

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS TUPPERWARE DALAM MENGHADAPI KEBANGKRUTAN

Annisa Bella Arsidyanthi¹, Saeful Mujab^{*2}, Zerlinda Salsabila³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2025

Revised Januari 2025

Accepted Januari 2025

Available online Januari 2025

Email:

saeful.mujab@dsn.ubharajaya.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

Tupperware is a global brand known for its household products, especially its innovative and efficient airtight plastic containers. Founded by Earl Tupper in 1946 in the United States, the company pioneered food storage and introduced a direct sales model through social events such as the Tupperware Party. However, in September 2024, Tupperware faced bankruptcy due to declining consumer demand, intense competition, and increasing debt. This crisis not only affected the company's operations but also reduced the trust of consumers and business partners. This study aims to analyze crisis communication strategies to restore Tupperware's image amid bankruptcy. The method used is a literature review to examine the steps of product innovation, digital transformation, and effective communication strategies with stakeholders. The results of this study are expected to be a guide in issue management and crisis communication, helping Tupperware face challenges in a more structured manner, rebuild consumer trust, and restore profitability. The right strategy is expected to not only save the company from the crisis but also provide lessons for future business management.

Keywords: *Crisis Communication, Issue Management, Bankruptcy, Image Recovery, Tupperware.*

Abstrak

Tupperware adalah merek global yang terkenal dengan produk rumah tangga, khususnya wadah plastik kedap udara yang inovatif dan efisien. Didirikan oleh Earl Tupper pada tahun 1946 di Amerika Serikat, perusahaan ini menjadi pionir dalam penyimpanan makanan dan memperkenalkan model penjualan langsung melalui acara sosial seperti Tupperware Party. Namun, pada September 2024, Tupperware menghadapi kebangkrutan akibat penurunan permintaan konsumen, persaingan yang ketat, dan meningkatnya utang. Krisis ini tidak hanya mempengaruhi operasional perusahaan tetapi juga menurunkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis untuk memulihkan citra Tupperware di tengah kebangkrutan. Metode yang digunakan adalah literature review untuk mengkaji langkah-langkah inovasi produk, transformasi digital, serta strategi komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam manajemen isu dan komunikasi krisis, membantu Tupperware menghadapi tantangan dengan lebih terstruktur, membangun kembali kepercayaan konsumen, dan memulihkan profitabilitas. Strategi yang tepat diharapkan tidak hanya menyelamatkan perusahaan dari krisis tetapi juga memberikan pembelajaran bagi pengelolaan bisnis di masa depan.

Keywords; komunikasi krisis, Manajemen Isu, Kebangkrutan, Pemulihan Citra, Tupperware.

PENDAHULUAN

Tupperware adalah merek global yang terkenal dengan produk-produk rumah tangga, terutama wadah plastic kedap udara yang dirancang untuk menyimpan makanan agar tetap fresh lebih lama. Yang membuat produk Tupperware ini berbeda dengan produk-produk lainnya yaitu Tupperware memiliki "Burping seal" atau seal penyekat. Dan dari Seal penyekat ini adalah ciri khusus dari Tupperware. Produk ini pertama kali diciptakan oleh Earl Tupper pada tahun 1946 di Amerika Serikat. Tupperware didirikan oleh seorang ahli kimia bernama Earl Tupper pada 1946 di Massachusetts, Amerika Serikat. Tupperware dikenal karena inovasi produk wadah plastic yang kedap udara, yang bertujuan menjaga kesegaran makanan lebih lama. Perusahaan ini juga menjadi pelopor dalam model penjualan langsung, karena Tupperware juga menjadi ikon dalam produk rumah tangga, yang bisa disebut efisien dan praktis.

Perusahaan Tupperware dilanda kebangkrutan, pada bulan September ini, Tupperware Brands mengajukan kebangkrutan di pengadilan Delaware karena permintaan konsumen turun, kerugian meningkat, saham menurun, dan utang meningkat. Tupperware membawa perubahan besar dalam cara penyimpanan makanan dan pengelolaan dapur pada paruh kedua abad ke-20, menjadikannya merek yang dikenal luas di masyarakat. Perusahaan ini memperkenalkan strategi bisnis penjualan langsung, di mana mayoritas konsultan independennya paling banyak adalah perempuan yang memasarkan produk melalui social di rumah, seperti Tupperware Party.

Namun, dalam beberapa terakhir, perusahaan menghadapi tantangan besar yang mempengaruhi bisnisnya. Perubahan gaya hidup konsumen, persaingan yang ketat dari produk serupa, dan krisis keuangan yang menurun akibat kebangkrutan. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada operasional perusahaan saja, tetapi juga pada kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Sebagai perusahaan dengan sejarah panjang, Tupperware memiliki tantangan besar untuk memulihkan citranya di tengah krisis ini. Manajemen krisis dan komunikasi yang efektif dapat menjadi langkah awal untuk menyelamatkan reputasi perusahaan, membangun kembali kepercayaan konsumen, dan beradaptasi dengan pesaing yang lain.

Setiap perusahaan atau organisasi, tidak dapat sepenuhnya terhindar dari ancaman krisis. krisis dapat muncul kapan saja, dan membawa resiko yang fatal. dampaknya juga dapat merusak citra bahkan reputasi organisasi, menjadikannya negatif atau buruk di mata publik. Ulmer et al., (2007: 3) menegaskan bahwa krisis tidak hanya dipahami sebagai suatu peristiwa yang mengerikan, tetapi dapat juga dibaca sebagai peluang atau kesempatan untuk mengenali organisasi lebih baik sekaligus memperbaiki kualitas organisasi, baik dalam kinerja internal maupun dalam pelayanan bagi publik.

