

IMPLEMENTASI PENJUALAN SNACK DI LINGKUNGAN TPQ HIDAYATUS SHIBYAN BERBASIS OBSERVASI LAPANGAN

¹**Anisatus Shufiya Arif** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

²**Sudiah Hestianah** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail Koresponden: sudiahhestianah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Siti Khusnul Rofiah** (Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

Kata Kunci: Penjualan snack, UMKM, perilaku konsumen anak, strategi pemasaran, observasi.

Keywords: *Snack sales, MSMEs, children's consumer behavior, marketing strategy, observation.*

Received : 06 November 2021

Revised : 11 November 2021

Accepted: 20 November 2021

©2022 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara spesifik dan mendalam tentang implementasi penjualan jajanan snack di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan dengan menggunakan metode observasi langsung. Fokus penelitian tidak hanya pada proses transaksi jual beli, tetapi juga mengamati terhadap bagaimana pedagang mampu menyesuaikan strategi usaha terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen anak-anak sebagai pembeli utama. Penelitian ini mengkaji karakteristik penjualan, selera dan minat konsumen, pola pembelian siswa TPQ, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan dan kelancaran dalam usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyaknya macam - macam jenis snack, harga yang sangat terjangkau, serta lokasi strategis yang berada tepat di sekitar kegiatan belajar TPQ menjadi faktor utama yang paling berpengaruh dalam memperkuat minat beli. Anak-anak lebih tertarik pada produk dengan rasa manis dan gurih, warna mencolok, serta kemasan menarik. Selain itu, promosi secara sederhana terutama melalui komunikasi mulut ke mulut dan pengaruh teman sebaya, terbukti efektif dalam mempercepat penjualan harian. Hal ini sesuai dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi anak sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial terdekat. Penelitian juga menganalisis sejumlah tantangan, seperti cuaca hujan yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli, persaingan dengan penjual sejenis, keterbatasan modal untuk menambah stok, serta perubahan yang tidak menentu

dari kegiatan TPQ yang memengaruhi jumlah kunjungan anak. Meski demikian, usaha ini tetap memberikan dampak positif berupa peningkatan pendapatan harian, ketahanan ekonomi pelaku usaha, dan kontribusi terhadap kehidupan sosial masyarakat sekitar. Secara keseluruhan, implementasi penjualan snack di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan mampu berjalan efektif melalui strategi sederhana namun tepat sasaran, serta didukung oleh lingkungan pendidikan yang padat aktivitas dan perilaku konsumtif anak-anak. Usaha ini memiliki potensi untuk terus berkembang apabila pedagang dapat mempertahankan kualitas produk, menambah variasi, dan menyesuaikan diri dengan proses perubahan kebutuhan konsumen.

ABSTRACT

This research aims to explain in a specific and in-depth manner the implementation of snack sales around TPQ Hidayatus Sibyan using a direct observation method. The focus of the study is not only on the buying and selling process, but also on how vendors adjust their business strategies to meet the needs and behavior of children as the main consumers. This research examines sales characteristics, consumer tastes and interests, purchasing patterns of TPQ students, as well as internal and external factors that influence the success and continuity of the business. The observation results show that the wide variety of snacks, very affordable prices, and a strategic location close to TPQ learning activities are the main factors that increase buying interest. Children are more attracted to snacks with sweet and savory flavors, bright colors, and attractive packaging. In addition, simple promotional methods, especially word-of-mouth communication and peer influence, are proven to be effective in increasing daily sales. This finding is in line with previous studies which state that children's consumption behavior is strongly influenced by their immediate social environment. The research also identifies several challenges, such as rainy weather that reduces the number of buyers, competition with similar sellers, limited capital to increase stock, and unpredictable changes in TPQ activities that affect the number of visiting children. However, despite these challenges, the business still provides positive impacts, including increased daily income, improved economic resilience of the vendors, and contributions to the social life of the surrounding community. Overall, the implementation of snack sales around TPQ Hidayatus Sibyan can be considered effective through simple yet well-targeted strategies, supported by a highly active educational environment and the consumptive behavior of children. This business has strong potential to continue growing if vendors can maintain product quality, increase product variety, and adapt to changes in consumer needs.

I. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha kecil berbasis lingkungan sekitar semakin berkembang karena kemudahan akses modal, serta peluang pasar yang mudah. Penjualan jajanan snack termasuk bentuk usaha mikro yang banyak dilakukan karena modalnya kecil, risiko rendah, serta memiliki pasar yang luas, terutama di kalangan anak-anak. Anggraeni et al. (2022) menjelaskan bahwa UMKM dapat berkembang cepat ketika strategi pemasaran mikro seperti variasi produk dan pendekatan lingkungan digunakan secara tepat. Hal ini sesuai dengan penjualan jajanan snack yang dilakukan di lingkungan sekitar masyarakat.

Penjualan jajanan snack di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan menjadi contoh usaha mikro yang mengandalkan lokasi strategis, perilaku konsumen anak-anak, serta kedekatan sosial. Penelitian Permatasari (2023) menyebutkan bahwa optimalisasi bauran pemasaran (4P) sangat berperan dalam peningkatan omzet UMKM makanan ringan, sehingga pemanfaatan lokasi yang dekat pusat aktivitas anak dapat meningkatkan penjualan.

Perilaku konsumsi anak-anak sendiri sangat dipengaruhi oleh harga terjangkau, rasa gurih-manis, serta kemasan produk (Suryani, 2022; Maiyuniarti & Oktafia, 2022). Temuan ini sejalan dengan kondisi di TPQ yang ramai anak-anak setiap sore dan malam. Penerapan strategi penjualan sederhana seperti variasi produk, penetapan harga, dan penataan barang terbukti dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sartriano et al. (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan penyesuaian produksi dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan.

Penelitian ini menganalisis implementasi penjualan snack di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan berdasarkan observasi langsung, serta menghubungkannya dengan teori dan hasil penelitian UMKM terbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ilmiah mengenai proses menjalankan usaha kecil terutama bagi pemula yang memanfaatkan peluang di lingkungan sekitar. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi bagi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai peluang usaha serta sebagai bahan kajian bagi penelitian selanjutnya terkait strategi penjualan di skala mikro.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara meneliti langsung dengan mengamati apa yang terjadi di lapangan. Kemudian di deskripsikan agar bisa memberikan gambaran keadaan yang sesuai dengan lapangan. Pendekatan ini dipilih karena penjualan jajanan snack di TPQ Hidayatus Sibyan ini lebih cocok dan pas dengan metode kualitatif deskriptif. Karena kegiatan ini akan lebih mudah dipahami dengan mengamati langsung bagaimana penjual melayani pembeli, bagaimana anak-anak memilih gaya konsumsinya, hingga bagaimana keadaan penjualan jika musim penghujan dan TPQ libur.

Penelitian dilakukan di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan, yang mana anak-anak datang setiap sore dan malam untuk mengikuti kegiatan belajar mengaji al qur'an. Lokasi tersebut dipilih karena ramai orang berdatangan dan dapat menjadi lokasi yang strategis untuk meningkatkan laba penjualan jajanan snack. Pengumpulan data dilakukan pada awal buka toko pada bulan Oktober-Desember 2025, dengan menyesuaikan dari modal awal, modal kembali, modal ditambah, sampai perubahan variasi produk jajan yang ditambah. Subjek utama penelitian adalah penjual jajanan snack itu sendiri. Yang mana ia menjual dagangannya di depan TPQ. Selain penjual ada juga yang menjadi subjek lain yaitu ;

- Anak-anak usia 5-14 tahun sebagai konsumen utama
- Tetangga samping toko, terutama ibu - ibu yang sesekali membeli produk.
- Anggota keluarga (seperti sepupu, saudara, atau orang tua penjual)

Teknik pengumpulan data yang sederhana tapi bisa membantu peneliti dengan tepat sebagai berikut:

1. Observasi langsung

Peneliti mengamati langsung bagaimana proses terjadinya jual beli, jenis produknya yang paling disukai dan cepat habis, jam berapa pembeli itu mulai ramai, dan perubahan jumlah pembeli ketika hujan atau libur TPQ.

2. Wawancara ringan Dilakukan kepada penjual, anak-anak yang membeli jajan, serta tetangga atau sanak keluarga yang membeli jajan di toko. Hal yang dilakukan ketika wawancara adalah bertanya dengan santai apa yang mereka sukai dari produk yang dijual, membeli produk dengan harga yang kamu dapat puas atau tidak, atau bisa juga bertanya mengenai barang apa yang seharusnya divariasi di dalam toko.
3. pencatatan transaksi
Yaitu dengan mencatat modal awal, modal tambahan, kecepatan penghabisan stok, serta pencatatan laba yang diperoleh.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan langkah-langkah:

1. Reduksi data, yaitu meringkas data yang telah dikumpulkan, misalnya jenis snack yang paling disukai, jumlah terjual nya produk, perubahan penjualan setelah penambahan modal, dan dampak variasi produk.
2. Penyajian data, yaitu penjelasan secara naratif dari hasil observasi dan wawancara supaya mudah untuk dibaca.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu menjawab pertanyaan penelitian dari data yang dikumpulkan. Dari penyajian data tadi bisa disimpulkan hasil penelitiannya.

