



Strategi *Public Relation* dalam Menanggulangi Kebangkrutan Perusahaan dalam Novel “*Impian Demian*” Karya Nimas Aksan

Annisa Budi Astuti

Universitas Teknologi Yogyakarta

Nasrin Rahayu Satilla Putri

Universitas Teknologi Yogyakarta

Eva Dwi Kurniawan

Universitas Teknologi Yogyakarta

Alamat: Jl. Siliwangi (Ringroad Utara), Jombor, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55285

Korespondensi penulis: eva.dwi.kurniawan@staff.uty.ac.id

Abstract. *A Public Relations person plays a major role in helping the company build harmonious relationships with various parties through communication activities. PR also plays a role as a facilitator in solving problems faced by companies. This research aims to evaluate the extent to which the integration of Public Relations science with accounting can provide effective solutions in overcoming company bankruptcy. The main focus of this research is on the solutions proposed by Alexandra, a female protagonist in the novel "Impian Demian" who serves as Public Relation Manager. Alexandra is actively involved in helping Demian, the main character and Director in the novel, to overcome the challenges of company bankruptcy. In this research, analysis was carried out on the causes of company bankruptcy and the solutions implemented by Alexandra. The method used is a hermeneutic method with a qualitative approach. The results of the analysis show that the efforts made by Alexandra in handling company bankruptcy are in line with accounting principles. The solutions provided by Public Relations have succeeded in helping companies get out of crisis situations.*

Keywords: *Accounting, Literature, Company Bankruptcy, Public Relations, Solutions.*

Abstrak. Seorang *Public Relation* memegang peran utama untuk membantu perusahaan membangun hubungan harmonis dengan berbagai pihaknya melalui kegiatan komunikasi. PR juga berperan sebagai fasilitator dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana integrasi ilmu *Public Relation* dengan akuntansi dapat memberikan solusi efektif dalam mengatasi kebangkrutan perusahaan. Fokus utama penelitian ini adalah pada solusi-solusi yang diusulkan oleh Alexandra, seorang tokoh protagonis wanita dalam novel "*Impian Demian*" yang menjabat sebagai *Public Relation Manager*. Alexandra aktif terlibat dalam membantu Demian, tokoh utama sekaligus Direktur dalam novel tersebut, untuk mengatasi tantangan kebangkrutan perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap penyebab kebangkrutan perusahaan dan solusi-solusi yang diterapkan oleh Alexandra. Metode yang digunakan adalah metode hermeneutik dengan pendekatan kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Alexandra dalam menangani kebangkrutan perusahaan sejalan dengan prinsip-prinsip akuntansi. Solusi-solusi yang diberikan oleh *Public Relation* berhasil membantu perusahaan keluar dari situasi krisis.

Kata kunci: Akuntansi, Karya Sastra, Kebangkrutan Perusahaan, *Public Relation*, Solusi

LATAR BELAKANG

Latar belakang penelitian ini bermula dari pemahaman tentang perusahaan, terutama perusahaan dagang dan manufaktur, menghadapi tantangan besar dalam menjaga kelangsungan operasional dan mencapai laba yang memadai. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti biaya produksi dan margin penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Laba yang cukup besar menjadi kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena dari laba itulah semua biaya dapat terpenuhi.

Received November 04, 2023; Accepted Desember 07, 2023; Published Februari 29, 2024

* Eva Dwi Kurniawan eva.dwi.kurniawan@staff.uty.ac.id

Ketika biaya produksi melebihi harga jual, hal ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan finansial yang berdampak pada neraca perusahaan. Jika situasi ini berlanjut tanpa adanya laba yang cukup, perusahaan berisiko menghadapi kebangkrutan. Dalam konteks novel "Impian Demian" perusahaan kosmetik Sara mencerminkan situasi serupa yang mengarah pada potensi pembubaran perusahaan. Seorang *Public Relation*, Alexandra, berperan kunci dalam upaya menyelamatkan perusahaan ini dari kebangkrutan.

Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam menanggulangi kebangkrutan perusahaan. Dalam situasi krisis seperti kebangkrutan, strategi PR dapat membantu perusahaan dalam mengelola komunikasi dengan publik dan memperbaiki citra perusahaan. Strategi PR dalam menanggulangi kebangkrutan perusahaan dapat bervariasi tergantung pada kondisi dan tujuan perusahaan. Namun, fokus utama strategi PR adalah memastikan komunikasi yang efektif, transparan, dan akurat kepada publik dan pemangku kepentingan perusahaan.