Krisis adalah peristiwa yang tidak bisa dihindarkan dalam perjalanan sebuah organisasi. Krisis tidak hanya disebabkan oleh faktor internal yang mungkin dapat diprediksi, tetapi juga seringkali dipicu oleh faktor eksternal yang berada di luar kendali organisasi. Faktor eksternal ini, seperti perubahan akibat globalisasi, seringkali muncul secara tak terduga dan dapat memicu kondisi krisis. termasuk diantaranya adalah Tupperware yang menyatakan kebangkrutan, perusahaan asal Amerika Serikat atau AS ini mengalami kesulitan penjualan dan terlilit hutang hingga 812 juta dollar AS.

Strategi pemulihan citra ini akan melibatkan, inovasi produk, transformasi digital, dan komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan. Penanganan krisis yang tepat tidak hanya akan membantu Tupperware mengatasi masa sulit tetapi juga menjadi pelajaran untuk di masa yang akan datang. Dalam manajemen krisis, pendekatan komunikasi yang efektif melibatkan beberapa langkah, antara lain adalah penyampaian informasi secara transparan,

merespon cepat terhadap isu yang terjadi, dan membangun komunikasi proaktif dengan berbagai pemangku kepentingan.

Penelitian ini menggunakan metode Literature Review untuk menganalisis beberapa strategi komunikasi krisis dalam kasus kebangkrutan Tupperware. Dengan berbagai sumber referensi, penelitian ini bertujuan untuk membantu Tupperware untuk memulihkan citranya di tengah krisis ini. Dan melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen isu dan komunikasi krisis bagi perusahaan, khususnya Tupperware. Dengan berbagai strategi yang tepat, Tupperware dapat menghadapi krisis kebangkrutannya dengan lebih tertata, membangun kepercayaan konsumen, serta keuntungan kembali. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menghadapi krisis Isu Kebangkrutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Komunikasi Krisis dan Manajemen Isu

Dalam menangani kebangkrutan Tupperware, Teori Komunikasi krisis dan Manajemen Isu berperan penting untuk membantu perusahaan mengelola Situasi dan memulihkan citra. Salah satu teori komunikasi krisis yang relevan adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2014) dalam (Nahar, 2020). Yang menekankan pentingnya memilih strategi komunikasi berdasarkan jenis dan tingkat keparahan krisis. Dalam konteks Tupperware, perusahaan harus menggunakan strategi *rebuilding*, seperti meminta maaf secara terbuka dan menjelaskan langkah perbaikan, termasuk inovasi produk. Pendekatan transparan dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan pernyataan resmi menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan public. Keberhasilan komunikasi krisis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memilih strategi yang sesuai berdasarkan jenis dan tingkat keparahan krisis yang dihadapi. Dalam konteks kebangkrutan Tupperware, perusahaan dapat mempertimbangkan tiga pendekatan utama, seperti:

1. Denial Strategy (Strategi Penyangkalan) pendekatan komunikasi krisis di mana perusahaan menyangkal adanya krisis atau menolak tanggung jawab atas krisis tersebut.
2. Diminishment Strategy (Strategi Pengurangan) berupaya mengurangi persepsi negatif terhadap krisis memberikan penjelasan atau alasan yang logis.
3. Rebuilding strategy (Strategi Membangun Kembali) pemulihan kepercayaan dengan mengakui kesalahan, meminta maaf, dan mengambil tindakan perbaikan.

Dengan adanya beberapa pendekatan strategi komunikasi diatas, manajemen isu juga memiliki peranan penting dalam mengefektifkan komunikasi krisis, terutama dalam fungsi perencanaan strategi maupun hubungan dengan lingkungan atau organisasi sekitar. Manajemen isu adalah proses manajemen yang tujuannya membantu melindungi pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan-kesempatan serta mengelola imej sebagai sebuah aset organisasi bagi manfaat keduanya, organisasi itu sendiri serta stakeholder utamanya, yakni pelanggan/konsumen, karyawan, masyarakat dan para pemegang saham. (Caywood, 1997). Dalam kasus krisis Tupperware, isu-isu seperti menurunnya daya Tarik metode penjualan langsung, persaingan dengan produk yang lebih inovatif, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. Teori Transparansi dan Akuntabilitas dalam Komunikasi Krisis

Lalolo (2003:13) transparansi adalah prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, yakni informasi tentang kebijakan, proses pembuatan serta hasil yang dicapai. Mustopa Didjaja (2003 :261) transparansi adalah keterbukaan pemerintah dalam membuat kebijakan- kebijakan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Transparansi pada akhirnya akan menciptakan akuntabilitas antara pemerintah dengan rakyat. Sedangkan menurut Kristianten (2006:31), transparansi akan memberikan dampak positif dalam tata pemerintahan. Transparansi akan meningkatkan pertanggungjawaban para perumus kebijakan sehingga kontrol masyarakat terhadap para pemegang otoritas pembuat kebijakan akan berjalan efektif. Dalam beberapa teori diatas, teori transparansi dan akuntabilitas sangat penting untuk membangun kembali kepercayaan pemangku kepentingan. Perusahaan perlu terbuka dalam menyampaikan informasi terkait penyebab krisis, kebijakan yang diambil, dan rencana pemulihan. Keterbukaan ini menciptakan akuntabilitas antara perusahaan dengan karyawan, pemegang saham, konsumen, dan mitra bisnis, sekaligus mengurangi spekulasi negatif. Transparansi juga mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dalam mengambil keputusan strategis, yang pada akhirnya dapat membantu memulihkan reputasi dan daya saing Tupperware.