III. LANDASAN TEORI

Penjualan adalah kegiatan jual beli suatu barang kepada konsumen dengan tujuan nemapatkan keuntungan dan membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam usaha kecil seperti penjualan jajanan snack, konsep penjualan tidak hanya tentang transaksi jual beli, tapi juga tentang bagaimana usaha bisa bertahan, dapat memenuhi selera pembeli, dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

Konsep Penjualan

Penjualan adalah kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen agar usaha mendapat keuntungan. Penjualan dalam skala kecil sering bergantung pada hubungan sosial yang terjalin baik, lokasi penjualan, dan selera konsumen disekitarnya. Penjualan dalam usaha mikro biasanya berkaitannya dengan pemahaman kebutuhan konsumen. Menurut Anggraeni et al. (2022), UMKM yang mempelajari perilaku konsumen dan menerapkan strategi sederhana seperti diferensiasi produk dapat meningkatkan daya tarik pembeli.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix / 4P)

Untuk mempermudah proses penjualan, maka digunakan lah strategi penjualan sederhana untuk menjalankan suatu usaha, dalam penelitian ini konsep yang digunakan penjual adalah 4P yaitu product, price, place, dan

promotion. Konsep ini penting dalam suatu usaha karena membantu penjual menyusun cara jualan yang sederhana dan tepat.

Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen yang mana produk tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada usaha snack ringan disini, produk yang ditawarkan berupa jajanan snack ringan yang digemari anak-anak seperti makanan manis, gurih, atau pedas. Penelitian Permatasari (2023) menunjukkan bahwa snack dengan variasi rasa seperti gurih, manis, pedas sangat mempengaruhi ketertarikan pembeli terutama anak-anak.

Harga (Price)

Harga adalah faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, apalagi pada lingkungan yang konsumennya anak-anak. Yang mana anak - anak itu memiliki uang saku yang tergolong sedikit. Sari & Lestari (2022) menegaskan bahwa harga murah menentukan frekuensi pembelian pada konsumen pelajar.

Tempat/Lokasi (Place)

Lokasi menentukan tingkat keuntungan pengusaha. karena lokasi yang tepat memudahkan orang untuk menjangkau penjualan kita, apabila lokasi jauh dari jangkauan maka penjualan yang kita punya tidak akan mudah meningkat. Dalam usaha kecil, lokasi yang strategis seperti dekat Sekolah atau TPQ memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat atau jumlah pembelian. Sutanto (2023) menjelaskan bahwa tempat yang dekat pusat kegiatan anak-anak meningkatkan peluang penjualan UMKM.

Promosi (Promotion)

Promosi dalam usaha kecil biasanya dilakukan secara sederhana, seperti menawarkan langsung, rekomendasi dari konsumen yang lain atau juga dengan bantuan sepupu yang mengajak teman temannya membeli di toko. Menurut Maulida (2021), promosi mulut-ke-mulut sangat efektif pada UMKM skala kecil.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara seseorang memilih dan membeli suatu produk. Pada usaha jajanan snack ini, perilaku konsumen dalam memilih dan membeli barang dipengaruhi oleh selera yang berbeda beda, harga yang murah, teman sebaya nya, dan kemasan produk. Menurut Maiyuniarti & Oktafia (2022) menegaskan bahwa daya saing makanan ringan sangat dipengaruhi selera konsumen, harga, serta pengaruh sosial teman sebaya.

Penjualan Usaha Mikro

Usaha mikro seperti penjualan snack ringan memiliki gambaran modal kecil tapi tetap untung dengan pengelolaan yang sederhana. Serta memiliki hubungan yang cukup dekat dengan konsumen. Menurut Sartriano et al. (2020)

menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi sederhana dapat meningkatkan pendapatan komunitas lokal.