Teori ini, dapat digunakan oleh praktisi *public relations* untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan publik berdasarkan persepsi, sikap, dan perilaku publik terhadap organisasi, baik terhadap programnya, produknya, maupun ketika terjadi situasi krisis (Kriyantono, 2014: 152). Selain itu, teori ini juga beranggapan bahwa publik memiliki pengetahuan (*knowledge*) dan kesadaran (*awareness*), sikap, dan perilaku tertentu terhadap organisasi. Maka dari itu, praktisi *public relations* harus memahami publiknya melalui perilaku komunikasi yang dilakukan oleh publiknya.

Novel ini menciptakan latar belakang yang memperlihatkan perjalanan karakter utama, Demian, yang tidak menginginkan posisi yang sekarang dipegangnya sebagai pemilik perusahaan kosmetik. Impian awalnya untuk menjadi arsitek tergantikan oleh tanggung jawab yang tak terduga. Demian harus belajar dan memahami kondisi perusahaan dari awal, dan ia menyadari bahwa perusahaan tersebut menghadapi risiko kebangkrutan. Dilema Demian antara impiannya dan kenyataan perusahaan menimbulkan ketegangan yang menggambarkan dinamika karakter.

Ketika Demian merasa putus asa, Alexandra, seorang ahli Public Relation dan mantan tangan kanan ayah Demian, muncul sebagai penyelamat. Alexandra tidak hanya memberikan solusi-solusi strategis, tetapi juga terlibat langsung dalam menjalankan rencana penyelamatan perusahaan. Keberhasilan yang dicapai oleh Alexandra menjadi fokus penelitian ini, dengan pertanyaan utama mengenai sejauh mana solusi-solusi tersebut dapat dipandang oleh bidang akuntansi.

Melalui penelitian ini, akan diungkapkan apakah solusi-solusi yang diterapkan oleh Alexandra sejalan dengan teori-teori akuntansi atau bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Beberapa pertanyaan penelitian termasuk apa yang melatarbelakangi terjadinya kebangkrutan perusahaan, bagaimana solusi untuk dapat mengatasi situasi sulit perusahaan, dan mengapa solusi-solusi tersebut dianggap efektif dalam menyelesaikan masalah yang muncul. Dengan menggali jawaban-jawaban ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi yang dapat diambil untuk menyelamatkan perusahaan dari potensi kebangkrutan, dengan menggabungkan aspek-aspek *Public Relation* dan Akuntansi. Ini menekankan perlunya integrasi antara berbagai bidang, seperti investasi, pemasaran, keuangan, dan akuntansi, untuk mencapai keberhasilan dalam mengatasi krisis perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Kepailitan, sebuah arena gelap di mana perusahaan atau individu mengalami kegagalan finansial yang begitu besar hingga mereka tak mampu memenuhi utang, mengundang kita ke dalam panggung hukum yang kompleks. Sebuah prosesi yang melibatkan pengadilan, di mana tak hanya aset dan utang yang menjadi bintang utama, melainkan juga nasib keuangan yang dipertaruhkan. Kepailitan bukanlah pertunjukan eksklusif perusahaan saja; individu pun dapat terperangkap dalam narasi tragis ini.

Dalam sorotan UU Kepailitan dan PKPU, Bagus Ramadhan (2022:2147) menjelaskan bahwa membicarakan kepailitan tak bisa lepas dari ikatan hukum harta bersama suami atau istri. Sebuah tali yang terikat pada perkawinan, memberikan dampak signifikan pada harta pribadi maupun harta perkawinan. Sebuah perjalanan hukum yang membingungkan dan seringkali menyentuh ranah pribadi, menegaskan bahwa dalam kepailitan, tidak hanya keuangan yang menjadi taruhan, melainkan juga kompleksitas hubungan antara aset dan kewajiban dalam pernikahan.

