

PEMASARAN KUE CUCUR CERIA MELALUI OTR (ON THE ROAD) DI KABUPATEN PONOROGO BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH

Yulinda Darwiyanti¹⁾, Tri Eka Pujilestari²⁾

¹⁾ Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabrar Ponorogo

²⁾ Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabrar Ponorogo

*e-mail: yulindadarwiyanti796@gmail.com¹⁾, triekapujilestari31@gmail.com²⁾
<https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v8i01.2982>

Received: 27-05-2026

Revised: 29-05-2026

Accepted: 31-05-2026

Info Artikel

Abstract

KEYWORDS:

Marketing, OTR (On The Road), Ceria Cucur Cake, Sharia Principle.

This study aims to determine the marketing strategy of Ceria Cucur cakes through OTR (On The Road) in Ponorogo Regency. The focus of this study is to understand the role of OTR (On The Road) in increasing sales. This study uses a qualitative research method that focuses on facts that occur in the field with an inductive and descriptive or explanatory approach. Data was collected through interviews with the owner of Cucur Ceria cakes. The findings of this study indicate that with SWOT analysis, marketing Cucur Ceria cakes through OTR can increase sales turnover, identify areas with high demand for opening new branches, eliminate the need for renting a place, and reach more customers. The results of this study also show that selling through OTR has many challenges and shortcomings, such as competitors who dislike sellers conducting OTR in their areas, unfavorable weather for selling, and not having a comfortable place when conducting OTR (On The Road). Future research is expected to examine the effectiveness of OTR strategies using quantitative or mixed-methods approaches so that the impact of OTR on sales growth, customer loyalty, and the development of microenterprises in Ponorogo Regency and other regions can be assessed more objectively.

KATA KUNCI:

Pemasaran, OTR (On The Road), Kue Cucur Ceria, Prinsip Syariah.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kue cucur ceria melalui OTR (On The Road) di Kabupaten Ponorogo. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami peran OTR (On The Road) dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan pendekatan induktif dan deskriptif atau eksplanatori. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan owner kue cucur ceria. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan analisis SWOT pemasaran kue cucur ceria melalui OTR dapat meningkatkan omset penjualan, mengetahui wilayah yang banyak peminatnya untuk membuka cabang baru, tidak perlu sewa tempat dan bisa menjangkau pelanggan lebih banyak. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penjualan melalui OTR banyak tantangannya dan kekurangan seperti ada pesaing yang tidak suka adanya penjual yang melakukan OTR ke wilayahnya, cuaca yang tidak mendukung untuk jualan dan tidak mendapat tempat yang nyaman saat OTR (On The Road). Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengkaji efektivitas strategi OTR dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) sehingga dapat diketahui secara lebih terukur pengaruh OTR terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan perkembangan usaha mikro di Kabupaten Ponorogo maupun daerah lainnya.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menjadi faktor penting bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi penjualan dalam meningkatkan daya saing usaha. Keberhasilan usaha tidak terlepas dengan merencanakan ide dan kreativitas dalam pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Salah satu dari strategi pemasaran yang mampu melahirkan kepuasan konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) meliputi produk, promosi, tempat dan harga (Muslimin et al., 2022). Oleh karena itu strategi pemasaran membutuhkan perhatian serius bagi UMKM untuk menembus persaingan pasar, mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan (Arifen, 2019). Pengusaha yang berorientasi pada pasar dan konsumen menjadi faktor penting dalam dunia usaha.

Ponorogo merupakan salah satu kota yang memiliki beragam makanan atau jajanan tradisional. Mulai dari berbagai kalangan masyarakat masih menyukai jajanan tradisional termasuk kue tradisional bernama cucur. Makanan tradisional cucur ini terbuat dari tepung beras, gula merah dan ada juga yang menggunakan gula pasir ditambah pewarna makanan untuk mempercantik tampilan kue cucur. Dalam proses pembuatannya tidak sembarang orang yang bisa harus belajar dan yang sudah berpengalaman membuatnya (Durisa & Sismanto, 2024). Ciri khas kue cucur mempunyai bentuk bulat, pinggirannya memiliki ringgit bersarang dan bagian tengahnya ada udel nya sebutan dari masyarakat ponorogo, teksturnya empuk kenyal dan rasanya manis.