3. Teori Keterlibatan Pemangku Kepentingan (Stakeholder Engagement)

Menurut Ibeng (2019), pemangku kepentingan dalam dunia bisnis dapat dibagi menjadi dua bidang, yaitu pemangku kepentingan internal dan pemangku kepentingan eksternal. dan pemangku kepentingan internal meliputi pemegang saham, manajemen dan top executive, pegawai dan keluarga pegawai. Pemangku kepentingan eksternal, di sisi lain mencakup konsumen, pengecer, pemasok, kreditor, pemerintah, pesaing, komunitas, dan pers. masing-masing pemangku kepentingan mempunyai peran yang berbeda-beda. teori pemangku kepentingan merupakan teori yang menjelaskan kepada pihak mana saja suatu perusahaan bertanggung jawab (Freeman, 1984). suatu perusahaan menjaga hubungannya dengan para pemangku kepentingan (*Stakeholders*) dengan cara tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan para pemangku kepentingan, terutama pihak yang mempunyai wewenang atas ketersediaan sumber daya yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan, seperti karyawan dan pasar bagi produk-produk perusahaan (Chairi dan ghozali, 2007). Berdasarkan teori pemangku kepentingan, Tupperware harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pihak-pihak ini untuk memulihkan hubungan yang terganggu akibat krisis. Misalnya, perusahaan perlu menjaga komunikasi transparan dengan pemegang saham dan karyawan untuk membangun kepercayaan, menawarkan solusi inovatif kepada konsumen untuk menghidupkan kembali permintaan, serta menjalin kerja sama yang lebih baik dengan kreditor dan pemasok. Dengan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan yang memegang kendali atas sumber daya strategis, seperti karyawan dan pasar, Tupperware memiliki peluang lebih besar untuk mengatasi krisis kebangkrutan ini secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review atau tinjauan pustaka untuk membahas topik “Kebangkrutan Tupperware: Upaya Pemulihan Citra dan Manajemen Krisis Efektif” merupakan langkah strategis karena berbagai alasan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi teori-teori yang relevan, seperti Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dan Image Restoration Theory, yang menjadi dasar untuk memahami komunikasi

krisis dan strategi pemulihan citra. Selain itu, melalui tinjauan pustaka, peneliti dapat meninjau penelitian sebelumnya yang membahas manajemen krisis, kebangkrutan perusahaan, dan strategi komunikasi, sehingga dapat menarik pelajaran penting dari kasus-kasus yang serupa.

Literature review juga membantu mengungkap celah dalam penelitian sebelumnya, seperti kurangnya studi spesifik tentang manajemen krisis di perusahaan berbasis penjualan langsung seperti Tupperware. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru untuk memperkaya kajian akademik. Selain itu, tinjauan pustaka memungkinkan peneliti memahami dinamika krisis di berbagai konteks industri, memberikan dasar untuk analisis yang lebih mendalam, serta menghasilkan rekomendasi berbasis bukti, seperti inovasi produk dan transformasi digital.

Metode ini juga dinilai efisien dari segi waktu dan sumber daya karena data yang relevan, seperti laporan publik, artikel akademik, berita, dan laporan industri, sudah tersedia. Oleh karena itu, literature review menjadi metode yang ideal untuk menganalisis kebangkrutan Tupperware, memberikan dasar teoritis yang kuat, serta membantu menyusun strategi pemulihan citra dan manajemen krisis yang efektif tanpa memerlukan penelitian lapangan yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun sebuah kualitas produk sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan citra merek yang kuat berperan penting dalam menentukan pembelian produk Tupperware. Citra merek adalah bagaimana seseorang melihat dan percaya pada suatu produk atau merek. Saat ini, bisnis harus menggunakan sumber daya secara maksimal dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan menciptakan citra produk yang dapat mempengaruhi pendapat konsumen.

Tingkat pesaing harus kuat dalam menjalani bisnis terutama menghadapi sebuah krisis manajemen dalam perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan harga produk agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Pilihan produk untuk pelanggan semakin bertambah, sehingga mereka dapat menemukan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, Tupperware mengalami krisis penurunan signifikan dalam penjualan dan permintaan pasar, yang berujung pada pengumuman kebangkrutan pada tahun 2023.

Manajemen krisis dalam kondisi seperti ini sangat diperhatikan karena dapat merugikan bagi organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan, keuangan, dan reputasi perusahaan. Hal ini tidak hanya berdampak pada manajemen krisis, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana perusahaan dapat bertahan dalam situasi perubahan yang cepat dan tantangan yang semakin kompleks.

Krisis yang dihadapi perusahaan melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal dalam mempengaruhi kinerja. Dalam konteks Tupperware, tantangan yang muncul tidak hanya terkait dengan penjualan dan pemasaran, tetapi juga mencakup inovasi produk dan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi manajemen krisis yang efektif harus mencakup berbagai aspek, termasuk komunikasi, pengembangan produk, dan pemanfaatan teknologi. Tupperware perlu menekankan inovasi produk yang dapat lebih baik memenuhi kebutuhan konsumen, terutama di tengah perubahan perilaku yang cepat. Dengan mengadaptasi produk agar lebih ramah lingkungan dan mengikuti tren terbaru, perusahaan tidak hanya dapat menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan setia.