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan fungsi komunikasi yang memiliki tujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif antara suatu organisasi dengan publiknya. Menurut Frank Jefkins (1992), *Public Relations* bukan hanya sekadar kegiatan komunikasi, tetapi juga merangkum seluruh komunikasi yang telah direncanakan, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya bersifat taktis dalam membangun citra positif, tetapi juga ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan karena PR berfungsi

menumbuhkan hubungan baik dengan *stakeholder* (sasaran khalayak yang terkait) (Normawati, Siti Maryam & Anjang Priliantini, 2018:157)

Swardjono (2018:10) menjabarkan bahwa sebagai seperangkat pengetahuan, akuntansi dapat didefinisi sebagai seperangkat pengetahuan yang mempelajari perekayasaan penyediaan jasa berupa informasi keuangan kuantitatif unit-unit organisasi dalam suatu lingkungan negara tertentu dan cara penyampaian (pelaporan) informasi tersebut kepada pihak yang berkepentingan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan ekonomik. Pihak yang berkepentingan disini adalah pihak internal serta pihak eksternal perusahaan yaitu pemilik, investor, kreditor, pemasok, calon investor dan kreditor, karyawan, manajemen, direktur, pelanggan, analis dan penasihat keuangan, broker, bursa efek, otoritas pemerintah, legislator, pers keuangan dan lembaga pelaporan, asosiasi perdagangan, peneliti bisnis, penulis, pengacara, ahli ekonomi, otoritas perpajakan, serikat pekerja, guru dan siswa, serta masyarakat (FASB, SFAC No.1, prg 24 dalam Swardjono (2018:146)). Informasi keuangan kuantitatif akuntansi dituangkan dalam Laporan Keuangan Perusahaan yang disusun oleh manajemen perusahaan untuk memberikan gambaran keadaan perusahaan kepada pihak luar.

Fungsi serta peran akuntansi dan *Public Relation* ternyata sama yaitu menjadi penghubung antara pihak internal dengan pihak eksternal perusahaan. Namun mereka memiliki objek yang berbeda. Akuntansi menggunakan objek laporan keuangan sedangkan *Public Relation* menggunakan komunikasinya sebagai alat penghubung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode Hermeneutik, metode ini menjelaskan pendekatan atau interpretasi teks atau fenomena budaya yang terjadi untuk mengetahui serta memahami arti atau makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini merentang melalui lorong-lorong novel, menjelajahi keindahan Hermeneutik untuk menggali makna tersembunyi yang terpatrit dalam karya sastra. Penelitian ini mengurai teks novel dengan penuh dedikasi untuk mengungkap misteri serta mengaplikasikan kearifan yang tersembunyi di dalamnya.

Jenis Penelitian adalah Penelitian Kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang melalui tulisan atau kata-kata yang diucapkan dan perilaku yang dapat diamati (Salim & Syahrurn, 2012:46). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data yang diperoleh ketika melakukan, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan sebuah teori.

Sebagai bagian dari perjalanan kualitatif, penelitian ini tidak sekadar menggali data, melainkan membangun jembatan antara peneliti dan objek alamiahnya, menghadirkan kehadiran peneliti sebagai instrumen kunci yang memahami dan mengurai rahasia teks novel. Dengan merangkai kisah dalam metode Hermeneutik, penelitian ini menjadi perjalanan penemuan makna, mengungkap lapisan demi lapisan kebijaksanaan yang tertanam dalam karya sastra. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang terfokus pada angka dan statistik, penelitian ini menjadi sebuah perjalanan menuju pemahaman mendalam, dimulai dari data yang terungkap dalam teks, menggunakan teori sebagai panduan penjelasan, dan akhirnya mencapai puncaknya dalam pembentukan sebuah teori yang sarat makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pendirian perusahaan, pastilah semua pendiri menginginkan perusahaan mereka terus berlanjut hingga waktu yang tidak dapat ditentukan. Tidak ada siapapun yang mendirikan perusahaan dengan tujuan perusahaan bangkrut di masa depan. Hal ini terdapat dalam prinsip akuntansi, yaitu konsep kontinuitas usaha (Going Concern). Konsep kontinuitas usaha menganggap bahwa suatu perusahaan akan terus berlanjut dan tidak terjadi likuidasi di masa yang akan datang. (Bahri, Syaiful 2016:3)

Faktor Penyebab Bangkrutnya Perusahaan

Telah dijabarkan diatas bahwa sebuah perusahaan didirikan dengan asumsi akan beroperasi selama-lamanya. Namun ketika beberapa kendala besar yang muncul seiring berjalannya waktu perusahaan beroperasi, perusahaan dapat mengalami kemunduran yang mengancam keberlangsungan hidupnya.