Saat ini kue cucur tradisional hadir dengan inovasi dan kreativitas hadir di ponorogo, kue cucur ini viral di berbagai media sosial dengan versi modern yang dinamakan cucur ceria. Yang membedakan cucur ceria dengan cucur tradisional yaitu dengan menambahkan berbagai topping, seperti coklat, matcha, keju dll (Melisa, 2025). Pemilik owner cucur ceria adalah ibu Maya Nika Sari Putri beralamat di Kabupaten Ponorogo, beliau memberikan sentuhan yang lebih kekinian dengan membuat berbagai kreasi topping cucur untuk menarik minat pembeli dan supaya jajanan tradisional yang satu ini tetap eksis ditengah makanan kekinian. Pemilik cucur ceria menambahkan berbagai rasa pada topping kue cucurnya untuk mengikuti tren yang saat ini hadir didunia kuliner, agar kue tradisional cucur ceria ini tetap banyak peminatnya dan tidak ketinggalan zaman.

Strategi pemasaran di zaman serba digital ini, cucur ceria juga banyak melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dan tiktok. Selain itu juga melakukan promosi secara langsung untuk memperkenalkan produknya, pemilik cucur ceria juga melakukan *On The Road* (OTR) di berbagai daerah yang ada di Kabupate Ponorogo. Pemilik cucur ceria sangat memanfaatkan tren dengan menciptakan *On The Road* (OTR) yang memberikan kesan menarik seperti lokasi penjualan yang strategis ditempat-tempat yang ramai, menyediakan promo khusus atau menghadirkan konsep ramah lingkungan. Adanya *On The Road* (OTR) secara langsung pemilik cucur ceria bisa berinteraksi secara dekat dengan konsumen yang akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli lagi cucur ceria. Strategi komunikasi pemasaran juga tidak kalah penting dalam dunia usaha dan bisnis terutama di media sosial (Dalimunthe et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Kue Cucur Ceria melalui metode *On The Road* (OTR) di Kabupaten Ponorogo, termasuk peluang, tantangan, dan efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan.

Urgensi penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha mikro, kecil,

dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Salah satu strategi yang mulai banyak digunakan adalah pemasaran secara mobile melalui metode *On The Road* (OTR). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi pemasaran OTR pada usaha kuliner tradisional, khususnya kue cucur di Kabupaten Ponorogo, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi OTR sebagai alternatif pemasaran bagi UMKM kuliner.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menganalisis strategi pemasaran UMKM kue tradisional melalui metode OTR dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas pemasaran digital, media sosial, atau strategi pemasaran konvensional pada UMKM kuliner, penelitian ini menitikberatkan pada model pemasaran bergerak (*mobile selling*) melalui OTR yang masih relatif jarang diteliti, khususnya pada usaha kue tradisional di daerah Ponorogo.

Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti peran media sosial, marketplace, dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. Sementara itu, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang mengombinasikan penjualan langsung kepada konsumen melalui OTR dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendukung promosi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai strategi pemasaran alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM dengan modal terbatas namun tetap mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha Kue Cucur Ceria, yaitu Ibu Maya Nika Sari Putri yang beralamat di Kabupaten Ponorogo. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan penjualan melalui OTR, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, catatan penjualan, serta dokumen pendukung lainnya.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti literatur ilmiah, dokumen usaha, serta media sosial Instagram dan TikTok yang digunakan sebagai sarana promosi Kue Cucur Ceria.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan yang muncul selama proses penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Kue Cucur Ceria Melalui OTR