Dalam kondisi yang sangat krisis perusahaan harus melakukan sebuah strategi untuk memperbaiki reputasi dan citra perusahaan agar kembali dan menstabilkan manajemen isu krisis yang sedang menjadi bahan topik pembicaraan di kalangan pengguna Tupperware. Strategi komunikasi dalam menangani sebuah krisis merupakan cara yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjalin dan menjaga koneksi yang baik dengan para pelanggan, distributor, dan pihak lainnya. Tujuan dari strategi komunikasi ini adalah untuk memperkuat pengertian, kepercayaan, dan kolaborasi antara penyedia dan penerima barang atau layanan, sehingga menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan. Menggunakan informasi terang-terangan kepada konsumen juga salah satu strategi komunikasi dengan menjalin komunikasi agar para konsumen percaya dengan nama baik perusahaan.

Analisis kebangkrutan sangat terbatas karena banyak faktor eksternal dan sering tidak dapat diprediksi. Perusahaan di ambang kebangkrutan biasanya harus menggunakan manajemen krisis yang tepat agar tetap beroperasi (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan menggunakan manajemen krisis untuk menangani situasi sulit yang dapat membahayakan operasi mereka.

Prinsip utama manajemen krisis adalah deteksi dini, mitigasi, respons cepat, dan pemulihan. Perusahaan yang tidak memiliki strategi krisis yang efektif seringkali gagal dalam kebangkrutan. Akibat dari kebangkrutannya, PT Tupperware memberi pelajaran bagi perusahaan sejenis untuk lebih berhati-hati dalam merancang strategi perusahaan. Selain itu penurunan Tupperware sangat berpengaruh di zaman yang serba digital. Dengan adanya media digital penurunan pasar Tupperware sangat menurun terutama pada penurunan pendapatan perusahaan. Selain itu, banyak yang menjual produk Tupperware dengan harga yang sangat murah, lebih murah dari harga yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga menjadikan salah satu faktor penurunannya pendapatan dan mengalami sebuah krisis.

Penurunan keuangan mempengaruhi kinerja perusahaan dan ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan krisis yang sedang terjadi sehingga membuat perusahaan menghadapi tekanan krisis dari segala faktor salah satunya penurunan harga saham. Penurunan keuangan yang dialami oleh perusahaan juga akan menimbulkan penurunan harga saham perusahaan dan memperburuk kondisi perusahaan.

Kebangkrutan tentunya sangat merugikan banyak pihak dan keuangan yang lainnya. Penurunan keuangan tidak dapat untuk memenuhi kebutuhan bahan pokok dalam perusahaan sehingga sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh sebab itu dalam menangani sebuah manajemen krisis dalam perusahaan memerlukan strategi yang dapat diterapkan dalam perusahaan kepada para konsumen. Sebagai berikut:

Strategi Manajemen Krisis;

a. Identifikasi Krisis

Identifikasi krisis sebuah langkah pertama yang perlu dilakukan saat menghadapi krisis. PT Tupperware melakukan identifikasi krisis dalam menghadapi krisis dengan cara melihat dan menilai krisis yang sedang dihadapi saat ini bisa mempengaruhi reputasi, manajemen keuangan, atau pelanggan konsumen. PT Tupperware juga melihat seberapa besar persepsi konsumen di media sosial dalam melihat kasus krisis yang sedang dihadapi karena dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

b. Penyusunan Krisis

Dalam sebuah krisis sangat diperlukan kerja sama yang baik dengan tim dengan cara membangun strategi bersama dengan tim operasional atau tim produksi sehingga strategi yang sudah disusun dapat terlaksanakan dengan sesuai rencana menangani sebuah krisis

yang ada. Selain itu, perusahaan harus menyusun rencana yang mencakup komunikasi internal dan eksternal, pengendalian media, serta langkah-langkah untuk memitigasi kerugian finansial dan reputasi.

c. **Transparansi Komunikasi**

Komunikasi transparan menciptakan sebuah ikatan yang kuat kepada konsumen dalam memberikan sebuah informasi secara terang-terangan untuk pemangku konsumen di media yang sangat penting. Memberikan sebuah informasi langkah-langkah yang akan diambil perusahaan, dan komitmen perusahaan dalam memperbaiki krisis. Memberikan komunikasi transparan kepada konsumen untuk menunjukkan rasa tanggung jawab dan konsisten perusahaan dalam menghadapi sebuah krisis.

d. **Evaluasi Krisis**

Menghadapi krisis tentunya harus ada evaluasi agar dapat memperbaiki kesalahan dan krisis yang sedang terjadi atau sebelumnya tidak terulang. Perusahaan Tupperware menerapkan tinjau dan perbarui kebijakan internal perusahaan serta prosedur operasional standar untuk mencegah terulangnya krisis.

Penerapan Teori dalam Menghadapi Krisis PT Tupperware

Dalam menghadapi krisis kebangkrutan, PT Tupperware perlu menerapkan beberapa teori penting untuk membantu mengelola dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Beberapa teori utama yang relevan dalam situasi ini meliputi *Teori Komunikasi Krisis*, *Teori Manajemen Isu*, *Teori Transparansi dan Akuntabilitas dalam Komunikasi Krisis*, serta *Teori Keterlibatan Pemangku Kepentingan (Stakeholder Engagement)*. Penerapan teori-teori ini sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan, membangun kepercayaan publik, dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengatasi krisis.

