

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF TERHADAP POLA PENJUALAN AYAM PADA KEDAI AYAM BUGIS DI TELAGA BIRU TEMBILAHAN

Nopriantito Rija Panca Wijoyo¹, Dina Nur Uxtaviani², Prima Eza Putri³, Fatmawati Wahab⁴,
Kartika Khairunnisa⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri

Email: nopriantito8@gmail.com¹, ny714781@gmail.com², primaeza78@gmail.com³,
watifatma3915@gmail.com⁴, kartikakahirunnisa@gmail.com⁵, achmadisyaaalfassa@gmail.com⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola penjualan ayam di Kedai Ayam Bugis dengan memanfaatkan metode statistik deskriptif. Informasi dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pengelola toko dan dianalisis menggunakan ukuran pemusatan (rata-rata, median, dan modus) serta ukuran penyebaran (range, simpangan baku, dan varians). Hasil analisis menunjukkan bahwa dada ayam menjadi bagian yang paling diminati konsumen, sementara hari Senin mencatat jumlah pengunjung tertinggi. Selain itu, evaluasi terhadap toko dan kafe langganan mengungkapkan perbedaan volume pembelian yang mencolok. Temuan ini memberikan panduan yang bermanfaat bagi pemilik usaha dalam merancang strategi penjualan yang lebih optimal, termasuk pengelolaan persediaan, penetapan harga, dan program promosi yang sesuai dengan perilaku konsumen. Penerapan statistik deskriptif terbukti efektif dalam menyajikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pasar dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Kata kunci : analisis deskriptif, tren penjualan, ayam bugis, strategi bisnis, pengolahan data.

ABSTRACT

This study aims to examine the pattern of chicken sales at Kedai Ayam Bugis by utilizing descriptive statistical methods. Information was collected through direct interviews with shop managers and analyzed using measures of central tendency (mean, median, and mode) and measures of dispersion (range, standard deviation, and variance). The results of the analysis showed that chicken breast was the most popular part for consumers, while Monday recorded the highest number of visitors. In addition, an evaluation of the shop and regular cafe revealed a striking difference in purchase volume. These findings provide useful guidance for business owners in designing more optimal sales strategies, including inventory management, pricing, and promotional programs that are in accordance with consumer behavior. The application of descriptive statistics has proven effective in presenting a comprehensive picture of market conditions and supporting data-based decision-making.

Keywords: Descriptive Analysis, sales trends, Ayam Bugis, business strategy, data processing

1. PENDAHULUAN

Penjualan ayam merupakan salah satu aspek krusial dalam industri pangan di Indonesia. Permintaan terhadap produk ayam cukup tinggi karena digunakan sebagai bahan makanan pokok maupun sebagai produk olahan. Salah satu jenis ayam yang cukup diminati adalah ayam Bugis, yang dikenal karena cita rasa khas dan kualitas dagingnya yang unggul. Menganalisis pola penjualan ayam Bugis dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika pasar, tren penjualan, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Statistik deskriptif digunakan sebagai pendekatan analisis yang menyajikan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti perhitungan rata-rata, median, modus, serta distribusi frekuensi. Penggunaan metode ini dalam menganalisis penjualan ayam telah banyak diadopsi dalam berbagai studi sebelumnya (Sirajuddin et al., 2013) menyatakan bahwa pendekatan deskriptif sangat membantu dalam mengidentifikasi pola penjualan serta dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maesarah et al., 2017) ditemukan

bahwa pola kemitraan serta harga jual ayam secara signifikan memengaruhi pendapatan ((Maesarah et al., 2017) Temuan ini relevan dengan upaya untuk memahami elemen-elemen yang berkontribusi terhadap tingkat penjualan ayam Bugis di toko yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, pendekatan statistik deskriptif menjadi penting dalam mengkaji berbagai faktor yang berpengaruh terhadap penjualan ayam tersebut. Aspek eksternal seperti harga pakan, kondisi cuaca, serta perubahan tren konsumen juga berpengaruh terhadap penjualan ayam. fluktuasi harga pakan memiliki dampak signifikan terhadap harga jual ayam dan jumlah penjualannya (R, 2021) Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor ini perlu dilakukan untuk memahami keseluruhan dinamika pasar ayam Bugis.