Strategi pemasaran melalui metode *On The Road* (OTR) yang diterapkan oleh Kue Cucur Ceria merupakan respons atas kondisi riil usaha dan karakteristik pasar lokal di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, keputusan memilih OTR dilatarbelakangi oleh keterbatasan modal awal serta keinginan untuk meminimalkan biaya tetap, khususnya biaya sewa tempat. Data ini menunjukkan bahwa OTR dipilih sebagai strategi rasional dan efisien bagi UMKM yang berada pada tahap pengembangan usaha. Hasil observasi lapangan memperlihatkan bahwa kegiatan OTR dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan lokasi dan waktu yang strategis. Penjualan biasanya dilakukan di area dengan tingkat mobilitas

masyarakat yang tinggi, seperti pusat keramaian, pinggir jalan utama, dan lokasi kegiatan sosial masyarakat. Pemilihan lokasi tersebut terbukti mampu menarik perhatian konsumen secara langsung, terutama pembeli yang sebelumnya belum mengenal produk Kue Cucur Ceria.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha menyampaikan bahwa strategi OTR memberikan dampak langsung terhadap peningkatan omzet penjualan. Konsumen yang datang tidak hanya berasal dari pelanggan lama, tetapi juga dari pembeli baru yang tertarik setelah melihat aktivitas OTR secara langsung atau mendapatkan informasi dari media sosial. Observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa pada setiap kegiatan OTR selalu terdapat antrean pembeli, yang menunjukkan bahwa tingginya minat pasar. Strategi OTR juga berfungsi sebagai sarana pengenalan produk dan pembentukan citra merek. Kehadiran fisik Kue Cucur Ceria di ruang publik menjadikan produk lebih mudah dikenali masyarakat. Aroma khas kue cucur, tampilan topping yang beragam, serta interaksi langsung dengan penjual menjadi media promosi efektif tanpa biaya besar. Data observasi menunjukkan bahwa banyak konsumen pertama kali mengenal Kue Cucur Ceria melalui kegiatan OTR.

Interaksi langsung antara penjual dan pembeli selama kegiatan OTR menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, konsumen sering memberikan tanggapan terkait rasa, tekstur, dan variasi topping. Pemilik usaha dalam wawancara menyatakan bahwa masukan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk. Interaksi ini membangun hubungan emosional yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain sebagai sarana penjualan, OTR dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data pasar secara tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Kue Cucur Ceria mencatat wilayah yang menunjukkan tingkat penjualan tinggi dan respons konsumen yang positif. Data ini digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan lokasi potensial untuk pembukaan cabang atau pengembangan usaha di masa mendatang.

Strategi OTR juga memberikan fleksibilitas tinggi dalam pengambilan keputusan pemasaran. Berdasarkan observasi, pemilik usaha dapat dengan cepat mengevaluasi efektivitas suatu lokasi dan memutuskan untuk berpindah ke wilayah lain jika respon pasar kurang optimal. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan dibandingkan usaha dengan lokasi tetap yang memerlukan biaya dan waktu lebih besar untuk melakukan penyesuaian. Dari sudut pandang pemasaran UMKM, strategi OTR mencerminkan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengalami proses interaksi, komunikasi, dan keterlibatan langsung. Data lapangan menunjukkan bahwa pengalaman positif selama OTR mendorong konsumen untuk merekomendasikan Kue Cucur Ceria kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, strategi pemasaran Kue Cucur Ceria melalui OTR terbukti memiliki fungsi multidimensional, yaitu sebagai sarana distribusi, promosi, komunikasi dengan konsumen, serta pengumpulan data pasar. Pendekatan berbasis data lapangan ini menjadikan OTR sebagai strategi pemasaran yang adaptif, efektif, dan relevan bagi pengembangan UMKM kuliner tradisional di Kabupaten Ponorogo.

