

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Perkembangan IPTEK di era modern ini sangatlah pesat, menuntut manusia untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan global. Hal tersebut tentunya berpengaruh juga terhadap sektor ekonomi terutama bagi perusahaan, dimana perusahaan dituntut untuk terus berkembang dari segala hal yang terkait dengan aktivitas di perusahaan. Kegiatan memproduksi, menyalurkan, dan memasarkan barang-barang merupakan kegiatan yang cukup kompleks. Oleh karena itu berbagai pihak yang ingin mengetahui seluk-beluk kegiatan suatu perekonomian, dan bagaimana perusahaan-perusahaan modern melakukan berbagai kegiatannya, perlulah mempelajari garis besar dari bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan berbagai perusahaan.² Banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk tetap menjadi pilihan dimasyarakat, selain terus menjaga kualitas produk, hal lain yang juga tidak kalah penting adalah strategi-strategi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya sehingga produk tersebut dapat bertahan ditengah beberapa persaingan antar perusahaan.

Persaingan antar perusahaan sudah menjadi rahasia umum dalam kancah perekonomian negara Indonesia ini. Persaingan ada dimana-mana.

² Sardono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta:Kencana, 2004), hlm. 4

Faktanya, beberapa peneliti manajemen stratejik telah mencoba menjabarkan lingkungan kompetitif bisnis saat ini sebagai suatu hiperkompetisi (*hypercompetitions*) yang secara sederhana diartikan sebagai situasi dengan tingkat kompetisi yang insentif dan terus-menerus meningkat.³

Dalam persaingan kita juga sering mengenal istilah "pesaing" yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Dalam kamus manajemen, terdapat dua jenis persaingan bisnis terdiri dari: persaingan sehat (*healthy competition*) yaitu persaingan antar perusahaan-perusahaan atau pelaku tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis, dan persaingan gorok leher (*cut throat competition*) atau persaingan tidak sehat di mana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.⁴

Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk baru atau sekedar mengembangkan produk lama sehingga produk tersebut tidak

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi meraih keunggulan kompetitif do era industri 4.0* (Yogyakarta:ANDI 2020), hlm. 162

⁴ Saban Echdar, Maryani, *Business Ethics and Entrepreneurship* (Sleman: DEEPUBLISH, 2019) hlm. 64

ketinggalan zaman dan tidak kalah dengan perusahaan pesaing, karena tidak dipungkiri banyak produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, guna menyaingi produk yang sudah ada, belum lagi apabila ada perusahaan yang dengan sengaja memiripkan produknya atau biasa disebut dengan copy produk guna menciptakan persaingan yang secara terang-terangan, sehingga pihak perusahaan haruslah memiliki pembeda guna menjadikan produknya dapat terus diingat oleh konsumen, memiliki nilai pembeda dan juga memperoleh profit atau keuntungan yang sesuai dengan target dari perusahaan. Terkait ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus sesegera mungkin membuat strategi pengembangan pada produk yang dihasilkan sehingga dapat meminimalisir turunya omzet perusahaan akibat persaingan yang terjadi dilingkungan pasar.

Ada beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dalam menjalankan aktivitas berupa pengembangan pada hasil produk dari perusahaan, salah satunya yakni strategi kemasan atau dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *Packaging*. Kemasan (*Packaging*) adalah semua aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan untuk barang-barang konsumsi sehari-hari berupa makanan, barang cair, parfum, kosmetika, dan obat-obatan sering memakai tiga tingkatan, yaitu kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan pengiriman. Kebijakan mendesain kemasan secara cermat akan dapat membantu komunikasi pemasaran. Hasilnya dapat berpengaruh pada peningkatan omzet perusahaan premium, yakni konsumen bersedia

membayar harga lebih tinggi dari yang semestinya. Melalui penampilan kemasan yang baik, konsumen memperoleh kepuasan tersendiri. dengan terciptanya harga. Bahkan, kemasan dapat memberikan efek lebih bergengsi bagi pemakainya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemasan selain memiliki nilai efektif bagi produk tersebut yakni berupa kemudahan dalam penggunaan suatu produk, juga memiliki nilai estetik melalui kemasan yang baik dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dihasilkan, karena tidak dipungkiri bahwa pandangan pertama yang dapat dilihat masyarakat adalah kemasan produknya, selain itu kemasan yang baik juga dapat menjadi identitas tersendiri bagi suatu perusahaan untuk menjadi pembeda dengan perusahaan yang lain.