Kita memang kolaps. Biaya produksi selama beberapa tahun terakhir ini jauh lebih besar daripada pendapatan. Bukan sepenuhnya kesalahan tim marketing, tapi memang bahan baku yang mahal, tenaga kerja yang tidak murah, dan persaingan pasar yang ketat

(Aksan, Nimas 2017:106)

Perusahaan dihadapkan pada kesulitan keuangan, terutama akibat biaya produksi yang tinggi dan persaingan pasar yang ketat. Persamaan dasar akuntansi dirumuskan sebagai berikut: Aset (*Asset*) = Hutang (*Liabilities*) + Modal (*Equity*) (Fatimah, Silitonga & Rita, 2022:21). Sumber daya ekonomi yang dikuasai perusahaan dinamakan aset, harta, atau kekayaan (*asset*). Sedangkan hutang perusahaan yang wajib dibayar kembali kepada pihak kreditur, bank, pemasok, maupun pihak lainnya disebut dengan kewajiban (*liabilities*). Ekuitas (*Equity*) merupakan sumber modal perusahaan yang diperoleh dari investor, pemegang saham, serta pemilik.

Persamaan dasar diatas menjadi landasan akuntan untuk menyusun seluruh laporan keuangan perusahaan. Mulai dari laporan harian sampai laporan komprehensif tahunan. Kedua sisi dari persamaan diatas haruslah seimbang. Jika biaya produksi yang mana berperan sebagai pengurang asset, lebih besar daripada pendapatan, hal ini akan membuat sisi kiri lebih berat daripada sisi kanan persamaan dasar akuntansi. Hal ini harus disesuaikan dengan cara mengurangi sisi kanan yaitu modal perusahaan. Yang berarti modal semakin menipis seiring meningkatnya jumlah biaya.

Biaya-biaya yang meningkat melebihi rencana anggaran bukanlah menjadi kesalahan karyawan. Hal ini merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan. Faktor yang membuat biaya meningkat dalam novel ini yaitu harga bahan baku dan biaya gaji karyawan. Sedangkan faktor yang membuat pendapatan menipis adalah persaingan ketat produk yang membuat penjualan menurun.

Dalam mengatasi masalah ini, tokoh utama merencanakan pengenalan produk baru, *Aqualove*, dengan harapan biaya produksi yang relatif murah dan harga jual yang tinggi dapat menyelamatkan perusahaan. Dalam usaha menyelamatkan perusahaan, karakter Alexandra mencari potensi investasi dari konglomerat, termasuk Sudirman Hanif, untuk mendapatkan sumber daya finansial tambahan.

Pentingnya peran investor dalam menyelamatkan perusahaan dijelaskan, dengan investor diharapkan memberikan suntikan modal yang diperlukan dan berperan dalam pengambilan keputusan strategis. Alternatif sumber modal, seperti pinjaman dari bank, juga dibahas, meskipun kendala muncul karena perusahaan sudah memiliki utang yang signifikan. Meskipun dihadapkan pada tantangan, tokoh-tokoh utama mengekspresikan optimisme dan tekad untuk menemukan solusi, mencari berbagai cara untuk memastikan kelangsungan operasional perusahaan. Novel ini mencerminkan dinamika dunia bisnis dan upaya perusahaan dalam mengatasi tantangan melalui inovasi, pemasaran, dan strategi keuangan.

Berikut dijabarkan solusi-solusi realistis yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan nyata diajukan oleh Alexandra beserta analisisnya dari sisi akuntansi.

Investor

Investor memang sangat diperlukan bagi perusahaan karena investor adalah pihak yang melakukan investasi kepada perusahaan. Investasi merupakan tindakan menempatkan dana atau sumber daya dalam aset atau proyek dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di masa depan, termasuk melalui pembelian saham, obligasi, real estate, atau investasi dalam bisnis atau proyek lainnya.

Aku sedang menjajaki kemungkinan itu dengan beberapa opsi konglomerat yang bisa kita dekati. Kita hanya butuh suntikan modal dari mereka, maka beres semua masalah.

(Aksan, Nimas 2017: 128)

‘Mereka’ yang dimaksud disini adalah para calon investor yang diperlukan oleh perusahaan untuk membantu mengatasi kebutuhan modal yang kurang agar proses produksi terus berlanjut dan perusahaan bangkit kembali. Menurut Fahmi (2012: 3) dalam Denovis, Arsita & Nurhayati, (2022:29) investasi tidak hanya menjadi bagian dari strategi pembangunan ekonomi melalui peristiwa-peristiwa tertentu, tetapi juga dapat dianggap sebagai bentuk pengelolaan dana yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan di masa yang akan datang dengan mengalokasikan dana dalam kisaran harga yang diprediksi akan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Modal dari para investor akan digunakan untuk menutupi biaya-biaya yang diperlukan untuk kegiatan produksi.