1. Teori Komunikasi Krisis dan Teori Manajemen Isu

Teori Komunikasi Krisis memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan menyusun strategi komunikasi yang efektif di tengah situasi sulit. Dalam konteks Tupperware, yang tengah menghadapi krisis serius seperti ancaman kebangkrutan, komunikasi yang tepat menjadi kunci utama untuk mengelola persepsi publik dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Krisis semacam ini dapat berdampak besar pada citra dan reputasi perusahaan, baik di mata konsumen, investor, mitra bisnis, maupun media. Oleh karena itu, Tupperware harus mampu menyampaikan informasi secara terbuka, jelas, dan tepat waktu kepada seluruh pemangku kepentingan. Informasi yang disampaikan harus bersifat informatif dan solutif, sehingga dapat membantu publik memahami situasi yang sebenarnya tanpa memicu kepanikan atau memperburuk keadaan.

W. Timothy Coombs, melalui *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, menekankan bahwa strategi komunikasi dalam menghadapi krisis harus disesuaikan dengan tipe dan tingkat keparahan krisis yang dihadapi. SCCT mengklasifikasikan krisis ke dalam beberapa kategori, seperti krisis yang diakibatkan oleh faktor eksternal (natural disaster) atau internal (kelalaian dan kesalahan manajemen). Dalam kasus Tupperware, krisis yang dihadapi merupakan krisis yang berpotensi merusak reputasi (*reputational crisis*) karena berkaitan dengan kinerja keuangan dan penurunan kepercayaan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi tipe krisis secara akurat dan memilih strategi komunikasi yang paling sesuai. Misalnya, Tupperware perlu menunjukkan sikap tanggung jawab dan memberikan solusi konkret atas permasalahan yang dihadapi. Perusahaan juga harus segera merespons rumor dan isu negatif yang beredar di media sosial agar tidak berkembang menjadi opini publik yang

merugikan. Komunikasi yang terlambat atau tidak tepat dapat memperburuk situasi, menurunkan kepercayaan publik, dan memperbesar dampak negatif yang mungkin terjadi.

Selain itu, komunikasi yang efektif juga harus melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang relevan dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Tupperware dapat memanfaatkan media massa, konferensi pers, media sosial, serta situs web resmi untuk menyampaikan informasi secara konsisten dan menyeluruh. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Respons yang cepat dan tepat akan mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menangani krisis dan menjaga hubungan baik dengan publik.

Di sisi lain, Teori Manajemen Isu berfokus pada kemampuan perusahaan untuk mendeteksi, menganalisis, dan merespons isu-isu sejak dini sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar. Teori ini menekankan pentingnya perusahaan bersikap proaktif dalam mengenali tanda-tanda awal permasalahan yang dapat mengganggu stabilitas bisnis. Dalam kasus Tupperware, penerapan teori ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi gejala-gejala awal seperti penurunan penjualan yang signifikan, menurunnya loyalitas pelanggan, munculnya pesaing baru dengan inovasi yang lebih menarik, serta perubahan perilaku konsumen yang beralih ke produk lain. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu segera mengambil tindakan korektif sebelum situasi semakin memburuk.

Dengan memahami isu-isu yang muncul lebih awal, Tupperware dapat merancang langkah-langkah preventif yang efektif, seperti memperbarui strategi pemasaran, memperkuat promosi, mengembangkan produk baru yang lebih inovatif, atau menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan lain. Misalnya, jika penurunan penjualan disebabkan oleh produk yang dianggap kurang inovatif, maka Tupperware dapat mempercepat proses riset dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas saluran distribusi dan meningkatkan layanan pelanggan untuk menarik kembali minat konsumen.

Teori Manajemen Isu juga menekankan pentingnya perusahaan membangun sistem pemantauan yang efektif untuk mengidentifikasi potensi masalah sejak dini. Tupperware dapat memanfaatkan analisis data dan riset pasar untuk mendeteksi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dengan memiliki sistem pemantauan yang baik, perusahaan dapat lebih cepat merespons isu yang muncul dan mencegahnya berkembang menjadi krisis yang lebih besar. Selain itu, perusahaan perlu membentuk tim khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola isu dan mengembangkan strategi mitigasi risiko.

Lebih lanjut, teori ini mendorong perusahaan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan dalam mengelola isu. Melibatkan konsumen, karyawan, investor, dan mitra bisnis dalam proses pengambilan keputusan dapat memberikan perusahaan berbagai perspektif yang berharga. Dengan demikian, Tupperware dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keterlibatan pemangku kepentingan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan, karena mereka merasa didengar dan dihargai.

Dengan menerapkan Teori Komunikasi Krisis dan Teori Manajemen Isu secara bersamaan, Tupperware dapat membangun fondasi yang kuat dalam menghadapi tantangan bisnis. Teori Komunikasi Krisis membantu perusahaan menyusun strategi komunikasi yang efektif, sementara Teori Manajemen Isu membantu perusahaan mengenali dan mengatasi masalah sejak dini. Sinergi antara kedua teori ini akan meminimalkan risiko kerugian, menjaga reputasi perusahaan, dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan. Langkah proaktif dan

strategi komunikasi yang tepat akan menjadi kunci keberhasilan Tupperware dalam mengatasi krisis dan bangkit kembali menjadi perusahaan yang lebih kuat dan terpercaya.