Analisis pola penjualan ayam Bugis membantu memahami fluktuasi pasar, kecenderungan konsumen, dan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa statistik deskriptif sangat bermanfaat dalam mengkaji karakteristik data penjualan dan dinamika pasar (Nugroho, 2021) Penggunaan ukuran seperti rata-rata, median, modus, serta distribusi frekuensi memberikan gambaran umum mengenai tren dan kemungkinan penyimpangan dalam data penjualan.

Penelitian ini berfokus pada analisis data penjualan ayam Bugis yang diperoleh dari toko yang menjual produk tersebut. Data yang dikaji meliputi volume penjualan, harga jual, serta perubahan penjualan dari waktu ke waktu. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan pola penjualan serta mengenali faktor-faktor yang memengaruhi jumlah penjualan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan menerapkan metode statistik deskriptif untuk menganalisis data yang ada. Pendekatan ini mencakup penghitungan nilai rata-rata, median, distribusi frekuensi, dan tren penjualan. Dengan cara ini, data dapat disajikan secara sistematis, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang berbasis pada informasi yang valid.

Lebih jauh lagi, studi ini juga akan membahas strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan ayam Bugis. Faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, serta penetapan harga akan dianalisis untuk menentukan strategi yang paling optimal. Mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa promosi dan mutu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong (Daniswara & Rahardjo, 2023).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pelaku usaha ayam Bugis dalam meningkatkan volume penjualannya. Temuan dari analisis statistik deskriptif akan menawarkan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika pasar serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan. Dengan informasi tersebut, pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berdasarkan pada data. Secara keseluruhan, kajian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pola penjualan ayam Bugis di toko yang menjadi subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan landasan bagi studi lanjutan yang tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang analisis penjualan produk pangan berbasis hewani.

2. METODE PENELITIAN

Wawancara langsung, Penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung dengan mendatangi Toko Ayam Bugis sebagai lokasi pengumpulan data. Teknik ini dipilih untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan sesuai dengan konteks nyata, melalui interaksi tatap muka dengan pemilik serta karyawan toko. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengembangkan pertanyaan selama proses berlangsung, menyesuaikan dengan jawaban yang diberikan oleh narasumber. Kehadiran peneliti di lokasi juga memberikan kesempatan untuk mengamati langsung kondisi dan aktivitas usaha, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan menyeluruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

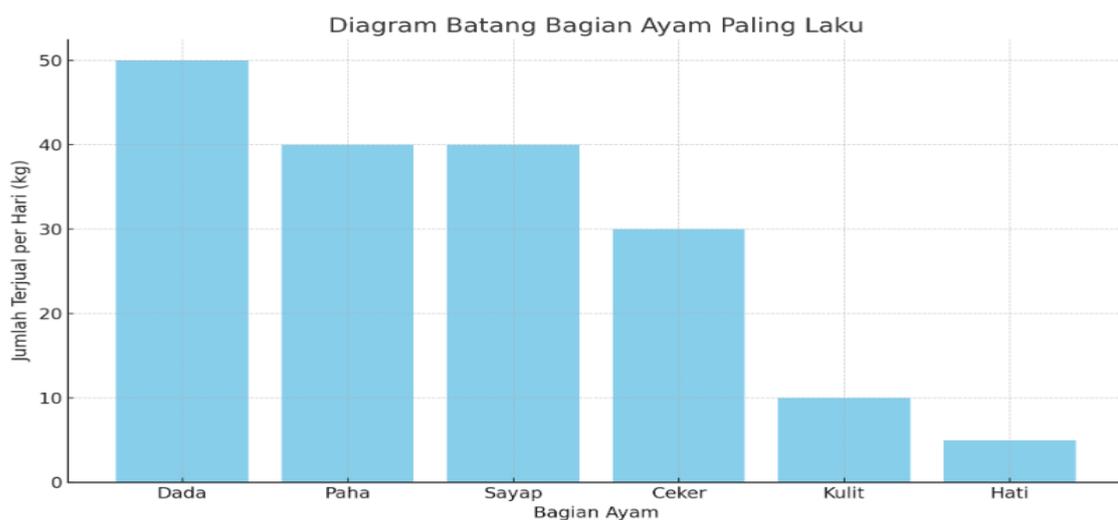
A. Bagian Ayam yang paling laku per hari