Strategi Penjualan Usaha Kecil

Dalam usaha snack di sekitar TPQ, strategi yang biasa digunakan meliputi:

- Menambahkan variasi produk
- Menyesuaikan harga snack dengan uang saku anak-anak
- Berjualan pada jam-jam ramai
- Memanfaatkan bantuan keluarga atau teman untuk mempromosikan barang dagangan

Politeknik Negeri Kupang et al. (2024) menegaskan bahwa strategi variasi produk dan fokus pada segmen lokal (anak-anak, warga sekitar) dapat meningkatkan penjualan snack secara signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penjualan

TPQ Hidayatus Sibyan adalah lembaga yang dibangun untuk belajar mengaji. Tempat tersebut ramai didatangi anak-anak setiap sore dan malam untuk belajar mengaji bersama.. Suasana ini menciptakan peluang besar bagi pengusaha kecil di sekitarnya untuk menjual jajanan snack ringan. Anak-anak yang datang mengaji biasanya membawa uang saku. Hampir setiap hari mereka memiliki kebiasaan membeli jajan sebelum atau sesudah mengaji. Keadaan yang seperti ini mendorong terciptanya peluang pasar karena lingkungan yang ramai dan dekat dengan aktivitas anak-anak. Yang mana hal tersebut membuat lokasi ini menjadi tempat yang sangat strategis untuk berjualan. Sesuai penelitian Sutanto (2023) yang menyebutkan bahwa UMKM di dekat area pendidikan memperoleh frekuensi pembelian lebih tinggi.

2. Awal Mulai Implementasi Penjualan

Penjualan jajanan snack ini dimulai karena adanya keinginan memegang uang untuk tambahan sehari-hari pada tanggal 13 Oktober 2025 muncul niat tersebut dengan modal awal Rp100.000. Produk yang dijual di toko sederhana, berupa snack manis, gurih, asin serta es cekek dan mie gelas. Meskipun skala berjualan ini kecil, usaha ini memberi hasil cukup baik. Dalam waktu tiga minggu, bisa mengembalikan modal dan menghasilkan laba sekitar Rp40.000. Hal ini sudah berputar selama 2 kali kulaan.

Melihat progres penjualan meningkat, pada tanggal 25 November 2025, penjual menambah modalnya menjadi Rp250.000 untuk memperbanyak variasi produk. Ternyata keputusan ini adalah keputusan yang tepat, sehingga stok yang biasanya habis tiga minggu, kini habis dalam dua minggu saja, dan laba meningkat menjadi Rp80.000. Keadaan ini sesuai dengan teori Permatasari (2023) dan Sartriano et al. (2020) tentang inovasi produk dalam UMKM.

3. Analisis Perilaku Konsumen

Dari observasi lapangan secara langsung, perilaku konsumen terutama anak-anak dapat dikelompokkan sesuai apa yang mereka minati:

- Anak-anak sangat suka jajanan gurih dan asin.
Produk seperti ini paling cepat habis, mencerminkan kecenderungan rasa dominan pada konsumen usia muda, sesuai teori Ardiani (2021).
- Harga menjadi acuan penting.
Jajanan dengan harga Rp500–Rp1.000 yang paling cepat laku, sesuai dengan uang saku rata-rata anak. Hal tersebut selaras dengan teori Sari & Lestari (2022).
- Kemasan unik atau jajanan viral lebih menarik perhatian.
- Teman sangat mempengaruhi pembelian.
Kebiasaan anak kecil biasanya meniru apa yang dibeli oleh temannya tanpa melihat rasanya. Kebiasaan tersebut cocok dengan temuan Maiyuniarti & Oktafia (2022).
- Tetangga dewasa lebih memilih jajanan manis.
- Kelompok yang tersusun ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh selera yang berbeda-beda, harga yang terjangkau, pengaruh sosial yang baik, dan bentuk kemasan.

4. Strategi Penjualan yang Dilakukan

Berdasarkan observasi lapangan, penjual harus menerapkan beberapa strategi sederhana tapi tetap efektif:

- a. Memilih lokasi strategis
Berjualan di depan TPQ memudahkan orang untuk membeli karena terlihat jelas dan tempat lalu lalang orang ramai..
- b. Menambah variasi produk
Tujuannya agar anak-anak tidak cepat bosan dan punya lebih banyak pilihan ketika membeli. penelitian ini sejalan dengan Anggraeni et al. (2022) serta Kupang et al. (2024) mengenai peningkatan daya tarik visual produk.
- c. Menetapkan harga terjangkau
Harga disesuaikan dengan uang saku anak-anak dan terbilang murah.
- d. Mengatur jam operasional
Berjualan di jam ramai orang berdatangan, yaitu pukul 15.00 dan 18.00 WIB.
- e. Menata barang agar mudah terlihat
Jajanan digantung, diletakkan di etalase kaca atau dimasukkan ke wadah transparan agar terlihat dan menarik perhatian konsumen.
- f. Konsisten jam yang sama untuk membuka toko setiap hari
Hal ini membuat pembeli tahu kapan toko buka dan tidak membuat pelanggan kabur ke pesaing.
- g. Evaluasi harian
Penjual harus mencatat jajanan mana yang laris dan mana yang kurang diminat. Agar kedepannya ketika kulaan tidak melakukan pemborosan pembelian stok.
- h. Strategi tambahan saat penjualan turun