Analisis SWOT Strategi OTR

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi secara mendalam faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan strategi *On The Road* (OTR) pada usaha Kue Cucur Ceria. Analisis ini disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha serta observasi langsung di lapangan selama kegiatan OTR berlangsung. Dengan pendekatan ini, SWOT tidak hanya disajikan sebagai daftar poin, tetapi dianalisis secara naratif untuk menjelaskan implikasi strategisnya

terhadap keberlanjutan usaha. Berikut ini merupakan hasil penelitian dalam bentuk wawancara secara langsung dengan pemilik cucur ceria untuk mengumpulkan informasi di lapangan dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Analisis SWOT Kue Cucur Ceria Melalui OTR

Kekuatan	
1	Tidak perlu sewa tempat
2	Lebih menjangkau banyak pelanggan
Kelemahan	
1	Tidak selalu mendapat tempat yang nyaman untuk jualan
Peluang	
1	Menaikkan omset penjualan
2	Seleksi wilayah untuk membuka cabang di daerah yang ramai pembeli
Tantangan	
1	Cuaca tidak mendukung
2	Dianggap pesaing oleh UMKM sekitar

Sumber : wawancara dengan pemilik owner cucur ceria 202

Gambar 1. Kue Cucur Ceria Ponorogo



Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan utama strategi OTR yang diterapkan oleh Kue Cucur Ceria adalah efisiensi biaya operasional. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa tidak adanya kewajiban menyewa tempat usaha tetap sangat membantu dalam menekan biaya tetap bulanan. Kondisi ini memungkinkan usaha tetap berjalan meskipun dengan modal yang relatif terbatas. Efisiensi biaya tersebut memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mengalokasikan dana pada aspek lain yang lebih produktif, seperti inovasi *topping*, pembelian bahan baku berkualitas, dan peningkatan pelayanan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk tetap terjaga meskipun usaha tidak memiliki lokasi permanen, yang menandakan pengelolaan biaya yang efektif.

Kekuatan berikutnya adalah jangkauan pasar yang luas. Strategi OTR memungkinkan Kue Cucur Ceria menjangkau konsumen di berbagai wilayah Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan observasi, pembeli yang datang berasal dari latar wilayah yang berbeda-beda, termasuk konsumen baru yang belum pernah mencoba produk sebelumnya. Mobilitas usaha juga memberikan keunggulan dalam menyesuaikan diri dengan pola aktivitas masyarakat. Pemilik usaha dapat memilih lokasi yang ramai pada waktu tertentu, sehingga peluang terjadinya transaksi menjadi lebih besar. Fleksibilitas ini jarang dimiliki oleh usaha dengan lokasi tetap. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen menjadi kekuatan tersendiri. Hasil observasi menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penjual memperoleh masukan secara langsung. Hubungan ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kekuatan strategi OTR terletak pada efisiensi biaya, perluasan jangkauan pasar, fleksibilitas lokasi, serta kedekatan dengan konsumen, yang secara keseluruhan mendukung daya saing Kue Cucur Ceria.

Kelemahan (*Weaknes*)

Di balik kekuatan yang dimiliki, strategi OTR juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Berdasarkan observasi lapangan, kelemahan utama adalah keterbatasan kenyamanan dan kepastian lokasi berjualan. Tidak semua lokasi OTR menyediakan fasilitas yang memadai, baik untuk penjual maupun pembeli. Kondisi lingkungan yang kurang mendukung, seperti minimnya tempat berteduh atau area parkir, dapat memengaruhi kenyamanan konsumen. Dalam wawancara, pemilik usaha mengakui bahwa situasi tersebut terkadang menyebabkan calon pembeli enggan berhenti untuk melakukan transaksi.