Tabel 1. Data bagian ayam yang paling laku

| Bagian Ayam | Jumlah Terjual perhari (KG) |
|-------------|-----------------------------|
| Dada | 50 |
| Paha | 40 |
| Sayap | 40 |
| Ceker | 30 |
| Kulit | 10 |
| Hati | 5 |
| Total | 175 |

Sumber: Wawancara secara langsung di kedai ayam bugis

Berdasarkan hasil penjualan harian di Toko Ayam Bugis, bagian ayam yang paling sering dibeli oleh pelanggan adalah dada ayam, dengan jumlah penjualan mencapai 50 kilogram setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa dada ayam menjadi pilihan favorit, kemungkinan karena memiliki daging yang tebal dan cocok diolah dalam berbagai jenis masakan. Di posisi selanjutnya terdapat bagian paha dan sayap ayam, masing-masing terjual sebanyak 40 kilogram per hari, yang mencerminkan tingginya permintaan terhadap bagian ayam yang berdaging. Penjualan ceker ayam mencapai 30 kilogram per hari, yang mengindikasikan adanya konsumen yang menyukai bagian ini, baik karena selera pribadi maupun kebutuhan usaha kuliner. Sementara itu, kulit ayam dan hati ayam mencatat penjualan paling rendah, yaitu masing-masing sebesar 10 kilogram dan 5 kilogram per hari. Hal ini menunjukkan bahwa kedua bagian tersebut tidak menjadi pilihan utama bagi kebanyakan konsumen, meskipun tetap memiliki peminat. Informasi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengelolaan stok dan strategi penjualan harian oleh pihak toko.



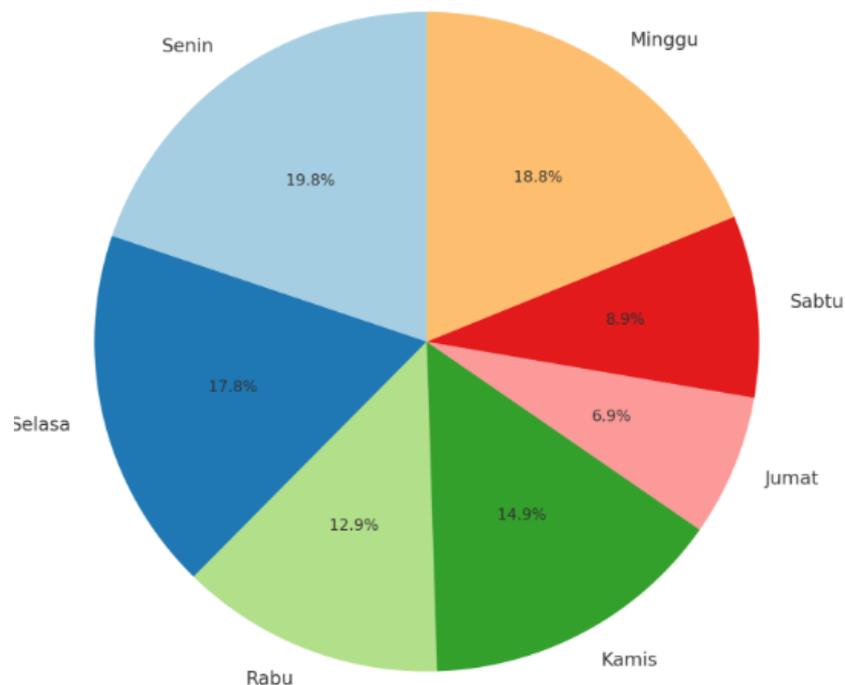
Gambar 1. Diagram Batang bagian ayam paling laku

B. Hari Pembeli ayam berdasarkan jumlah pengunjung

Tabel 2. Data Pembelian

| HARI DAN TANGGAL | JUMLAH PENGUNJUNG |
|-------------------|-------------------|
| Senin, 21-4-2025 | 90-110 |
| Selasa, 22-4-2025 | 80-100 |
| Rabu, 23-4-2025 | 50-80 |
| Kamis, 24-4-2025 | 70-80 |
| Jumat, 25-4-2025 | 20-50 |
| Sabtu, 26-4-2025 | 30-60 |
| Minggu, 27-4-2025 | 90-100 |

