusan dan penyederhanaan data; Penyajian data. Data yang telah didapat kemudian disusun dalam bentuk narasi, gambar dan kutipan; Penarikan kesimpulan dan verifikasi; Etika penelitian' Penelitian ini dilakukan dengan persetujuan informan, kerahasiaan data, dan transparansi kejujuran.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Kue cincin maklong” berada di Desa Teluk Dalam, Kecamatan Kuindra, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Pelaku UMKM di Desa Teluk Dalam menghasilkan beberapa produk olahan yang beragam, antara lain stik bawang, keripik pisang, keripik kacang panjang, peyek, kue cincin, serta kue tutuli atau biasa disebut kue gelang. Meskipun demikian penelitian ini difokuskan pada kue cincin maklong karena produk ini memiliki karakteristik unik yang tidak hanya menjadi identitas kuliner khas Teluk Dalam, tetapi juga memiliki peran penting dalam mendukung sektor pariwisata, khususnya wisata religi yang berkembang disekitar Makan Syekh Abdurrahman Siddiq. Kue cincin ini menjadi simbol budaya dan kekhasan lokal yang menarik perhatian wisatawan atau penziarah.

Identitas UMKM

Nama UMKM : “Wadai cincin maklong”

Pemilik UMKM : Ibu Rafi’ah

Alamat usaha : RT. 001, RW. 001 Desa Teluk Dalam, Kec. Kuala Indragiri

4.1 Potensi UMKM dan potensi pengembangan usaha

UMKM ini bergerak dalam sektor kuliner tradisional dengan fokus utama pada produk kue cincin, salah satu kue khas masyarakat melayu yang memiliki cita rasa khas dan nilai budaya tinggi. Kue cincin dibuat dari tepung beras alami, gula merah, dan minyak goreng. Kombinasi bahan-bahan ini menghasilkan rasa yang manis dan tekstur renyah diluar namun lembut didalam.

Dari sisi pemasaran, produk kue cincin memiliki permintaan yang relatif stabil dipasar lokal. Kue ini banyak dicari terutama pada waktu-waktu tertentu seperti bulan ramadhan, acara keagamaan, festival budaya, dan kegiatan wisata lainnya. Selain itu, kue cincin juga berpeluang besar untuk dikembangkan sebagai oleh-oleh khas dari daerah kuala indragiri. Dengan keunggulan pada keaslian produk, ketersediaan bahan baku yang melimpah, serta prospek pasar yang menjanjikan, UMKM ini memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh. Peningkatan kapasitas produksi, inovasi dalam pengemasan serta penerapan strategi pemasaran yang efektif baik secara offline maupun secara digital dapat mendorong kue cincin menjadi produk unggulan daerah.

Kemudahan mengakses media sosial membuatnya menjadi sarana yang efektif untuk kegiatan Pemasaran melalui Media sosial mencakup interaksi antara individu dan perusahaan, termasuk konsumen dan produsen, melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, atau jaringan.¹⁰

Jenis-jenis layanan media sosial yang berbeda yang dapat diakses melalui ponsel dan internet yang memungkinkan penggunaannya involved dalam transaksi informasi secara daring, berkontribusi dengan membuat konten, atau menjadi anggota komunitas online. Contohnya termasuk blog (seperti Tumblr), wiki, platform sosial Digg, platform jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn,serta platform berbagi sumber media sosial (YouTube dan Instagram).¹¹

4.2 Hasil observasi lapangan

- a. Pembuatan kue cincin ini masih manual
- b. Produksi berkapasitas kisaran 100-150/hari
- c. Pemasaran hanya mengandalkan pesanan tetangga dan titip diwarung sekitar

Kendala :

1. Belum memiliki izin PIRT dan label kemasan.
2. Kemasan sederhana (plastik bening tanpa merek)
3. Belum ada pemanfaatan media sosial untuk promosi.

4.3 Rekomendasi dan Inovasi KKN

- a. Inovasi packaging, mendisain kemasan menarik dengan label “KUE CINCIN TELUK MANIS”
- b. Legalitas usaha, pendampingan pengurusan PIRT agar bisa masuk keminimarket
- c. Pemasaran digital, membuat akun Instagram, facebook, dan tiktok affiliate.
- d. Pencatatan keuangan sederhana, agar pemilik bisa mengontrol laba dan biaya produksi

4.4 Capaian Sementara

- a. Desain label kemasan sudah dibuat
- b. Pemilik UMKM mulai memahami cara promosi ditiktok
- c. Produk siap untuk uji pasar diminimarket lokal setelah pengurusan PIRT selesai.



Gamabr 1. Observasi dirumah Produksi



Gambar 2. Proses Pengolahan Kue Cincin



Gambar 3. Sosialisasi Tim KKN kepada Pemilik Usaha

5 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, kue cincin maklong merupakan kuliner khas desa teluk dalam yang memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang besar. Produk ini tidak hanya menjadi oleh-oleh bagi wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas kuliner lokal yang unik. Keberadaan kue cincin berkaitan erat dengan pengembangan UMKM setempat, yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui produksi dan penjualan lokal. Selain itu desa teluk juga memiliki destinasi wisata religi yang signifikan, yaitu makam syekh abdurrahman siddiq. Integrasi antara promosi kue cincin dan wisata religi menciptakan sinergi yang saling mendukung, memperkuat brand lokal, dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pendampingan berkelanjutan mengenai strategi pemasaran, branding, dan pemanfaatan media digital juga diperlukan agar UMKM lebih profesional dan berkembang secara berkelanjutan. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat dalam menjaga nilai budaya sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan kuliner dan wisata religi secara terpadu.

REFERENSI

- [1] Mas'udah, K.W. , Rosida, D.F. , Achmad, Z.A. , Anita, N.D. , Muruah, I., dan Aini, Z.A.N. (2022). pendampingan penggunaan platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Desa Kebondalem. *Jurnal Abdimas Patikala*, Volume 1 Nomor 1,7
- [2] Badewin.(2012). Analisa Laporan Keuangan Sebagai Alat Pengembangan Usaha dan Pengambilan Keputusan pada CV. Maharani Pulau Sungai Guntung – Indragiri Hilir. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*,1(1), 1-8.ISSN: 2089-6255
- [3] Rahmatin, D. Z., Jannah, D. N., Hidayati, D. N., Ningsih, W., Febrianti, T., Susanti, P.L., & Billah, M. (2023). Membangun identitas brand melalui strategi branding dan digital marketing bagi pemasaran produk UMKM Desa Karang (Building brand identity through branding and digital marketing strategies for product marketing MSMEs in Karang village). *Jurnal pengabdian masyarakat nusantara (pengabmas nusantara)*, 5 (2) 7-12
- [5] Siagian, S. P. (2012). *Manajemen strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (hal. 3). Jakarta: Erlangga.
- [7] Swasta, B., & Irawan. (1990). *Manajemen pemasaran modern* (hal. 5). Yogyakarta: Liberty.
- [8] Oentoro, D. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- [9] Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran* (hal. 168-169). Jakarta: Raja Grafindo.
- [10] Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (hal. 48-49). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Berthon, P., Pit, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271
- [12] Dewing, M. (2012). *Pengenalan media sosial*. Divisi Urusan Sosial, Layanan Informasi dan Penelitian Parlemen. Kanada: Perpustakaan Parlemen.