Kelemahan lain dari strategi OTR adalah ketergantungan pada situasi eksternal yang sulit dikendalikan. Stabilitas penjualan menjadi tidak menentu karena sangat bergantung pada kondisi lokasi dan keramaian masyarakat pada hari tertentu. Selain itu, keterbatasan sarana pendukung juga menjadi kendala. Observasi menunjukkan bahwa peralatan yang digunakan harus mudah dipindahkan, sehingga membatasi variasi *display* produk. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik visual jika dibandingkan dengan gerai permanen. Dari sisi manajerial, OTR menuntut tenaga dan waktu yang lebih besar karena penjual harus berpindah-pindah lokasi. Beban kerja ini dapat menjadi kelemahan apabila tidak diimbangi dengan manajemen waktu dan tenaga yang baik. Dengan demikian, kelemahan strategi OTR meliputi keterbatasan kenyamanan lokasi, ketidakpastian penjualan, keterbatasan fasilitas, serta tuntutan tenaga yang tinggi bagi pelaku usaha.

Peluang' (*Opportunities*)

Strategi OTR membuka peluang besar bagi pengembangan usaha Kue Cucur Ceria. Berdasarkan hasil wawancara, penerapan OTR terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan karena produk dapat menjangkau konsumen secara langsung di berbagai wilayah. Peluang lain muncul dari tingginya minat masyarakat terhadap makanan tradisional yang dikemas secara modern. Observasi menunjukkan bahwa banyak konsumen tertarik karena kue cucur merupakan jajanan yang mulai jarang ditemui, namun disajikan dengan tampilan kekinian. OTR juga berfungsi sebagai sarana survei pasar yang efektif. Pemilik usaha mencatat lokasi dengan tingkat penjualan tinggi dan respon konsumen yang positif. Data ini menjadi peluang strategis untuk menentukan wilayah potensial pembukaan cabang.

Selain itu, OTR memungkinkan terciptanya efek promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Peluang penguatan merek juga muncul melalui intensitas pertemuan langsung dengan konsumen. Keberadaan fisik Kue Cucur Ceria di ruang publik meningkatkan tingkat pengenalan merek di masyarakat. Dengan demikian, peluang strategi OTR

mencakup peningkatan omzet, perluasan pasar, penguatan merek, serta dukungan perencanaan pengembangan usaha jangka panjang.

Tantangan (*Threats*)

Di samping peluang yang besar, strategi OTR juga menghadapi sejumlah tantangan yang berpotensi menghambat keberlanjutan usaha. Berdasarkan observasi lapangan, faktor cuaca menjadi tantangan utama. Kondisi hujan atau cuaca ekstrem dapat menurunkan jumlah pembeli secara signifikan. Pemilik usaha dalam wawancara menyatakan bahwa cuaca buruk sering kali memaksa penjual untuk menghentikan kegiatan OTR lebih awal. Hal ini berdampak langsung pada penurunan omzet penjualan. Tantangan lainnya adalah adanya resistensi dari sebagian pelaku UMKM lokal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberadaan penjual OTR terkadang dianggap sebagai pesaing yang mengancam usaha setempat. Persaingan usaha menjadi alasan utama karena banyak penjual lain yang merasa tersaingi jika ada penjual dari luar yang melakukan OTR di wilayah tersebut, karena sebelum melakukan OTR pemilik kue cucur ceria memposting jadwal OTR di media sosial Tiktok dan Instagram. Orang yang penasaran dengan kue cucur ceria akan datang di tempat dan jadwal OTR tersebut. Kondisi ini berpotensi menimbulkan konflik sosial apabila tidak dikelola dengan komunikasi yang baik. Oleh karena itu, pelaku usaha OTR perlu memperhatikan etika usaha dan perizinan lokasi.

Selain itu, ketidakpastian regulasi informal di tingkat lokal juga menjadi tantangan. Tidak adanya aturan tertulis terkait OTR di beberapa wilayah menyebabkan tidak jelas izin berjualan. Dengan demikian, tantangan strategi OTR meliputi faktor cuaca, persaingan dengan UMKM lokal, potensi konflik sosial, serta ketidakpastian perizinan, yang memerlukan pengelolaan strategis agar usaha tetap berkelanjutan. Kondisi cuaca yang tidak menentu dapat menurunkan jumlah pembeli, sementara persaingan dengan UMKM setempat memerlukan pendekatan komunikasi yang bijak agar tidak menimbulkan konflik usaha.