Sumber: Wawancara secara langsung dengan pemilik/karyawan kedai



Gambar 2. Diagram Lingkaran data pembelian

Diagram lingkaran di atas menampilkan distribusi rata-rata jumlah pengunjung setiap hari dalam seminggu. Dari visualisasi tersebut, dapat dilihat bahwa hari Senin mencatatkan persentase pengunjung tertinggi, yakni 19,8%, menjadikannya hari teramai dibandingkan dengan hari-hari lain.

Hari Minggu menyusul di posisi kedua dengan 18,8%, menunjukkan daya tarik akhir pekan yang cukup tinggi bagi pengunjung. Sementara itu, Selasa menempati posisi ketiga dengan 17,8%, mengindikasikan tingkat kunjungan yang masih tinggi pada awal pekan. Sebaliknya, hari Jumat memiliki persentase pengunjung terendah, hanya 6,9%, menjadikannya hari dengan tingkat kunjungan paling rendah. Sabtu sedikit lebih tinggi dengan 8,9%, namun tetap termasuk dalam kategori hari dengan jumlah pengunjung yang rendah. Rabu dan Kamis berada di kisaran tengah dengan masing-masing 12,9% dan 14,9%, mencerminkan stabilitas jumlah pengunjung pada pertengahan minggu.

Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan adanya kecenderungan peningkatan jumlah pengunjung pada awal minggu (Senin) dan akhir pekan (Minggu), sedangkan pertengahan hingga akhir minggu (Rabu hingga Sabtu) memiliki jumlah pengunjung yang lebih bervariasi. Informasi ini bisa menjadi landasan untuk merencanakan strategi promosi atau pengelolaan layanan yang lebih efektif. Informasi ini bisa menjadi landasan untuk merencanakan strategi promosi atau pengelolaan layanan yang lebih efektif.

Menghitung pemusatan dan penyebaran data

a. mean

$$\frac{\sum X}{n} = \frac{100 + 90 + 65 + 75 + 35 + 45 + 95}{7}$$

$$\frac{505}{7} = \approx 72,14$$

b. Median

Urutkan data dari terkecil hingga terbesar 35, 45, 65, 75, 90, 95, 100 Di karenakan jumlah data ganjil (7) maka median adalah nilai tengah