Perspektif lain dari Van Horne & Wachowicz (2009) dalam Nurvianda, Yuliani & Ghasarma (2018:167) menekankan bahwa keputusan investasi merupakan faktor yang paling penting dalam penciptaan nilai perusahaan. Proses ini dimulai dengan penetapan total aktiva yang diperlukan oleh perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan investasi bukan hanya tentang memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga menjadi landasan dalam menciptakan nilai perusahaan yang berkelanjutan.

Dalam konteks evaluasi nilai perusahaan, pandangan investor terhadap keberhasilan mencapai tujuan perusahaan terkait dengan harga saham. Dalam sebuah jurnal penelitian oleh Soebiantoro (2007:185), disebutkan bahwa nilai perusahaan yang baik tercermin dari harga saham perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan yang dianggap baik, yang pada gilirannya menciptakan prospek positif untuk masa depan perusahaan.

Pada perusahaan yang bersifat terbuka (Tbk.) investor dengan jumlah saham terbesar (pemegang saham mayoritas) akan mengangkat investor tersebut menjadi pemilik perusahaan yang memiliki pengaruh dan kekuatan yang besar untuk mengendalikan perusahaan. Bukan berarti para investor yang menanam modal tidak sebesar sang pemegang saham mayoritas (pemegang saham minoritas) tidak memiliki kekuasaan atas perusahaan. Tentu mereka juga turut serta memegang kendali. Namun tidak sebesar pemegang saham mayoritas. Suara mereka akan tetap dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Mereka juga turut serta hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham atau yang sering disingkat RUPS. Terakhir, *shareholder*, yaitu investor yang membeli setidaknya satu lembar saham perusahaan. Mereka tidak memiliki andil dalam operasional perusahaan namun mereka akan mendapatkan profit

berupa peningkatan nilai saham atau dividen yang bersumber dari laba perusahaan. Akan tetapi, *shareholder* juga dapat mengalami kerugian apabila saham perusahaan mengalami penurunan harga.

Inovasi

Inovasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Sedangkan inovasi produk menurut Tjiptono (2008) dalam Hasbullah & Muchtar (2022:827) adalah implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses produk.

"Sekitar tahun 90-an mulai demam warna lipstick pink keunguan. Dan sekarang kita memproduksi warna yang sama setelah konsumen kita bosan dengan warna-warna down to earth. Aku akan menunjukkan Aqualove sama kamu."

(Aksan, Nimas 2017: 47)

Inovasi diperlukan karena berkembangnya zaman serta majunya teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan minat, selera, serta standar konsumen terhadap suatu produk. Agar usaha tetap berjalan, perusahaan perlu memenuhi minat, selera, serta standar yang diinginkan oleh konsumen. Tidak serta-merta harus menyetujui keseluruhan standar konsumen, namun perusahaan dapat memberikan sedikit inovasi unik yang tetap selaras dengan keinginan konsumen.

Bumi yang kita tinggali sudah mulai menunjukkan kelelahannya dengan fenomena-fenomena alam yang membuat manusia sebaiknya mulai menerapkan kebiasaan baik untuk merawat bumi kita tercinta ini. Berbagai perusahaan tingkat lokal hingga tingkat dunia kini mulai mengkampanyekan kegiatan cinta alam (*Eco-friendly*) mulai dari produknya, pelengkap produk, proses pembuatan produk hingga aksesoris untuk produk dibuat agar ramah lingkungan. Hal ini merupakan tindakan yang patut untuk ditiru karena selain sebagai media pemasaran, juga menyebarkan kebaikan kepada masyarakat luas. Tentu saja lambat laun akan mempengaruhi *image* serta nilai perusahaan.

Aqualove ini produk istimewa yang berbahan dasar alami dengan kandungan air murni hingga 70%, membuat produk ini sangat bersahabat dengan sensitivitas kulit manusia, dan aman juga untuk lingkungan.