Secara keseluruhan, penerapan strategi OTR oleh Cucur Ceria menunjukkan bahwa posisi strategis yang mendukung pertumbuhan usaha UMKM. Kekuatan utama strategi ini terletak pada efisiensi biaya operasional, fleksibilitas lokasi, serta kedekatan interaksi dengan konsumen yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Meskipun demikian, strategi OTR memiliki kelemahan berupa keterbatasan kenyamanan lokasi dan ketidakpastian stabilitas penjualan yang sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Namun, kelemahan tersebut bersifat teknis dan masih dapat diminimalkan melalui perencanaan lokasi dan pengelolaan operasional yang lebih baik. Dari sisi peluang, OTR tidak hanya berkontribusi pada peningkatan omzet, tetapi juga berfungsi sebagai sarana survei pasar dan penguatan merek untuk pengembangan usaha jangka panjang. Adapun tantangan eksternal seperti faktor cuaca dan resistensi dari pelaku UMKM lokal menuntut pengelolaan usaha yang etis, komunikatif, dan berorientasi pada keharmonisan sosial. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengelola kelemahan dan tantangan secara proporsional, strategi OTR berpotensi menjadi model pemasaran UMKM kuliner tradisional yang adaptif dan berkelanjutan.

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik pemasaran Kue Cucur Ceria melalui metode OTR (*On The Road*) termasuk dalam aktivitas muamalah yang pada dasarnya bersifat mubah, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kue Cucur Ceria, proses jual beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan harga yang telah ditetapkan dan diketahui sejak awal. Hal ini menunjukkan adanya

kejelasan akad (*shighat*) serta objek transaksi (*ma'qud 'alaih*) yang menjadi syarat sah jual beli dalam Islam.

Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa penjual memberikan kebebasan penuh kepada konsumen untuk memilih produk, melihat langsung proses penyajian, serta menanyakan komposisi dan rasa *topping* yang digunakan. Praktik ini mencerminkan prinsip kerelaan (*an-tarad'in*) antara kedua belah pihak. Konsumen membeli produk tanpa adanya paksaan, sedangkan penjual tidak menutup-nutupi informasi yang berkaitan dengan kualitas dan harga produk. Selain itu, berdasarkan wawancara, pemilik Kue Cucur Ceria menyatakan bahwa bahan baku yang digunakan dipastikan halal dan aman dikonsumsi. Temuan ini relevan dengan prinsip kehalalan produk dalam hukum ekonomi syariah, di mana kejelasan sumber bahan dan proses produksi menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Observasi juga menunjukkan bahwa produk disajikan secara higienis, yang sejalan dengan prinsip *thayyib* dalam Islam.

Dari sisi etika persaingan usaha, hasil wawancara mengungkapkan bahwa tantangan utama strategi OTR adalah adanya penolakan atau keberatan dari sebagian pelaku UMKM lokal. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menjaga prinsip keadilan dan menghindari praktik persaingan yang merugikan pihak lain. Upaya pemilik Kue Cucur Ceria untuk melakukan survei lokasi dan meminta izin sebelum berjualan menunjukkan adanya *ikhtiar* menjaga etika usaha dan keharmonisan sosial. Lebih lanjut, strategi OTR yang diterapkan memberikan kemaslahatan (*maslahah*) bagi pelaku usaha dan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, OTR membantu meningkatkan pendapatan usaha tanpa harus menanggung biaya sewa tempat, sehingga mendukung keberlangsungan UMKM dengan modal terbatas. Dari sisi konsumen, OTR memudahkan akses terhadap produk kuliner tradisional yang halal dan berkualitas.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik pemasaran Kue Cucur Ceria melalui metode OTR (On The Road) termasuk dalam aktivitas muamalah yang pada dasarnya bersifat mubah selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Kaidah fikih menyebutkan bahwa "pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya". Hasil wawancara dengan pemilik Kue Cucur Ceria, proses jual beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan harga yang telah ditetapkan dan diketahui sejak awal. Hal ini menunjukkan adanya kejelasan akad (*shighat*) serta objek transaksi (*ma'qud 'alaih*) yang merupakan syarat sah jual beli dalam Islam. Praktik tersebut juga sesuai dengan hadis Rasulullah SAW: "*Penjual dan pembeli memiliki hak memilih (melanjutkan atau membatalkan transaksi) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang, maka keduanya akan diberkahi dalam jual belinya.*" (HR. Bukhari No. 2079 dan Muslim No. 1532).