Saat hujan atau TPQ libur, penjualan biasanya menurun. Untuk mengatasi penurunan penjualan, mintalah bantuan sepupu untuk mengajak teman-temannya membeli jajanan. Strategi ini membantu menjaga pemasukan agar tetap ada meskipun tidak sebanyak hari biasanya.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan jajanan snack di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini dapat memengaruhi keseimbangan penjualan harian dan keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian UMKM terbaru yang menyatakan bahwa penjualan makanan ringan dipengaruhi oleh kondisi internal usaha serta dinamika lingkungan sekitar (Putri & Santoso, 2021; Yusuf, 2023).

A. Faktor internal penjualan meliputi :

1. Modal Usaha

Skala penjualan yang kecil menyebabkan modal awal yang digunakan rendah. Sehingga dengan modal kecil ini mewajibkan penjual mengatur pembelian stok dengan benar agar tidak terjadi penumpukan barang. Dengan modal yang seimbang penjual bisa mengambil manfaat untuk menambah jumlah variasi produk yang disediakan dan memengaruhi daya tarik konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Ardana (2022) bahwa UMKM dengan pengelolaan modal sederhana memerlukan evaluasi penjualan harian agar stok tetap seimbang.

2. Variasi produk

Semakin beragam produk snack yang dijual, semakin besar pula peluang menarik minat berbagai kelompok anak. Variasi jajanan ini mencakup rasa manis, asin, pedas, serta produk viral yang sedang dicari cari atau disukai anak-anak. Penelitian Fadilah (2023) menunjukkan bahwa anak-anak cenderung tertarik pada produk baru dan mengikuti tren jajanan yang sedang populer.

3. Harga jual murah

Harga jual yang dimulai dari Rp500 – Rp3.000 sesuai dengan kantong pelajar seusia mereka. Yaitu jumlah uang saku yang diterima anak-anak biasanya mencapai Rp.5000 . Penetapan harga yang tepat, membuat pembeli tidak ragu membeli lebih dari satu jenis jajan. Harga menjadi faktor penting dalam usaha kecil, terutama yang berfokus pada konsumen anak-anak dengan kemampuan ekonomi terbatas (Iskandar, 2020).

4. Pelayanan yang ramah

Sikap penjual yang ramah dalam melayani anak-anak, cara penjual berkomunikasi dengan pembeli sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Rahman & Dewi (2022) menyebutkan bahwa pelayanan sederhana namun konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM pangan.

B. Faktor eksternal dalam penjualan meliputi:

1. Kondisi cuaca
Cuaca memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama hujan yang dapat mengurangi pergerakan anak-anak sehingga penjualan menurun. Dalam usaha yang bergantung pada keramaian lingkungan sekitar, cuaca merupakan faktor yang sulit untuk di kontrol dan sering menyebabkan ketidakstabilan pendapatan (Sulastri, 2021).
2. Aktivitas TPQ
Penjualan sangat bergantung pada jadwal kegiatan pembelajaran. Ketika TPQ libur, keramaian anak-anak berkurang drastis sehingga penjualan yang biasanya meningkat menjadi menurun dan barang membutuhkan waktu lebih lama untuk habis. Ketergantungan terhadap aktivitas lembaga pendidikan merupakan ciri khas usaha kecil di lingkungan komunitas (Yusuf, 2023). Tetapi hal tersebut bisa sedikit membaik dikarenakan promosi kecil-kecilan dari sepupu penjual dengan cara mengajak teman-temannya bermain dan berakhir membeli jajan di toko.
3. Selera konsumen yang berubah
Kebiasaan jajan anak-anak itu kadang cepat berubah, terutama terhadap jajanan viral atau kemasan yang menarik perhatiannya. Jika penjual tidak mengikuti selera konsumen, maka penjualan akan menurun. Perubahan ini sejalan dengan temuan Fadilah (2023) bahwa tren jajanan viral sangat memengaruhi perilaku konsumsi anak-anak.
4. Persaingan dengan toko lain
Toko yang berlokasi sama menimbulkan persaingan antar sesama. Hal tersebut harus diwaspadai oleh penjual. Ia harus lebih berhati-hati dalam menjaga kualitas produk, dan variasi produk agar pelanggannya tidak kabur.