Penelitian mengenai nilai positif kemasan yang dilakukan oleh Yansen Theopilus dkk. Dengan judul “Pengembangan kemasan Makanan untuk Menghasilkan *User Exsperience* yang Positif”⁵ penelitian pada salah satu sektor usahaa binaan kadin Bandung yang bergerak disektor catering dan resto dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pengaman makanan dari gangguan luar, melainkan juga dapat berfungsi sebagai penambah nilai positif pada pengguna, hal ini sesuai dengan salah satu fungsi dari kemasan itu sendiri yakni fungsi estetika dalam membentuk loyalitas pengguna, dengan

⁵ Yansen Theopilus, dkk., *Pengembangan kemasan Makanan untuk Menghasilkan User Exsperience yang Positif* (Bandung, 2018) Vol. 3, No. 2

harapan mendapatkan nilai positif pengguna sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

Penelitian mengenai kemasan dapat juga mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan yang dilakukan oleh David H.M Hasibuan dan Saefudin Zuhdi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Volume Penjualan”⁶ penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk susu guna meningkatkan volume penjualan dengan hasil penelitian berupa penentuan jumlah volume penjualan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemasan juga dapat menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya volume penjualan perusahaan, dengan meningkatnya volume penjualan dapat dipastikan bahwa omzet perusahaan juga ikut naik, sehingga apabila terjadi atau muncul perusahaan pesaing, perusahaan yang sudah memiliki produk serta kemasan yang baik dan hak paten terhadap kemasannya tentunya dapat dipastikan akan memperbesar peluang memenangkan persaingan pasar.

Kemasan yang baik bukan hanya diperuntukkan untuk perusahaan besar saja, melainkan para pelaku UMKM juga harus segera melakukan atau memiliki strategi dalam kemasannya, dikarenakan pada era pasar bebas seperti sekarang ini pesaing bukan hanya datang dari dalam negeri melainkan juga dari luar negeri, dengan mesin-mesin industri mereka yang tentunya lebih modern. Produk dari luar negeri yang masuk tentunya menjadi ancaman tersendiri para pelaku UMKM di Indonesia, biasanya

⁶ David H.M Hasibuan dan Saefudin Zuhdi, *Analisis Strategi Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Volume Penjualan* (Bogor, 2005) Vol. 5 No. 1