Median = 75

c. Range

$$range = X MAX - X MIN$$

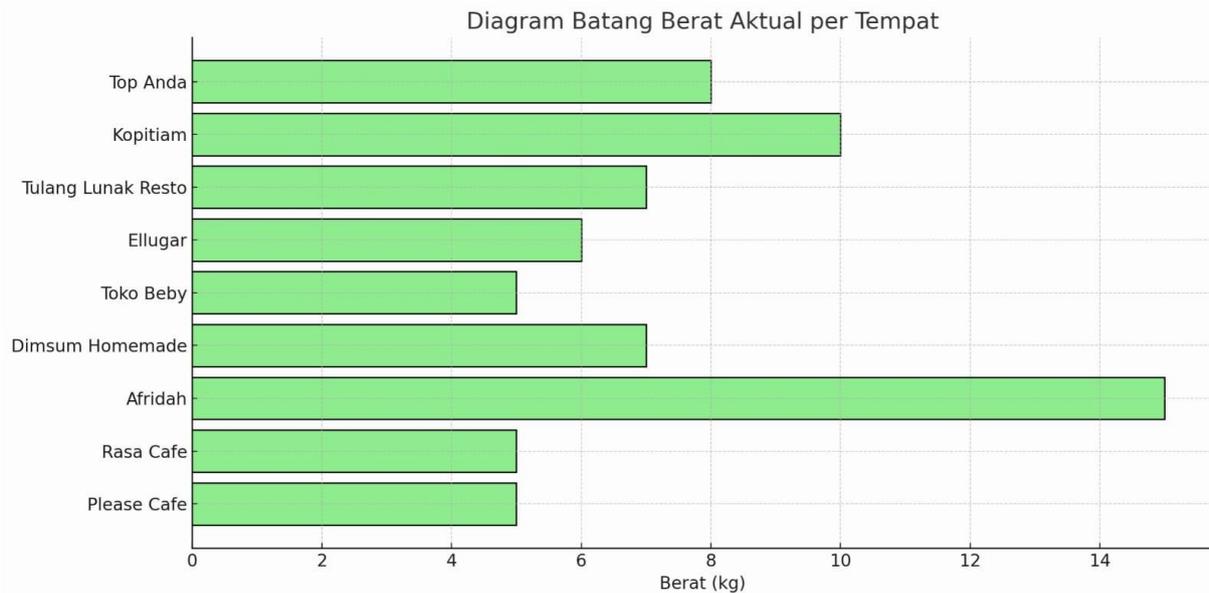
$$range = 100 - 35 = 65$$

C. Toko/cafe langganan

Tabel 3. Data Tempat langganan

| NO | TEMPAT | BERAT |
|----|--------------------|-------|
| 1 | Top anda | 8 |
| 2 | Tulang lunak resto | 7 |
| 3 | Ellugar | 6 |
| 4 | Toko beby | 5 |
| 5 | Dimsum homemade | 7 |
| 6 | Afrida | 15 |
| 7 | Rasa café | 5 |
| 8 | Please | 5 |
| 9 | Tulang lunak resto | 7 |

Sumber: Wawancara secara langsung dengan pemilik/karyawan kedai



Gambar 3. Diagram batang Tempat langganan

Diagram batang ini menggambarkan volume pembelian ayam oleh sembilan toko atau kafe yang berbeda, dengan seluruh pembelian dilakukan dari satu sumber yang sama. Terlihat bahwa jumlah ayam yang dibeli bervariasi antar tempat, mencerminkan perbedaan kebutuhan operasional, kapasitas produksi, atau volume penjualan masing-masing usaha. Afridah tercatat sebagai pembeli terbesar dengan total 15 kilogram, menunjukkan tingginya tingkat konsumsi atau permintaan ayam di tempat tersebut. Diikuti oleh Kopitiam dengan pembelian sebanyak 10 kilogram, dan Top Anda sebanyak 8 kilogram, ketiganya menjadi kelompok dengan tingkat pembelian tertinggi.

Sementara itu, Dimsum Homemade dan Tulang Lunak Resto masing-masing membeli 7 kilogram, disusul oleh Ellugar dengan 6 kilogram. Adapun Toko Beby, Rasa Cafe, dan Please Cafe masing-masing membeli 5 kilogram, menjadikan mereka pembeli dengan volume paling rendah. Seluruh pembelian yang berasal dari satu tempat yang sama menunjukkan adanya sistem distribusi yang terpusat. Pendekatan ini dapat memberi keuntungan seperti keseragaman kualitas bahan baku, efisiensi biaya, dan kemudahan dalam pengelolaan pasokan. Perbedaan jumlah pembelian yang cukup mencolok juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan pasokan yang lebih optimal, serta sebagai indikator untuk memahami skala dan kebutuhan masing-masing usaha secara lebih mendalam.

Menghitung Penyebaran dan pemusatan data

a. mean

$$\frac{\sum X}{n} = \frac{8 + 10 + 7 + 6 + 5 + 7 + 15 + 5 + 15}{9}$$

$$\frac{68}{9} = \approx 7,56$$

b. Median

Urutkan data dari nilai terkecil hingga terbesar 5, 5, 5, 6, 7, 7, 8, 10, 15. Dikarenakan jumlah data ganjil (9) maka median adalah nilai tengah

$$\text{Median} = 7$$

c. Modus

Nilai yang paling sering muncul adalah (5) muncul sebanyak 3 kali

d. Range

$$range = X MAX - X MIN$$

$$range = 15 - 5 = 10$$

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap data penjualan di Kedai Ayam Bugis, dapat disimpulkan bahwa dada ayam merupakan bagian yang paling diminati oleh pelanggan, terbukti dari jumlah penjualannya yang paling tinggi setiap harinya dibandingkan bagian ayam lainnya. Hari dengan tingkat kunjungan tertinggi adalah Senin, disusul oleh Minggu dan Selasa, sedangkan Jumat tercatat sebagai hari dengan pengunjung paling sedikit. Di samping itu, terdapat sejumlah kafe dan toko yang menjadi pelanggan tetap dengan jumlah pembelian yang bervariasi, di mana Afrida mencatatkan pembelian tertinggi.