6. Dampak implementasi penjualan jajanan snack

Segala sesuatu pasti memiliki dampak didalamnya. Sama seperti implementasi penjualan jajanan snack ini juga memiliki dampak yang bermacam-macam. Implementasi penjualan jajanan snack di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan memberikan berbagai dampak positif bagi penjual, lingkungan sosial, bahkan terhadap anak-anak yang menjadi konsumen. Dampak ini tidak hanya terlihat dari peningkatan ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial. Diantara dampaknya adalah sebagai berikut;

- a. Menambah pendapatan untuk sehari-hari
Usaha skala kecil seperti penjualan snack ini dapat membantu pemasukan harian penjual. Sehingga biaya pemasukannya seimbang. Hasil dari penjualan yang meningkat dari 10 – 15 bungkus menjadi 15 – 30 bungkus per hari setelah perbaikan strategi, penjual memperoleh pendapatan tambahan yang dapat digunakan untuk kebutuhan pribadinya setiap hari. Kondisi ini sama dengan penelitian Yusuf (2023) yang menyatakan bahwa usaha kecil di lingkungan pendidikan dapat meningkatkan pendapatan hingga 25-40%.
- b. Melatih keterampilan kewirausahaan

Dengan berjualan , penjual mendapatkan ilmu baru berupa keterampilan baru seperti mengelola stok, menentukan harga penjualan yang sesuai, memilih produk yang diminati konsumen, serta belajar melakukan layanan konsumen dengan baik. Aktivitas ini memperkuat literasi kewirausahaan masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Sari & Putra (2021) bahwa UMKM kecil dapat menjadi sarana belajar manajemen sederhana melalui praktik langsung.

- c. Meningkatkan interaksi sosial di lingkungan TPQ
Kegiatan jual beli ini membuat hubungan antara anak-anak, tetangga, dan penjual menjadi lebih dekat. Hal ini dapat membangun hubungan sosial yang harmonis, tenang dan memperkuat rasa kebersamaan di lingkungan sekitar.
- d. Mengajarkan dasar - dasar keuangan kepada anak-anak
Melalui kebiasaan membeli jajanan, anak-anak dapat belajar mengelola uang saku, mengenal pentingnya nilai uang, membuat keputusan pembelian, dan belajar ber transaksi sejak dini. Menurut Fadilah (2023), interaksi ekonomi sederhana seperti ini membantu anak mengembangkan pemahaman awal tentang perilaku finansial keuangan
- e. Mendorong Perputaran Ekonomi Mikro di Lingkungan Sekitar
Kegiatan penjualan di lingkungan TPQ tidak hanya menguntungkan penjual saja, tetapi juga ikut andil membantu dalam perputaran ekonomi lokal, misalnya pembelian stok di warung grosir atau pasar kecil. Hal ini mendukung ekonomi mikro di wilayah tersebut (Putri & Santoso, 2021).

7. Tantangan implementasi penjualan

Implementasi penjualan tidak hanya memberikan dampak positif saja, tetapi juga memberikan tantangan yang cukup banyak. Yang mana tantangan tersebut dapat mempengaruhi keseimbangan usaha. Tantangan penjualan itu diantaranya:

- a. Perubahan cuaca yang tidak menentu
Cuaca hujan atau dingin menyebabkan anak-anak lebih nyaman di rumah, tidak keluar rumah. Sehingga penjualan dan pendapatan menurun drastis. Situasi ini disamakan dengan Penelitian Sulastri (2021) yang menunjukkan bahwa UMKM berbasis keramaian sangat rentan terhadap faktor lingkungan seperti cuaca dan musim.
- b. Ketergantungan terhadap kegiatan TPQ
Usaha sangat bergantung pada jadwal belajar TPQ. Saat TPQ libur (hari besar, atau libur panjang), jumlah pembeli menurun dan persediaan barang menjadi lebih lama habisnya.. Hal ini menyebabkan perputaran modal melambat dan risiko kedaluwarsa dan kerusakan produk meningkat. Sesuai dengan Yusuf (2023), UMKM yang bergantung pada aktivitas lembaga pendidikan sangat sensitif terhadap perubahan jadwal.
- c. Pengelolaan stok dan modal harus tepat
Jika stok terlalu sedikit, maka peluang penjualan berkurang. Namun jika stok terlalu banyak, maka risiko kerusakan dan kedaluwarsa produk

meningkat. Pengelolaan yang tidak tepat dapat memengaruhi modal dan membuat usaha tidak dalam keadaan seimbang. Ardana (2022) menekankan bahwa pencatatan harian dan rotasi barang adalah strategi penting untuk UMKM kecil