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi pemasaran Kue Cucur Ceria melalui OTR dapat dinilai sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah, khususnya dalam aspek kejelasan akad, kehalalan produk, kerelaan para pihak, etika persaingan, dan kemaslahatan. Kesesuaian ini menjadi landasan penting bagi keberlanjutan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai etis dan keberkahan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kue Cucur Ceria melalui metode On The Road (OTR) terbukti efektif dalam mendukung pengembangan usaha UMKM kuliner tradisional di Kabupaten Ponorogo. Penerapan OTR mampu meningkatkan omzet penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat

pengenalan merek melalui interaksi langsung dengan konsumen. OTR berfungsi tidak hanya sebagai sarana distribusi dan promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah dan pengumpulan data pasar yang mendukung pengambilan keputusan usaha. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama strategi OTR terletak pada efisiensi biaya operasional, fleksibilitas lokasi, dan kedekatan dengan konsumen, sementara kelemahan seperti keterbatasan kenyamanan lokasi dan ketidakpastian penjualan bersifat teknis dan dapat dikelola. Dari sisi peluang, OTR memberikan kontribusi terhadap peningkatan omzet, penguatan merek, serta perencanaan pengembangan usaha jangka panjang, meskipun dihadapkan pada tantangan eksternal berupa faktor cuaca dan persaingan dengan UMKM lokal. Ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, strategi OTR dinilai sesuai dengan prinsip muamalah Islam karena dilaksanakan dengan akad yang jelas, produk yang halal dan thayyib, kerelaan para pihak, serta menjunjung etika persaingan dan kemaslahatan. Dengan demikian, strategi OTR dapat dipandang sebagai model pemasaran UMKM yang adaptif, berkelanjutan, dan selaras dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Pelaku usaha disarankan untuk terus mempertahankan strategi pemasaran On The Road (OTR) karena terbukti efektif dalam meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, agar strategi ini semakin optimal, diperlukan inovasi dalam pelaksanaan OTR, seperti penentuan rute yang lebih strategis, pengaturan waktu penjualan yang disesuaikan dengan tingkat keramaian lokasi, serta peningkatan kenyamanan sarana jualan. Pelaku usaha juga disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital sebagai pendukung OTR, misalnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Integrasi antara pemasaran offline dan online diharapkan dapat meningkatkan brand awareness serta memperluas pasar yang lebih luas lagi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas, misalnya metode kuantitatif atau mixed methods, sehingga dapat mengukur secara lebih akurat pengaruh strategi OTR terhadap peningkatan omzet, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan strategi OTR dengan strategi pemasaran lainnya seperti digital marketing atau marketplace untuk mengetahui efektivitas masing-masing strategi dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha mikro di daerah lain agar hasil penelitian lebih general dan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, S. R. dkk. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Dalimunthe, A., Mauliza, P., & Yanti, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT Bintang Mas Mitra Amanah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.647>
- Durisa, A., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh Lokasi, Rasa dan Ciri Khas Terhadap Loyalitas Konsumen Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Makanan Khas di Kabupaten Seluma Desa Air Teras. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 197–212.
- Melisa, A. (2025). *Kue Cucur Viral Di Ponorogo, Empuk Manis dan Aneka Topping yang Bikin Ceria*. <https://media.bakingworld.id/jurnal/kue-cucur-viral-di-poorogo-empuk-manis-dan-aneka-topping-yang-bikin-ceria>
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 133.