



Research Article

Pencatatan Penjualan Produk Kentuky Putri Kembar Mojokerto Dalam Usaha Kuliner Cepat Saji

Karimatun Nisak Fadhilah¹, Fatihatun Nikmah Fitriyah²

1. Program Studi S1 Manajemen, STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
2. Program Studi S1 Manajemen, STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: karimatunnisak86@gmail.com



Copyright © 2025 by Authors, Published by Jurnal Rumpun Akuntansi Publik. This is an open access article under the CC BY License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 01, 2025
Accepted : July 25, 2025

Revised : April 20, 2025
Available online : August 01, 2025

How to Cite: Fadhilah, K. N., & Fitriyah, F. N. (2025). Pencatatan Penjualan Produk Kentuky Putri Kembar Mojokerto Dalam Usaha Kuliner Cepat Saji. *AKSAYA: Jurnal Rumpun Akuntansi Publik*, 1(2), 53–59. <https://doi.org/10.61166/aksaya.v1i2.8>

Abstrak.

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir semakin dinamis meningkatkan preferensi konsumen terhadap makanan yang praktis, cepat saji, dan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penjualan harian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan ayam goreng lokal selama bulan Maret 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif melalui observasi langsung dan pencatatan data penjualan harian. Data yang dikumpulkan mencakup tanggal transaksi, jumlah produk terjual, harga satuan, estimasi profit per produk, dan total nilai penjualan setiap harinya. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna mengenai performa penjualan harian, mengidentifikasi hari-hari dengan performa terbaik maupun terburuk, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan efektivitas penjualan di masa mendatang, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Penjualan Harian, Makanan Cepat Saji, Tren Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Rifai dkk., 2025). Gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan menuntut segala sesuatu serba praktis menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini. Konsumen kini lebih memilih makanan yang cepat disajikan, terjangkau secara harga, dan tetap memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera mereka (Syaipudin & Awwalin, 2023). Tak hanya kecepatan dalam pelayanan, variasi rasa dan nilai ekonomis produk juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu merek makanan cepat saji.

Dalam lanskap persaingan yang semakin kompetitif, merek-merek lokal mulai menunjukkan taringnya dengan menghadirkan produk yang menggabungkan cita rasa khas Indonesia, harga yang bersahabat, serta kedekatan budaya yang kuat dengan konsumennya (Kusnadi dkk., 2024). Merek lokal seperti gerai ayam goreng rumahan menjadi pilihan menarik yang mampu bersaing secara langsung dengan brand internasional seperti Kentucky Fried Chicken. Menurut Prasetyo (2021), keunggulan kompetitif dapat memungkinkan pelaku usaha lokal menjangkau lebih luas segmen pasar, khususnya kalangan menengah ke bawah yang menjadi pasar potensial di Indonesia.

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat signifikan dalam menopang pertumbuhan industri makanan cepat saji. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal (Helmi dkk., 2025). Dalam operasional sehari-harinya, salah satu indikator kinerja yang krusial untuk diperhatikan oleh pelaku UMKM adalah penjualan harian. Melalui data penjualan harian, pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen, tren permintaan pasar, serta melakukan evaluasi atas strategi operasional dan pemasaran yang sedang dijalankan.

Laporan ini disusun untuk memberikan analisis menyeluruh mengenai performa penjualan harian dari sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan ayam goreng selama bulan Maret 2025. Fokus utama laporan ini adalah mengidentifikasi pola penjualan, hari-hari dengan performa tertinggi dan terendah, serta faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi tersebut. Diharapkan, hasil analisis ini dapat menjadi dasar yang kuat dalam perumusan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis ke depannya, memperkuat daya saing usaha, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah dinamika industri makanan cepat saji yang semakin kompleks.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penjualan harian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan ayam goreng lokal selama bulan Maret 2025.

METODE

Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) tujuannya untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai performa penjualan harian secara sistematis dan terukur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan pencatatan manual selama satu bulan penuh, yakni Maret 2025. Data yang dikumpulkan mencakup beberapa variabel penting seperti tanggal transaksi, jumlah produk ayam goreng yang terjual, harga satuan produk, estimasi profit per produk, serta total nilai penjualan harian. Pendekatan ini dipilih agar hasil analisis dapat memberikan informasi yang konkret dan relevan terhadap kondisi operasional usaha secara riil.

Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Analisis meliputi perhitungan rata-rata penjualan harian, akumulasi total penjualan selama satu bulan, serta identifikasi pola fluktuasi penjualan dari hari ke hari. Untuk mempermudah pemahaman dan penarikan kesimpulan, hasil analisis juga divisualisasikan dalam bentuk grafik tren penjualan harian. Menurut Sugiyono (2018) visualisasi ini menjadi alat bantu penting dalam mengevaluasi performa usaha secara lebih efektif dan mendalam, serta sebagai dasar perumusan strategi bisnis ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

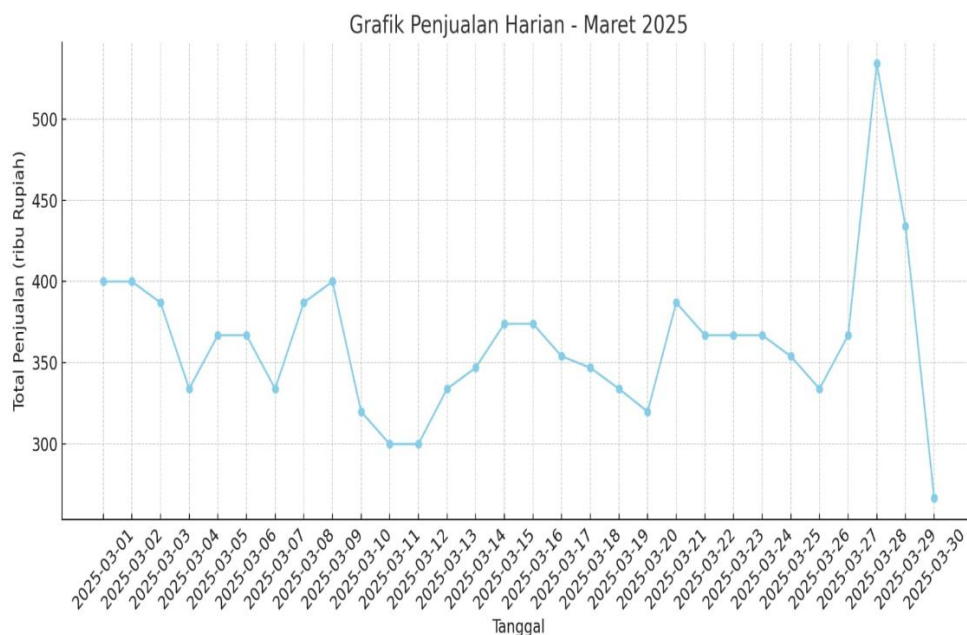
Berdasarkan hasil rekapitulasi data penjualan selama bulan Maret 2025, total pendapatan yang berhasil dicapai oleh UMKM ayam goreng ini adalah sebesar Rp10.858.000. Rata-rata penjualan harian tercatat sebesar Rp361.930, yang menunjukkan performa penjualan yang cukup stabil dalam skala harian. Hari dengan penjualan tertinggi terjadi pada tanggal 28 Maret 2025, yaitu sebesar Rp534.000. Sementara itu, penjualan terendah tercatat pada tanggal 30 Maret 2025 dengan jumlah Rp267.000. Selisih ini mencerminkan adanya variasi tingkat konsumsi yang cukup mencolok antar hari, yang bisa menjadi bahan evaluasi lebih lanjut bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi penjualan harian dan pengelolaan persediaan produk.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kentuky Per 30 Maret 2025

Tanggal	Jumlah Terjual	Harga Satuan	Harga Pokok/Unit	Total Penjualan	Total Penjualan (Rp)	Total HPP (Rp)	Laba Kotor (Rp)
1 Mar	60	7000	20000	400	420000	1200000	-780000
2 Mar	60	7000	20000	400	420000	1200000	-780000
3 Mar	58	7000	20000	387	406000	1160000	-754000
4 Mar	50	7000	20000	334	350000	1000000	-650000
5 Mar	55	7000	20000	367	385000	1100000	-715000
6 Mar	55	7000	20000	367	385000	1100000	-715000
7 Mar	50	7000	20000	334	350000	1000000	-650000
8 Mar	58	7000	20000	387	406000	1160000	-754000
9 Mar	60	7000	20000	400	420000	1200000	-780000
10 Mar	48	7000	20000	320	336000	960000	-624000
11 Mar	45	7000	20000	300	315000	900000	-585000
12 Mar	45	7000	20000	300	315000	900000	-585000
13 Mar	50	7000	20000	334	350000	1000000	-650000
14 Mar	52	7000	20000	347	364000	1040000	-676000
15 Mar	56	7000	20000	374	392000	1120000	-728000
16 Mar	56	7000	20000	374	392000	1120000	-728000
17 Mar	53	7000	20000	354	371000	1060000	-689000
18 Mar	52	7000	20000	347	364000	1040000	-676000
19 Mar	50	7000	20000	334	350000	1000000	-650000
20 Mar	48	7000	20000	320	336000	960000	-624000
21 Mar	58	7000	20000	387	406000	1160000	-754000
22 Mar	57	7000	20000	367	399000	1140000	-741000
23 Mar	55	7000	20000	367	385000	1100000	-715000
24 Mar	55	7000	20000	367	385000	1100000	-715000
25 Mar	53	7000	20000	354	371000	1060000	-689000
26 Mar	50	7000	20000	334	350000	1000000	-650000
27 Mar	55	7000	20000	367	385000	1100000	-715000
28 Mar	80	7000	20000	534	560000	1600000	-1040000
29 Mar	65	7000	20000	434	455000	1300000	-845000
30 Mar	40	7000	20000	267	280000	800000	-520000

Selanjutnya, jika dilihat dari grafik tren penjualan harian, fluktuasi yang terjadi selama bulan Maret tergolong wajar dan mencerminkan dinamika permintaan pasar.