2. Teori Transparansi dan Akuntabilitas dalam Komunikasi Krisis

Teori Transparansi dan Akuntabilitas dalam Komunikasi Krisis merupakan salah satu strategi penting dalam manajemen krisis yang berperan besar dalam menjaga kepercayaan publik. Teori ini menekankan pentingnya perusahaan untuk bersikap terbuka, jujur, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada publik, terutama di tengah situasi sulit. Dalam kasus krisis yang dialami Tupperware, transparansi dan akuntabilitas menjadi elemen krusial untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman, spekulasi negatif, dan penyebaran rumor yang tidak benar di masyarakat. Dengan bersikap transparan, Tupperware dapat mengendalikan opini publik, mengurangi kepanikan, dan menjaga citra perusahaan tetap positif meskipun dalam kondisi terpuruk.

Transparansi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap integritas dan tanggung jawab sosial. Ketika perusahaan bersikap terbuka mengenai tantangan yang dihadapi, publik akan lebih memahami situasi yang terjadi dan menilai bahwa perusahaan sedang berusaha menyelesaikan masalah dengan cara yang baik dan profesional. Sebaliknya, jika perusahaan menutupi fakta atau menyampaikan informasi yang tidak lengkap, hal ini justru dapat memperburuk keadaan, menurunkan kepercayaan publik, dan memperbesar risiko reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan teori ini menjadi langkah strategis yang harus dijalankan secara konsisten.

Penerapan teori transparansi dan akuntabilitas dalam komunikasi krisis mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

A. Menyebarkan Informasi secara Terbuka

Tupperware harus secara aktif dan terbuka menjelaskan kepada publik mengenai penyebab utama krisis yang sedang dihadapi. Penjelasan tersebut mencakup faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kondisi perusahaan, seperti penurunan penjualan, perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar yang semakin ketat, hingga keputusan strategis yang diambil oleh manajemen. Informasi yang disampaikan harus bersifat jujur, objektif, dan lengkap, sehingga publik dapat memahami situasi yang terjadi dengan lebih baik. Keterbukaan ini juga berfungsi untuk menekan munculnya berita hoaks atau rumor yang berpotensi memperburuk persepsi publik terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengomunikasikan langkah-langkah yang sedang dan akan diambil untuk mengatasi krisis tersebut agar publik mengetahui bahwa perusahaan berusaha keras mencari solusi terbaik.

B. Komunikasi yang Jelas dan Mudah Dipahami

Selain terbuka, informasi yang disampaikan juga harus jelas, lugas, dan mudah dipahami oleh semua kalangan. Tupperware perlu menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak terlalu teknis agar dapat diterima dengan baik oleh publik, termasuk konsumen, investor, dan mitra bisnis. Penyampaian informasi yang rumit dan berbelit-belit justru dapat menimbulkan kebingungan dan memicu kekhawatiran di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi Tupperware untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, seperti melalui siaran pers, konferensi pers, media sosial, dan platform digital lainnya. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan visualisasi data atau infografis untuk mempermudah penyampaian informasi yang kompleks. Dengan cara ini, publik dapat

lebih mudah memahami situasi yang dihadapi perusahaan tanpa merasa khawatir atau panik secara berlebihan.

C. Akurasi Data yang Disampaikan

Keakuratan data dan informasi yang disampaikan kepada publik adalah hal yang tidak boleh diabaikan. Tupperware harus memastikan bahwa semua informasi yang dirilis telah melalui proses verifikasi dan validasi yang ketat. Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat menimbulkan keraguan di masyarakat dan memperburuk reputasi perusahaan. Kesalahan dalam menyajikan data, sekecil apa pun, dapat dianggap sebagai bentuk kelalaian atau bahkan manipulasi informasi. Oleh karena itu, Tupperware harus memiliki sistem pengelolaan informasi yang baik, termasuk tim khusus yang bertugas untuk memeriksa dan mengolah data sebelum dipublikasikan. Dengan menjaga akurasi data, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat kepercayaan publik terhadap upaya penyelesaian krisis.

D. Konsistensi dan Keberlanjutan Komunikasi

Transparansi dan akuntabilitas tidak cukup hanya dilakukan sekali atau pada awal krisis saja. Tupperware perlu menjaga konsistensi dalam menyampaikan informasi dan terus memberikan pembaruan secara berkala kepada publik. Komunikasi yang berkelanjutan menunjukkan bahwa perusahaan tetap berkomitmen dalam mengatasi krisis dan tidak mengabaikan kepentingan pemangku kepentingan. Pembaruan informasi ini dapat mencakup perkembangan terbaru mengenai langkah pemulihan, pencapaian tertentu, atau tantangan yang masih dihadapi. Dengan begitu, publik akan merasa dilibatkan dan memahami bahwa proses pemulihan perusahaan membutuhkan waktu dan upaya yang berkelanjutan.

E. Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility/CSR)

Selain menyampaikan informasi secara terbuka, Tupperware juga dapat menunjukkan akuntabilitas melalui program tanggung jawab sosial perusahaan. Di tengah krisis, perusahaan dapat menjalankan berbagai inisiatif sosial yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Misalnya, program bantuan bagi karyawan yang terdampak, kegiatan sosial untuk komunitas, atau kampanye edukasi bagi konsumen. Tindakan ini dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

Dengan menerapkan teori transparansi dan akuntabilitas secara konsisten, Tupperware dapat membangun komunikasi yang lebih terbuka, jujur, dan bertanggung jawab. Sikap ini akan membantu perusahaan menjaga dan memperkuat kepercayaan publik, meminimalkan risiko penyebaran informasi yang salah, serta mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh krisis. Selain itu, transparansi dan akuntabilitas juga dapat menjadi fondasi yang kuat bagi perusahaan dalam proses pemulihan dan pengembangan bisnis di masa depan. Dengan demikian, Tupperware tidak hanya mampu mengatasi krisis dengan baik, tetapi juga dapat kembali bersaing di pasar global dengan reputasi yang lebih kuat dan kredibel.