(Aksan, Nimas 2017:258)

Dalam novel ini, diciptakan produk dengan bahan dasar air, yang mana merupakan sumber energi terbarukan. Ini menjadi senjata lain Hilda, pencipta *Aqualove* untuk menarik pelanggannya untuk turut serta melestarikan lingkungan sembari memakai kosmetik cantik nan

trendy yang melengkapi penampilannya. Ilmu akuntansi pun juga sudah merambah untuk menangani hal-hal terkait lingkungan semacam ini. Ilmu ini dinamakan Akuntansi Lingkungan (*Environmental Accounting*).

Akuntansi manajemen, atau manajerial, adalah cabang dari akuntansi yang berfokus pada pengumpulan, penyajian, dan analisis informasi keuangan dan non-keuangan yang digunakan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja suatu organisasi. Dalam konteks ini, akuntansi manajemen tidak hanya terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga melibatkan informasi non-keuangan yang relevan untuk membantu manajemen memahami dan mengelola berbagai aspek operasional dan strategis perusahaan.

Menurut Yenni Arfah (2022:9), Akuntansi Manajemen Lingkungan (*Environmental Management Accounting*) merupakan salah satu subsistem dari akuntansi lingkungan yang menangani persoalan penguantifikasian dampak bisnis perusahaan ke dalam unit moneter. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan memahami dampak lingkungan dari kegiatan bisnis mereka, sehingga dapat diintegrasikan dalam pengambilan keputusan manajerial. Sebagai bagian dari akuntansi manajemen, akuntansi lingkungan menjadi instrumen penting dalam memandu organisasi menuju praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Penerapan ilmu ini digunakan untuk menghitung seberapa besar alokasi yang digunakan untuk menghitung biaya lingkungan serta biaya sosial. Biaya lingkungan terdiri dari empat kategori, yaitu biaya pencegahan, biaya deteksi, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal. Sedangkan biaya sosial diklasifikasikan sebagai biaya yang berasal dari degradasi lingkungan dan biaya yang berhubungan dengan dampak buruk terhadap properti atau kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya disusunlah laporan biaya lingkungan, langkah pertama yang baik adalah laporan yang memberikan perincian biaya lingkungan menurut dua kategori memberikan dua hasil yang penting yaitu: dampak biaya lingkungan terhadap profitabilitas perusahaan serta jumlah relatif yang dihabiskan untuk setiap kategori. Terakhir biaya lingkungan dilaporkan dalam laporan keuangan lingkungan.

Selain keberadaan produk yang bersifat unik, penerapan strategi agar produk milik perusahaan tetap diminati oleh masyarakat juga penting. Strategi bisnis adalah suatu rencana jangka panjang yang dibuat oleh organisasi dengan tujuan mencapai target bisnis yang tengah dikejar. Selain membantu perusahaan menentukan arahnya, strategi bisnis juga membantu mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan dan merencanakan cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah jurnal penelitian oleh Sarah & Vinola (2023:1217) menyebutkan bahwa dalam konteks bisnis properti dan real estate di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode

2018-2021, strategi bisnis, khususnya strategi diferensiasi, memiliki pengaruh negatif terhadap risiko kebangkrutan. Di sisi lain, strategi bisnis cost leadership tidak menunjukkan pengaruh negatif terhadap risiko kebangkrutan, sementara manajemen laba justru berpengaruh positif terhadap risiko kebangkrutan.

Selain itu, Bryan et al. (2013) dalam jurnalnya menekankan bahwa strategi bisnis harus fokus pada peningkatan posisi kompetitif perusahaan dalam segmen atau industri tertentu dari pasar. Implementasi strategi yang tepat dapat meningkatkan kinerja perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk mengungguli pesaing, dan mencapai kinerja unggul. Kinerja unggul ini, menurut penelitian tersebut, memiliki korelasi yang kuat dengan rendahnya risiko kebangkrutan. Dengan demikian, keberhasilan penerapan strategi bisnis dapat berkontribusi pada pengendalian risiko kebangkrutan.

Kita akan menjualnya secara eksklusif di salon-salon kecantikan. Kita akan membuat semacam katalog dan menyebarkannya di semua salon kecantikan yang menjual produk kita. Hairtreatment ini bukan sampah, Demian, ini produk bagus. Hanya saja kita kalah saing dengan produk-produk lain yang lebih dulu terkenal. Iklan saja tidak cukup. Kita akan menarik iklannya juga dan menjadikan produk ini sebagai produk eksklusif yang hanya bisa dibeli di salon-salon kecantikan.