Grafik 1.1 Penjualan harian 2025



Berdasarkan grafik 1.1 terjadi peningkatan signifikan pada akhir pekan dan menjelang akhir bulan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya aktivitas belanja masyarakat saat menerima gaji bulanan dan saat waktu luang di akhir pekan. Tren ini mengindikasikan bahwa waktu-waktu tersebut merupakan momen strategis untuk meningkatkan volume penjualan, misalnya dengan

memberikan promosi khusus atau memperpanjang jam operasional. Menurut Nasution (2020) pemahaman terhadap pola ini sangat penting agar usaha dapat memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Lebih jauh, hasil analisis ini juga menyoroti pentingnya pendekatan berbasis data (*data-driven*) dalam manajemen UMKM. Menurut Helmi dkk (2025) dengan memahami data penjualan secara menyeluruh, pemilik usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait perencanaan stok, pengelolaan SDM, dan pengaturan jam operasional. Menurut Kusnadi dkk (2024) pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan strategi baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut Indah dkk (2025) dalam jangka panjang, hal ini sangat krusial untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan memperkuat posisi usaha di pasar lokal.

Keberhasilan “Kentucky Putri Kembar Mojokerto” juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat bersaing dengan merek besar melalui kekuatan lokal seperti rasa khas, keterikatan budaya dengan konsumen, serta kemampuan beradaptasi yang tinggi. Oleh karena itu, kunci pertumbuhan UMKM tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membaca data, memahami dinamika pasar, dan menerapkan strategi yang responsif. Dengan terus meningkatkan literasi data dan profesionalisme manajemen usaha, UMKM seperti ini berpeluang menjadi pilar penting dalam industri makanan cepat saji nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penjualan harian selama Maret 2025, dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner cepat saji “Kentucky Putri Kembar Mojokerto” menunjukkan performa bisnis yang stabil dengan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Total penjualan bulanan sebesar Rp10.858.000 dan pola peningkatan penjualan pada akhir pekan serta menjelang akhir bulan mencerminkan respons positif pasar terhadap produk yang ditawarkan. Fluktuasi penjualan yang terjadi merupakan bagian dari dinamika pasar yang dapat diantisipasi melalui strategi operasional dan pemasaran yang tepat. Pencatatan data yang sistematis terbukti menjadi alat penting dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efisiensi bisnis, sehingga pendekatan berbasis data perlu terus dikembangkan untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah ketatnya persaingan industri kuliner cepat saji.

Disarankan agar “Kentucky Putri Kembar Mojokerto” terus melakukan pencatatan penjualan harian secara konsisten dan lebih terstruktur agar dapat

memantau kinerja usaha secara real-time dan mendeteksi pola penjualan dengan lebih akurat. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan momen peningkatan penjualan seperti akhir pekan dan akhir bulan dengan strategi promosi yang tepat, seperti diskon terbatas atau paket hemat. Penggunaan teknologi sederhana seperti aplikasi pencatatan keuangan atau software kasir berbasis digital juga dapat membantu efisiensi operasional.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Helmy, B. J., Syaipudin, L., Harimulyono, N., & Luthfi, A. (2025). Konsep Bisnis Industri Rumah Tangga Perspektif Teori Hubungan Manusia Elton Mayo. *ALTAMKIN: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 30-36.
- Indah, C. L., Alfarizi, R., & Wahjono, S. I. (2025). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal di UMKM surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 5(2), 130-136.
- Kusnandi, W., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2024). Strategi Penjualan dan Pemasaran dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional*, 1(1), 1-13.
- Luthfi, A., Hakim, L., Purnama, C., & Syaipudin, L. (2025). Tata Kelola Sumber Daya Manusia pada Manajemen Media Berita Kabar Mojokerto. *Almawarid: Journal of Management and Business Sciences*, 1(2), 73-80.
- Mutmainnah, F. N. A. A., Rahmawati, K. S., & Purnama, C. (2025). Analisis manajemen keuangan pada lembaga bimbingan belajar "Ahe Raja Edukasi". *Jurnal Ilmiah Pengayaan Pembelajaran dan Pendidikan Islam*, 2(1), 61-72.
- Nasution, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM*. Medan: USU Press.
- Prasetyo, E. (2021). *Bisnis Kuliner di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi peran temporal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152.

- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35-40.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Analysis Traditional Market Revitalization For Economic Improvement of Kras Market Kediri. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 32-41.