

BAB IV

SIMPULAN

4.1 Kesimpulan

UMKM Ayomi mempertahankan bisnisnya di masa pandemi dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk promosi produk yang dijual. Promosi melalui media sosial menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan Ayomi, terlebih kerjasama yang dilakukan dengan beberapa *influencer* lokal berhasil menaikkan permintaan penjualan produk Ayomi. Oleh karena itu, Ayomi mampu mempertahankan bisnisnya hingga sekarang meskipun perekonomian Indonesia sedang tidak stabil akibat adanya pandemi.

Berdasarkan analisis perencanaan laba yang ada pada UMKM Ayomi dengan menggunakan *cost-volume-profit* terkait penentuan *break even point*, *target operating income*, dan *margin of safety* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan akuntansi biaya pada UMKM Ayomi secara umum belum diterapkan, namun sudah menerapkan perencanaan dengan menetapkan margin dan harga jual produk. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM).
2. Perhitungan *break even point* pada bulan November 2021 menghasilkan jumlah donat original 93 unit, donat coklat 88 unit, donat keju 42 unit, dan

donat icipin 51 unit. Sedangkan pada bulan Desember, untuk mencapai titik impas Ayomi harus menjual produk donat original, donat cokelat, donat keju, dan donat icipin masing-masing 100 unit, 93 unit, 36 unit, dan 53 unit. Perhitungan *target operating income* untuk bulan Januari 2022 dengan target laba 42% lebih besar dibanding realisasi bulan Desember 2021 Ayomi harus mampu menjual produk donat original 313 unit, donat cokelat 309 unit, donat keju 127 unit, dan donat icipin 148 unit. Perhitungan *margin of safety* pada Desember 2021, Ayomi dapat menorelir adanya penurunan penjualan maksimal 150 unit untuk donat original, 152 unit untuk donat cokelat, 64 unit untuk donat keju, dan 67 unit untuk donat icipin

3. Perencanaan laba yang telah dilakukan oleh UMKM Ayomi masih menggunakan metode yang sederhana, yaitu dengan menjumlahkan seluruh biaya yang terjadi selama proses produksi hingga produk terjual dan menjadikan acuan titik impasnya, dan menggunakan perhitungan margin per produk untuk menghasilkan laba. Dapat dikatakan bahwa mereka sebatas menerapkan perencanaan margin untuk tiap jenis produk dan harga jualnya berdasarkan estimasi biaya produksi per kemasan produk. Apabila menggunakan *cost volume profit analysis* maka dapat diketahui lebih detail dalam menentukan kuantitas minimum untuk mencapai BEP, mencapai *target operating income*, dan penurunan penjualan yang diperbolehkan atau *margin of safety*.