- d. Perubahan selera konsumen anak-anak yang relatif cepat
Anak-anak sering mengikuti selera konsumen melalui tren - tren viral. Sehingga selera konsumen jajanan mereka cepat berubah. Produk yang populer hari ini biasanya sudah tidak diminati di minggu berikutnya. Jika penjual tidak cepat menyesuaikan dengan selera konsumen, maka penjualan bisa turun. Fadilah (2023) menyebutkan bahwa selera anak sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan temannya.
- e. Ketertiban Lingkungan
Kerumunan anak-anak ketika membeli jajan dapat menyebabkan kondisi kurang tertib jika tidak dikelola. Seorang anak akan berteriak-teriak ketika penjual tidak meresponnya. Sehingga hal yang harus penjual perhatikan adalah memastikan tempat aman, tertata, dan mudah dijangkau tanpa mengganggu kegiatan TPQ.

8. Upaya Mengatasi Tantangan Implementasi Penjualan

Meskipun usaha penjualan jajanan snack ini menghadapi berbagai tantangan, sebagai penjual hendaknya ia melakukan beberapa upaya untuk menjaga keseimbangan usahanya agar tetap berjalan dengan baik. Adapun upaya tersebut antara lain:

- a. Mengatasi cuaca buruk dan hujan
Penjual hendaknya menyiapkan wadah - wadah yang besar untuk meletakkan jajanannya di dalam wadah, ketika merasa cuacanya sudah menandakan akan hujan maka sebaiknya penjual memindahkan sebagian barang dagangannya ke wadah tertutup, boleh dengan tetap membuka toko meskipun cuaca hujan agar pembeli yang datang bisa membeli. Selain itu, setelah dirasa hujan reda, penjual harus memanfaatkan waktu setelah hujan reda itu untuk kembali menata jualannya agar enak dilihat dan menarik konsumen.
- b. Menyesuaikan penjualan ketika TPQ libur
Saat TPQ libur, penjual mengandalkan promosi kecil-kecilan melalui sepupu penjual dengan mengajak teman-temannya bermain di rumah dan berakhir membeli jajan di toko. Cara ini membantu agar penjualan tetap berjalan meskipun tidak seramai hari biasanya.
- c. Mengatur stok dan modal secara hati-hati
Penjual harus melakukan pencatatan harian mengenai barang yang paling laku cepat dan yang kurang diminati konsumen. Hal ini membantu penjual untuk menentukan jumlah barang dan jenis barang yang harus dibeli agar modal tetap seimbang, tidak terjadi penumpukan barang, dan mengurangi risiko kedaluwarsa.
- d. Mengikuti tren dan perubahan selera konsumen
Untuk mengatasi selera anak-anak yang cepat berubah, penjual bisa menambahkan produk baru setiap kali kulaan dan mencoba memasukkan

jajanan yang sedang viral. Strategi ini adalah strategi yang tepat agar pembeli tidak bosan dan selalu ada pilihan baru ketika membeli.

e. Menjaga ketertiban dan kenyamanan lingkungan

Penjual berusaha melayani pembeli secara bergantian agar tidak menimbulkan keributan. Produk juga ditata rapi agar mudah diambil dan tidak mengganggu kegiatan TPQ. Cara ini membantu menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan tertib bagi penjual dan anak-anak.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi penjualan jajanan snack di sekitar TPQ Hidayatus Sibyan, dapat disimpulkan bahwa usaha kecil ini berkembang dengan baik karena dukungan lokasi strategis, variasi produk yang terus ditingkatkan, harga terjangkau, serta pelayanan ramah yang disesuaikan dengan karakter konsumen yang berupa anak-anak. Perilaku konsumen anak-anak, lebih condong memilih makanan murah dan rasa gurih-manis, sangat sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. Selain itu, interaksi sosial seperti promosi mulut ke mulut, pengaruh teman sebaya, dan kedekatan pedagang dengan masyarakat sekitar memperkuat daya tarik usaha.