Penggunaan metode statistik deskriptif terbukti efektif dalam mengidentifikasi pola penjualan secara menyeluruh, termasuk kebiasaan konsumen berdasarkan waktu dan jenis produk. Temuan

ini memberikan kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan strategis, seperti pengaturan stok, strategi harga, dan pelaksanaan promosi. Dengan demikian, pendekatan statistik deskriptif sangat tepat diterapkan dalam bisnis serupa untuk meningkatkan efisiensi operasional dan hasil penjualan.

REFERENSI

- [1] Al Fassa, A. I., & Kesumawati, A. (2020). Segmentation of Karhutla Hotspot Point of Indragiri Hilir Regency 2015 and 2016 using Self Organizing Maps (Soms). In *Proceedings of the International Conference on Mathematics and Islam (ICMIs 2018)* (pp. 336-341). UIN Mataram Indonesia and ADMAPETA (Asosiasi dosen matematika dan pendidikan/Tadris Matematika).
- [2] Alfassa, A. I. (2022). Statistika kependudukan untuk rencana kebijakan kependudukan daerah. *DEMOS: Journal of Demography, Ethnography and Social Transformation*, 2(2), 76-85.
- [3] Alfassa, A. I. (2023). Bayesian statistics for study population statistics and demography. *Journal of Statistical Methods and Data Science*, 1(1), 17-24.
- [4] Alfassa, A. I. (2024). Model dasar statistika industri dalam penelitian industri kependudukan. *Juti Unisi*, 8(1), 35-38.
- [5] Alfassa, A. I. (2024). Peran Grand Design Pembangunan Kependudukan (GDPK) pada fenomena kependudukan di Indonesia melalui 5 pilar kependudukan. *DEMOS: Journal of Demography, Ethnography and Social Transformation*, 4(1), 1-10.
- [6] Alfassa, A. I., & Dewi, A. (2024). Communication management on forest and land fires mitigation awareness based on community. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 506, p. 04002). EDP Sciences.
- [7] Alfassa, A. I., Sudrajat, S., & Marwasta, D. (2023). Development of official statistics models for analysis of population sectoral data in Indragiri Hilir Regency. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 468, p. 06007). EDP Sciences.
- [8] Alfassa, A. I., Zhafira, A., Sifa, R. Y., Sari, E. K., Indriani, N., & Hidayah, N. (2025). Literature review: Pemanfaatan internet of things (IoT) di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(2), 198-209.
- [9] Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-13.
- [10] Imani, N., Alfassa, A. I., & Yolanda, A. M. (2023). Analisis cluster terhadap indikator data sosial di Provinsi Nusa Tenggara Timur menggunakan metode Self Organizing Map (SOM). *Jurnal*

- Gaussian*, 11(3), 458-467.
- [11] Maesarah, I., Masithoh, S., & Nahaeni, W. (2017). Persepsi peternak ayam pedaging (broiler) terhadap kemitraan di Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Agribisains*, 2(2), 40–51. <https://doi.org/10.30997/jagi.v2i2.778>
- [12] Nugroho, S. B. (2021). *Analisis usaha peternakan ayam ras pedaging pada sistem kemitraan di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/50809>
- [13] R, R. (2021). Analisis pendapatan usaha ayam broiler di Desa Watang Pulu Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 243–247. <https://doi.org/10.31850/decision.v2i2.1398>
- [14] Sirajuddin, S. N., Lestari, V. S., & Nizam, M. (2013). Analisis pendapatan peternak ayam ras pedaging dengan sistem kemitraan berbeda di Kecamatan Tellusiattinge Kabupaten Bone. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 8(2), 169–175. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.8.2.169-175>
- [15] Adriyan, Arthesa, M. F. P., Putra, M. N. M., Jibril, M., & Zulrahmadi. (2024). Implementasi dan pelatihan aplikasi P.O.S untuk optimasi pengelolaan usaha pada Warung Alicia Banana. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 403–408. <https://jurnal.nawansa.com/index.php/abdimas/article/view/434/232>