Aksan, (2017: 75 —76)

Sebuah produk yang unik dan melambangkan suatu merek dagang juga dapat memberikan kesan yang baik kepada masyarakat. Sehingga ketika masyarakat ingin membeli sesuatu produk spesifik, secara otomatis akan terlintas merek dagang tersebut. Produk yang unik dan digemari masyarakat sangatlah membantu perusahaan dalam meneruskan kegiatan operasional karena ketika produk mulai diminati sedangkan produk tersebut adalah produk habis pakai dan masyarakat selalu membutuhkannya, hampir mustahil perusahaan akan bangkrut. Misal produk perlengkapan mandi, setiap hari kita selalu membutuhkan mereka untuk membersihkan badan. Produk tersebut juga merupakan produk habis pakai. Minimal beberapa bulan sekali kita akan membeli kembali produk yang kita butuhkan untuk melanjutkan kegiatan rutin tersebut.

Strategi yang diajukan oleh Alexandra adalah strategi penjualan *limited edition*. Yang diaplikasikan agar produk terasa eksklusif dengan sebab tidak semua orang dapat memilikinya. Strategi ini sudah sering diterapkan oleh banyak merek dagang ternama dunia dan Indonesia.

Meningkatkan Laba

Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total beban, disebut juga pendapatan bersih atau *net earning* (Ardhianto, 2019:100). Sudah sangat jelas bahwa laba yang tinggi

sangatlah diinginkan seluruh pebisnis di dunia ini. Semakin tinggi laba, maka semakin terjamin kesejahteraan pemilik perusahaan. Agar laba semakin tinggi, maka diperlukan biaya produksi yang rendah dengan harga jual tinggi. Dengan begitu margin laba akan semakin tinggi pula.

“itu harapan kita satu-satunya. Biaya produksi relatif murah tapi setiap kemasannya akan terjual cukup mahal. Aku sudah mengetes selera pasar dan produk semacam itu memang sedang dinantikan. Kita akan terselamatkan.”

(Aksan, Nimas 2017: 108)

Mereka akan kita buat mengejarnya sampai ke ujung dunia, lipstick itu sangat unlimited. Siapa yang berhasil memilikinya, akan memamerkannya di media sosial sebagai bentuk kebanggaan mereka.

(Aksan, Nimas 2017:199–200)

Perusahaan memerlukan banyak strategi agar produknya tetap laku dipasaran. Ketika produk laku keras dipasaran namun margin laba yang dikontribusikan oleh produk tersebut tipis, hal tersebut bukan sesuatu yang akan dibanggakan oleh bidang keuangan. Karena margin laba yang rendah akan menghasilkan laba yang rendah pula. Lalu apa yang akan dilakukan bidang keuangan, promosi, serta produksi agar meningkatkan margin laba? Yaitu adalah berusaha untuk mengurangi harga pokok produksi. Harga pokok produksi adalah semua pengorbanan yang dilakukan perusahaan untuk memproduksi suatu produk (Purwanto & Watini, 2020:249). Harga pokok produksi yang rendah akan menyumbang margin yang tinggi. Tentu saja dengan menghasilkan kualitas produk yang sama dengan sebelum mengurangi harga pokok produksi. Salah satu faktor penyumbang pemakan biaya terbesar dalam proses produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja manusia memang memerlukan banyak keluarnya biaya karena hak-hak mereka telah tercantum secara resmi pada undang-undang. Tak ayal dengan semakin berkembangnya teknologi, perusahaan-perusahaan yang kegiatan terbesarnya adalah produksi berusaha menekan biaya produksi sebesar mungkin yaitu dengan solusi mengganti tenaga kerja manusia menjadi tenaga kerja robot. Hal ini memberikan bukti bahwa biaya untuk tenaga kerja memanglah besar.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah strategi untuk promosi. Di zaman yang serba digital ini semua yang sedang *trending* akan diketahui oleh semua pemilik akun sosial media. Pengguna yang jumlahnya sangat banyak inilah yang perlu dimanfaatkan sebagai tempat promosi baru. Dengan menggaet *influencer-influencer* dan selebriti terkenal pastilah produk kita menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Karena mereka membuat *followers*-nya mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya. Hal ini akan memberikan sumbangan kenaikan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam novel "Impian Demian" terungkap bahwa perusahaan kosmetik Sara menghadapi tantangan keuangan yang serius, disebabkan oleh biaya produksi tinggi dan persaingan pasar yang ketat. Dalam upaya menyelamatkan perusahaan, tokoh utama, Alexandra, merencanakan pengenalan produk baru, *Aqualove*, dengan harapan biaya produksi yang relatif murah dan harga jual yang tinggi dapat menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Juga produk perusahaan kosmetik yang dimiliki oleh Demian dapat diperbarui dengan mengubah tren warna, kemasan, dan mengangkat image-nya. Hal ini menunjukkan kebutuhan untuk berinovasi dan menyesuaikan produk dengan selera pasar yang terus berubah. Konsultasi dengan Ajeng menunjukkan pentingnya kolaborasi antara tim pemasaran dan kreatif untuk merespons perubahan tren konsumen. Dalam perjalanannya, Demian harus menghadapi dilema antara impian ibunya dan kenyataan perusahaan.