Peningkatan modal dari Rp100.000 menjadi Rp250.000 juga menjadi bukti bahwa peningkatan variasi produk akan mempercepat perputaran penjualan, sehingga laba naik dari Rp40.000 menjadi Rp80.000. Perilaku konsumsi anak-anak dipengaruhi oleh selera dan rasa favorit, harga murah, pengaruh teman sebaya, dan juga bentuk dari kemasannya, sedangkan penjualan dipengaruhi oleh faktor internal seperti modal, stok, harga, dan pelayanan. Serta faktor eksternal seperti cuaca, jadwal TPQ, perubahan selera, dan persaingan. Meskipun menghadapi tantangan seperti cuaca buruk, perubahan selera cepat, dan ketergantungan pada kegiatan TPQ. Penjual mampu mengatasi tantangannya melalui evaluasi harian, penyesuaian stok, mengikuti tren jajanan viral, serta dukungan keluarga dalam promosi. Usaha ini juga memberikan dampak positif seperti peningkatan pendapatan harian, pengembangan keterampilan kewirausahaan penjualan, mempererat interaksi sosial lingkungan, serta memberi pendidikan dasar keuangan secara sederhana kepada anak-anak. Secara keseluruhan, penjualan jajanan snack ini menunjukkan bahwa usaha mikro berbasis lingkungan sekitar dapat berkembang dengan baik jika mampu menyesuaikan strategi penjualan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen.

Tidak hanya itu strategi penjualan yang tepat juga bisa menambah pemasukan sehari-hari dengan nilai uang yang cukup untuk kebutuhan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi agar penjual terus melakukan inovasi variasi produk sesuai tren, memperkuat strategi pemasaran sederhana, dan meningkatkan pengelolaan stok untuk menjaga keseimbangan usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan penjualan di lokasi TPQ lain atau melihat dampak kegiatan penjualan terhadap kebiasaan konsumsi anak secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Lestari, S., & Pratama, R. (2022). Strategi pengembangan UMKM melalui pendekatan pemasaran berbasis lingkungan. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 7(2), 115–128.
- Ardana, F. (2022). Analisis permodalan dan pengelolaan stok pada usaha mikro. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 5(1), 45–59.
- Ardiani, M. (2021). Preferensi rasa snack pada konsumen anak-anak. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 22–30.
- Fadilah, R. (2023). Pengaruh tren makanan viral terhadap minat beli pelajar. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 6(2), 101–112.
- Iskandar, A. (2020). Pengaruh harga terjangkau terhadap frekuensi pembelian UMKM makanan ringan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 3(4), 55–63.
- Kupang, Politeknik Negeri, et al. (2024). Strategi pengembangan usaha kecil berbasis komunitas lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 12–20.
- Maiyuniarti, P., & Oktafia, L. (2022). Pengaruh selera dan sosial teman sebaya terhadap konsumsi jajanan. *Jurnal Pendidikan Konsumen*, 5(1), 33–41.
- Maulida, N. (2021). Efektivitas promosi mulut ke mulut pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 76–85.
- Permatasari, E. (2023). Optimalisasi bauran pemasaran pada UMKM makanan ringan. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 8(1), 1–12.
- Putri, S., & Santoso, H. (2021). Hubungan interaksi sosial pedagang dengan pelanggan pada usaha kecil. *Jurnal Sosial Humaniora*, 6(3), 140–150.
- Rahman, A., & Dewi, Y. (2022). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pembeli UMKM. *Jurnal Ekonomi & Pelayanan*, 4(2), 89–98.
- Sari, D., & Lestari, F. (2022). Dampak harga murah terhadap intensitas pembelian pelajar. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 55–64.
- Sari, N., & Putra, A. (2021). Pendidikan kewirausahaan berbasis lingkungan pada masyarakat kecil. *Jurnal Pengembangan Komunitas*, 6(1), 49–60.
- Sartriano, W., Mahendra, P., & Jati, T. (2020). Inovasi produk dan peningkatan pendapatan UMKM komunitas lokal. *Jurnal Manajemen UMKM*, 3(1), 14–25.
- Sulastri, H. (2021). Pengaruh kondisi cuaca terhadap fluktuasi penjualan pedagang kecil. *Jurnal Iklim Usaha*, 5(1), 9–18.
- Suryani, M. (2022). Preferensi kemasan dan harga pada konsumen anak. *Jurnal Riset Konsumen Anak*, 4(2), 61–70.
- Sutanto, R. (2023). Pengaruh lokasi strategis terhadap peningkatan omzet UMKM. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 9(3), 22–30.
- Yusuf, I. (2023). Analisis pendapatan UMKM di sekitar lingkungan pendidikan. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 8(2), 78–90.