3. Teori Keterlibatan Pemangku Kepentingan (Stakeholder Engagement)

Teori Keterlibatan Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Engagement*) merupakan salah satu strategi penting dalam manajemen krisis yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif semua pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Para pemangku kepentingan ini meliputi karyawan, konsumen, mitra bisnis, investor, pemerintah, media, dan masyarakat luas. Setiap kelompok memiliki peran dan pengaruh yang berbeda terhadap keberlangsungan perusahaan, sehingga pendekatan yang tepat dalam melibatkan mereka sangat penting untuk mengatasi krisis yang dihadapi.

Dalam konteks krisis yang dialami Tupperware, keterlibatan pemangku kepentingan menjadi kunci untuk membangun kembali kepercayaan dan menjaga stabilitas perusahaan. Tupperware perlu mengidentifikasi dan memetakan siapa saja pemangku kepentingan utama yang terdampak oleh krisis. Dengan memahami peran dan kepentingan masing-masing pihak, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi dan tindakan yang lebih spesifik dan efektif. Misalnya, bagi investor, Tupperware perlu memberikan penjelasan yang rinci mengenai langkah-langkah pemulihan keuangan perusahaan, sementara bagi karyawan, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mendapatkan informasi yang jelas mengenai keamanan pekerjaan dan rencana restrukturisasi yang akan dilakukan.

Pelibatan pemangku kepentingan juga harus dilakukan melalui komunikasi yang bersifat terbuka dan dua arah. Tupperware tidak hanya perlu menyampaikan informasi, tetapi juga harus mendengarkan masukan, keluhan, dan saran dari berbagai pihak. Dialog terbuka ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pertemuan langsung, forum diskusi, survei kepuasan, atau melalui media sosial. Dengan cara ini, Tupperware dapat lebih memahami kekhawatiran dan kebutuhan pemangku kepentingan sehingga dapat merancang solusi yang lebih relevan dan diterima oleh semua pihak.

Selain itu, keterlibatan pemangku kepentingan dapat memperkuat kolaborasi dan menciptakan rasa memiliki terhadap perusahaan. Misalnya, Tupperware dapat melibatkan mitra bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran baru atau mengajak karyawan untuk berkontribusi dalam pengembangan produk yang lebih inovatif. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.

Penting juga bagi Tupperware untuk membangun transparansi dalam setiap proses pengambilan keputusan. Perusahaan harus menjelaskan alasan di balik setiap kebijakan atau tindakan yang diambil selama masa krisis. Dengan keterbukaan ini, pemangku kepentingan akan merasa dihargai dan lebih memahami situasi yang dihadapi perusahaan. Hal ini dapat mencegah kesalahpahaman dan mengurangi potensi munculnya isu negatif di tengah masyarakat.

Lebih jauh, Tupperware dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan pemangku kepentingan. Platform digital seperti situs web resmi, email, dan media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi terkini dan menerima masukan secara real-time. Dengan cara ini, perusahaan dapat merespons kebutuhan dan kekhawatiran pemangku kepentingan dengan lebih cepat dan efektif.

Secara keseluruhan, penerapan *Teori Keterlibatan Pemangku Kepentingan* memungkinkan Tupperware untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dan positif dengan semua pihak yang terlibat. Melalui partisipasi aktif, komunikasi terbuka, dan transparansi, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kokoh, meminimalkan dampak negatif krisis, serta menciptakan fondasi yang lebih solid untuk keberlanjutan bisnis di masa depan. Dengan mengedepankan keterlibatan ini, Tupperware tidak hanya dapat mengatasi krisis

dengan lebih baik, tetapi juga berpotensi tumbuh menjadi perusahaan yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang mendalam terhadap krisis kebangkrutan yang dihadapi oleh PT Tupperware, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif menjadi faktor kunci dalam memulihkan citra perusahaan dan membangun kembali kepercayaan publik. Krisis yang dialami Tupperware bukan hanya berdampak pada aspek keuangan, tetapi juga memengaruhi reputasi, loyalitas konsumen, dan hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, pendekatan yang komprehensif dan terstruktur dalam mengelola krisis sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan bangkit dari keterpurukan. Penerapan *Teori Komunikasi Krisis* menjadi langkah awal yang penting dalam mengelola persepsi publik. Melalui strategi komunikasi yang tepat, Tupperware dapat menyampaikan informasi secara transparan dan akurat kepada konsumen, investor, dan mitra bisnis. Strategi komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat keparahan krisis, seperti yang diuraikan dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh W. Timothy Coombs, membantu perusahaan dalam memilih pendekatan komunikasi yang paling efektif. Sikap tanggap dan responsif dalam menghadapi rumor serta penyebaran informasi negatif di media sosial menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik.

Selain itu, penerapan *Teori Manajemen Isu* memungkinkan Tupperware untuk lebih proaktif dalam mendeteksi dan mengatasi potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis besar. Dengan memahami gejala awal seperti penurunan penjualan, perubahan tren pasar, dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat segera mengambil langkah korektif, seperti inovasi produk, diversifikasi saluran distribusi, dan restrukturisasi strategi pemasaran. Pendekatan ini membantu Tupperware meminimalisir risiko dan mempersiapkan diri menghadapi tantangan di masa depan.