produk dari mereka selain berkualitas baik juga memiliki kemasan yang baik juga, sedang ukm kita kebanyakan masih berfokus pada isi produknya sehingga sedikit mengesampingkan hal terkait kemasan, bahwa sebenarnya kemasan juga memiliki pengaruh penting dalam proses pengembangan suatu produk dan dapat juga memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Salah satu UMKM yang sedang melakukan strategi kemasan produknya yaitu minuman “Segarr” sari nanas dari PT Putra Jaya Nanas Blitar, yang merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang produksi minuman sari nanas, perusahaan ini berdisi sejak 2017 terletak di Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Kebutuhan akan minuman ringan dimasyarakat yang semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk terus berproduksi demi mencukupi kebutuhan pasar. Pada awalnya perusahaan ini berproduksi hanya skala rumahan berbentuk cup kecil dengan alat yang sederhana serta pengemasan yang masih menggunakan tenaga manusia, produknyapun masih dititipkan ke toko-toko, hajatan, maupun acara-acara warga sekitar desa saja. Dibelinya mesin-mesin industri turut andil dalam mengembangkan perusahaan. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, memunculkan usaha-usaha sejenis baik oleh perseorangan atau kelompok dengan mengolah buah nanas menjadi sari nanas, sehingga terbentuk persaingan antar pengusaha yang sama-sama memanfaatkan buah nanas sebagai bahan utama produk minuman mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakiil manajemen produk minuman “segarr” sari nanas PT Putra Jaya Nanas Blitar yakni Ibu Samrotul Azizah, beliau menerangkan bahwa beliau sekarang melakukan inovasi baru dalam hal kemasan, dan beliau mengalami beberapa kendala sehingga menjadi penghambat yang harus diselesaikan walupun secara bertahap. Pada awal memasarkan produk beliau sudah memperkirakan tentang kemasan produknya, walau masih terfokus pada faktor keamanan produk yakni sari nanasnya saja, dengan berjalanya waktu beliau berusaha terus mengembangkan kemasan yang baru, beliau sadar bahwa keinginan konsumen akan selalu berbeda tergantung situasi dan perkembangan zaman yang ada, ada beberapa alasan yang beliau ungkapkan mengapa beliau sedang melakukan inovasi terhadap kemasan produk miliknya, selain karena adanya pesanan dari pihak-pihak tertentu, juga dikarenakan dalam waktu 2 tahun belakangan ini kemasanya tetap sama yaitu cup kecil, dimana cup kecil tersebut beliau pertahankan sejak awal perusahaan berdiri hingga sekarang, dan oleh karena itu perusahaan pesaingpun juga ada yang memproduksi dengan produk yang sama, yakni sari nanas, bahkan kemasan beserta ukuran yang sama pula.

Oleh karena permasalahan diatas, penulis memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana strategi perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan melalui pengembangan kemasan, faktor pendorong dan faktor penghambat, disertai dengan teori dari para ahli pada bidang manajemen kemasan

(*Packaging*), selain hal itu penelitian-penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa masih banyak yang perlu digali atau ditelaah lebih jauh dan di hubungkan antara persaingan usaha yang terjadi dan hubungannya dengan pengembangan kemasan dengan judul penelitian.

“Strategi Kemenangan Usaha Melalui Kemasan Untuk Meraih Pangsa Pasar (Studi Pada Minuman “Segarrrr” Sari Nanas PT Putra Jaya Nanas Blitar)”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yang dapat diungkap sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar?
2. Bagaimana proses pengembangan kemasan yang terkait dengan strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar?
3. Bagaimana pertimbangan pihak manajemen dalam strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar?
4. Bagaimana dampak bagi perusahaan dari strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar?

C. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak atau pengaruh strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar pada produk sari nanas PT Putra Jaya Nanas Blitar.

Tujuan penelitian:

1. Mengetahui strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar.
2. Mengetahui proses pengembangan kemasan yang terkait dengan strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar.
3. Mengetahui pertimbangan pihak manajemen dalam strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar.
4. Mengetahui dampak bagi perusahaan dari strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar.

D. Pembatasan Masalah.

Berdasarkan identifikasi diatas, permasalahan penelitian ini dibatasi pada apa strategi kemenangan persaingan usaha melalui pengembangan kemasan, proses pengembangan kemasan, pertimbangan yang dilakukan manajemen, serta dampak dari strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar pada PT Putra Jaya Nanas Blitar.

E. Manfaat Penelitian.

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan baru dalam bidang strategi kemasan untuk meraih pangsa pasar minuman pada PT Putra Jaya Nanas Blitar.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan PT Putra Jaya Nanas Blitar

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan peningkatan kualitas produk terutama dalam hal kemasan produk perusahaan dan bisa digunakan sebagai tambahan bahan pertimbangan pihak manajemen perusahaan yang didasarkan pada teori-teori yang ada dalam upaya mengembangkan kemasan untuk meraih pangsa pasar khususnya produk minuman PT Putra Jaya Nanas Blitar

b. Bagi Institusi.