Alexandra sebagai *Public Relation Manager*, menerapkan strategi pemasaran eksklusif dan pencarian investasi dari konglomerat, termasuk Sudirman Hanif, menjadi langkah-langkah penting dalam mengatasi kesulitan keuangan perusahaan. Meskipun dihadapkan pada situasi sulit, tokoh utama mengekspresikan optimisme dan tekad untuk menemukan solusi, mencari berbagai cara untuk memastikan kelangsungan operasional perusahaan.

Dalam konteks makroekonomi, kondisi stagflasi, inflasi, dan kepailitan merupakan tantangan serius bagi perusahaan dan perekonomian secara keseluruhan. Implikasi kebijakan ekonomi, strategi bisnis, investasi, *public relations*, dan akuntansi manajemen menjadi faktor-faktor penting dalam menghadapi dan mengatasi tantangan tersebut.

Dengan menggabungkan inovasi, kolaborasi, manajemen finansial yang bijak, dan pemahaman terhadap faktor-faktor makroekonomi, perusahaan dapat menghadapi tantangan dan mencapai kelangsungan operasional yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aksan, N. (2017). *Impian Demian*. PT Elex Media Komputindo.
- Ali, H., & Widodo, A., (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan Personal Selling dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2); 2-797. DOI: 10.38035/jmpis.v3i2.1142
- Ardhianto, Nur, W. (2019). *Buku Sakti Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta. Quadrant.
- Arfah, Y., (2022). Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Strategi dan Inovasi Perusahaan Sibura-Bura Huta. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, 2(1); 3-9. DOI: 10.54209/jasmien.v2i01.131

Bahri, Syaiful. (2016). Pengantar Akuntansi Berdasarkan SAK ETAP dan IFRS. Yogyakarta: ANDI.

Denovis, F.O., Arsita, S., & Nurhayati, N., (2022). The Effect of Premium Income, Underwriting Results, Investment Returns and Risk Based Capital on Insurance Company Profits. *Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 13(1); 4-29. DOI: 10.33558/jrak.v12i2.3211

Fatimah, Z, Silitonga, F & Rita. (2022). Dasar-dasar Akuntansi. Kepulauan Riau. Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pariwisata Batam.

Fauziah, S.N., & Herawaty, V., (2023). Pengaruh Bisnis Strategi, Maket Effect, dan Manajemen Laba Terhadap Risiko Kebangkrutan dengan Pandemi COVID_19 sebagai Variasi Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1); 3-1211. DOI: 10.25105/jet.v3i1.16070

Hasbullah & Muchtar. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4.12122>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.web.id>.

Khotimah, K.A.R.K., Pratiwy, A.S., Simbolon, Y.L., Yudhanto, W., Sijabat, Y.P. (2023). Pengaruh Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 1(1); 182-185. DOI: 10.58192/wawasan.v1i1.339

Kriyantono, R., (2017). Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal

Nurviandra, G., Yuliani., & Ghasarma R., (2018). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3); 4-167. DOI: 10.29259/jmbs.v16i3.7380

Normawati, Maryam, S & Priliantini, A. 2018. Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3), 155-164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>

Purwanto, E., (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Jurnal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248-253. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>

Ramadhan, B. (2022). Tanggung Jawab Direktur yang Ultra Vires yang Menyebabkan Kepailitan Perusahaan. *Jurnal Jurist-Diction*, 5(6), 2133–2147. DOI: 10.20473/jd.v5i6.40074

Salim & Syahrums. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Citapustaka Media.

Suwardjono. (2013). Akuntansi Pengantar. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Suwardjono. (2018). Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.