Lebih lanjut, *Teori Transparansi dan Akuntabilitas dalam Komunikasi Krisis* menegaskan bahwa keterbukaan informasi menjadi elemen penting dalam mengelola krisis. Tupperware harus menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan mudah dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan. Dengan bersikap transparan, perusahaan dapat mengurangi spekulasi negatif dan memperkuat citra di mata publik. Komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menyelesaikan krisis dan memulihkan reputasi.

Tak kalah penting, penerapan *Teori Keterlibatan Pemangku Kepentingan (Stakeholder Engagement)* menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan semua pihak yang terlibat. Keterlibatan aktif karyawan, konsumen, mitra bisnis, investor, dan komunitas dalam proses pengambilan keputusan dapat memberikan perspektif yang berharga bagi perusahaan. Dialog terbuka dan komunikasi dua arah memungkinkan Tupperware memahami kebutuhan dan kekhawatiran pemangku kepentingan, sehingga perusahaan dapat merancang solusi yang lebih relevan dan diterima oleh semua pihak.

Selain strategi komunikasi yang efektif, Tupperware juga perlu memperkuat inovasi produk dan melakukan transformasi digital sebagai upaya pemulihan citra. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Pengembangan produk yang ramah lingkungan dan sesuai dengan tren terkini, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi, menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan menerapkan strategi komunikasi krisis yang terstruktur, mengelola isu secara proaktif, bersikap transparan dan akuntabel, serta melibatkan pemangku kepentingan, Tupperware memiliki peluang besar untuk keluar dari krisis dan membangun kembali reputasinya. Pendekatan yang komprehensif ini tidak hanya membantu perusahaan bertahan di tengah krisis, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Oleh karena itu, Tupperware harus terus mengembangkan dan mengevaluasi strategi krisis yang diterapkan, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dapat menjawab tantangan yang ada dan menciptakan peluang baru. Dengan komitmen yang kuat dan strategi yang tepat, Tupperware dapat bangkit dari krisis, memperkuat posisi di pasar global, dan menjadi perusahaan yang lebih inovatif, adaptif, dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriani, N., Nurodin, I. and Iskandar, D. (2019)

'Penerapan Prinsip Akuntabilitas Dan Transparansi Dalam Pengelolaan anggaran pendapatan Dan Belanja Desa', *Ekono Insentif*, 13(2), pp. 134–145.

CNBC *Indonesia Good bye tupperware*,

Perusahaan Resmi Ajukan kebangkrutan, *CNBC Indonesia*. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240919070242-4-572867/good-bye-tupperware-perusahaan-resmi-ajukan-kebangkrutan/amp> (Accessed: 12 January 2025).

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Retrieved January 11, 2025, from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=9T4-uKcAAAAJ&citation_for_view=9T4-uKcAAAAJ:AXPGKjj_ei8C

fathana, N. (2018) *Isu Isu strategi Manajemen Publik*. doi:10.31227/osf.io/k2d6j.

Kahardja, I.W. (2022)

'Strategi Komunikasi mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan menggunakan teori Komunikasi Krisis situasional', *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1).

Memahami Konsep Pemangku Kepentingan (stakeholder) Dalam Perusahaan Accounting

MEMAHAMI KONSEP PEMANGKU KEPENTINGAN STAKEHOLDER DALAM PERUSAHAAN Comments. Available at: <https://accounting.binus.ac.id/2019/05/14/memahami-konsep-pemangku-kepentingan-stakeholder-dalam-perusahaan/> (Accessed: 12 January 2025).

Mus Chairil Samani and Jamilah Maliki (2018)

Komunikasi Krisis: Konsep & Teori. Kota Samarahan: Universiti Malaysia Sarawak.

Perbawaningsih, Y. (2016)

Komunikasi Krisis: Strategi Pemulihan citra presiden ri. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

Restia, E. and Rahmawati Zulfiningrum (2022)

'Strategi komunikasi Pemasaran sales force Tupperware SLD. Kalyana Barra', *JURNAL HERITAGE*, 10(2), pp. 115–129.

Salsabilah, Z., & Chasana, R. R. B. (n.d.). STRATEGI RESPON KRISIS PEMERINTAH DAN KEMENTERIAN LEMBAGA TERKAIT (BAPANAS DAN PERUM BULOG) MENGENAI KENAIKAN HARGA BERAS TAHUN 2024 PADA MEDIA ONLINE (ANALISIS SCCT PADA PEMBERITAAN MEDIA ONLINE KOMPAS DAN CNBC INDONESIA). Retrieved January 11, 2025, from

<https://eprints.ums.ac.id/128259/4/NASKAH%20PUBLIKASI%20ZAENAB%20ZALZA%20BILLA%20%20.pdf>

sangki, a. a., gosai, r., & kairupan, j. (n.d.). PENERAPAN PRINSIP TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS DALAM PENGELOLAAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DESA (Suatu Studi Di Desa Tandu Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow).

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/alfonkimbal,+Jurnal+Adianto+Sangki%20(1).pdf

Susilo, M. E., Prayudi, & Herawati, H. (n.d.). *Pendekatan Stakeholders Engagement dalam Pengembangan Desa Wisata*. Retrieved January 11, 2024, from <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2126/1864>

Tim (2024) *Penyebab tupperware Bangkrut*

Usai 78 Tahun Beroperasi, ekonomi. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240920071708-92-1146278/penyebab-tupperware-bangkrut-usai-78-tahun-beroperasi/amp> (Accessed: 12 January 2025).