Hasil penelitian diharap dapat menjadi kontribusi pemikiran dalam pengembangan keilmuan manajemen dari aspek strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar yang menjadi bagian penting dalam perusahaan serta sebagai bahan referensi awal dalam mengetahui keakuratan strategi yang akan diterapkan untuk mengatasi persaingan usaha.

c. Bagi Penulis.

Dapat menambah ilmu dan wawasan terkait strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar serta sebagai motivasi awal dalam proses menjalankan perusahaan sebagaimana tujuan dari jurusan Manajemen Bisnis Syariah yakni menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan tambahan untuk penelitian dan juga memperkaya khazanah keilmuan selanjutnya sesuai strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar minuman “segarr” sari nanas PT Putra Jaya Nanas Blitar.

F. Definisi Istilah

1. Konseptual

Untuk menghindari kerancuan dan untuk mempermudah pemahaman, maka penegasan judul pada penelitian ini sangatlah perlu sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, anantara lain sebagai berikut;

a. Strategi

Strategi sebagai suatu rencana yang disusun oleh pemimpin puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan alat dan segala unsur yang dimiliki perusahaan atau

organisasi untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan.⁷

b. Kemasan

Hasil mengemas, atau bungkus pelindung barang dagangan (niaga).⁸

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar menjelaskan penjualan suatu perusahaan (Dalam Unit atau rupiah) sebagai suatu presentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri, pasar atau area produk tertentu.⁹

2. Operasional

Menurut pandangan peneliti Judul Skripsi “strategi kemenangan usaha melalui kemasan untuk meraih pangsa pasar (Studi Pada Minuman Segarr Sari Nanas PT Putra Jaya Nanas Blitar)” dimaknai dengan mencari fakta mengenai sitematika yang terjadi dalam perusahaan dan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan penjualan serta eksistensi produk sehingga dapat berdaya saing dengan perusahaan lain melalui strategi kemasan serta berharap hal tersebut dapat menjaga pamor serta minat masyarakat untuk membeli dan memanfaatkan produk sesuai target pangsa pasar perusahaan PT Putra Jaya Nanas Blitar.

⁷ Ronal Watrianthos dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis 2020), hlm. 126

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁹ Jhon Davis, *Magic Numbers for Sales Management*, (Jakarta: Gramedia 2007), hlm. 13

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka di buat sistematika pembahasan yang memuat 5 (lima) pembahasan. Adapun sistematika pembahasan pada tulisan ini adalah:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan a) latar belakang masalah, b) rumusan masalah, c) tujuan penelitian, d) pembatasan masalah, e) manfaat penelitian, f) definisi istilah, g) sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bagian ini berisi penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai strategi berbagai daftar ilmu dan rujukan terkait strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha melalui pengembangan kemas

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) kehadiran penelitian, d) data dan sumber data, e) tehnik pengumpulan data, f) tehnik analisis data, g) pengecekan keabsahan temuan, h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bagian ini menguraikan tentang *Pertama*, sejarah berdirinya produk minuman PT Putra Jaya Nanas Blitar, visi, misi, tujuan, keadaan lokasi, keadaan produk yang diteliti, wawancara *owner* atau pemilik produk perusahaan dan bidang pemasaran, peran dan struktur organisasi. *Kedua*, laporan hasil penelitian berupa paparan data dan analisisnya.

BAB V : Pembahasan

Pada bagian ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian, yang menghasilkan sebuah strategi baru dalam kemasan minuman “segarr” sari nanas PT Putra Jaya Nanas Blitar dan bagaimana hal tersebut dapat menjadikan produk menjadi lebih unggul dan berdaya saing dalam kemenangan usaha perusahaan sari nanas untuk meraih pangsa pasar.

BAB VI : Penutup

Pada bagian ini memuat kesimpulan dan saran yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.