

STRATEGI MANAJEMEN PT UNIPACK PLASINDO DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Muhammad Fathurrizqy¹, Christina Ekawati², Awan Hermawan³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Bekasi, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok, Indonesia

¹fathurrizqy12345@gmail.com, ²christinaekawati9@gmail.com,

³awanhermawan.gici@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen yang diterapkan PT Unipack Plasindo, produsen PVC compound dan bahan bangunan nasional, dalam mengatasi fluktuasi harga bahan baku plastik dunia, mempertahankan produk premium, menjaga kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas melalui standar kualitas internasional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif-analitis. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap situs resmi perusahaan dan kerangka teori manajemen strategi yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan konsep integrasi vertikal, strategi generik, dan uji kesesuaian strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Unipack Plasindo mengatasi fluktuasi harga bahan baku melalui integrasi vertikal ke hulu dengan memproduksi sendiri PVC compound berkapasitas 900-1.000 ton per bulan, mempertahankan produk premium Alderon melalui strategi diferensiasi dan fokus segmen, serta menjaga kepercayaan konsumen dan akses pasar ekspor melalui sertifikasi ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, RoHS, dan REACH. Standar kualitas tersebut diinternalisasi ke dalam komitmen misi ULTIMATE, PERFORM, dan CONTINUE yang mendukung loyalitas konsumen jangka panjang. Keempat strategi tersebut memenuhi kriteria kesesuaian situasi, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa integrasi hulu-hilir dan sertifikasi mutu internasional merupakan strategi bertahan yang relevan bagi industri manufaktur berbasis komoditas global, khususnya pada perusahaan yang bersaing di segmen premium.

Kata kunci: diferensiasi produk; kepercayaan konsumen; kualitas produk; manajemen strategi; sertifikasi mutu

ABSTRACT

This study aims to analyze the management strategy implemented by PT Unipack Plasindo, a national PVC compound and building-material manufacturer, in addressing global plastic raw-material price fluctuations, defending its premium product line, maintaining consumer trust, and building loyalty through international quality standards. A qualitative, descriptive-analytical case-study approach was used. Secondary data were collected through documentation study of the company's official website and relevant strategic-management frameworks, then analyzed using the concepts of vertical integration, generic strategy, and strategy-fit testing. The results show that PT Unipack Plasindo mitigates raw-material price fluctuation through backward vertical integration, self-producing PVC compound with a capacity of 900-1,000 metric tons per month, defends its premium Alderon products through differentiation and focus strategies, and maintains consumer trust and export access through ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, RoHS, and REACH certifications. These quality standards are internalized into the ULTIMATE, PERFORM, and CONTINUE mission commitments that support long-term consumer loyalty. All four strategies meet the criteria of situational fit, competitive advantage, and company performance. This study implies that upstream-downstream integration and

international quality certification are relevant survival strategies for commodity-based manufacturing industries, particularly for companies competing in the premium segment.
Keywords: consumer trust; product differentiation; product quality; quality certification; strategic management

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan industri manufaktur yang semakin ketat, perusahaan dituntut memiliki perencanaan strategis yang adaptif agar mampu mempertahankan posisi di pasar (Hitt et al., 2024). Salah satu sektor yang menghadapi dinamika tinggi adalah industri pengolahan polimer termoplastik dan bahan bangunan. Perusahaan di sektor ini tidak hanya menghadapi persaingan domestik yang ketat, tetapi juga fluktuasi harga komoditas bahan baku plastik dunia, ketidakpastian makroekonomi, serta maraknya produk substitusi berbiaya rendah. Kondisi ini menjadikan manajemen strategi yang berfokus pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai kunci keberlanjutan korporasi (David et al., 2023).

PT Unipack Plasindo merupakan salah satu perusahaan industri nasional yang menunjukkan konsistensi dalam menerapkan manajemen strategi terintegrasi. Berdiri sejak 1984 dan berkonsolidasi pada 2006 melalui penggabungan divisi PVC compound PT Impack Pratama, perusahaan ini kini beroperasi sebagai bagian inti dari Impack Pratama Corporation Group dengan dua lini bisnis utama yang saling mendukung dari hulu ke hilir, yaitu divisi PVC compounding dan divisi building materials. Fasilitas produksi utama berlokasi di Karawang, Jawa Barat, dengan kapasitas produksi 900 hingga 1.000 metrik ton per bulan, menghasilkan produk bahan bangunan premium bermerek Alderon dan Adaron, mulai dari atap uPVC, sistem pipa, hingga plafon (PT Unipack Plasindo, 2024).

Dalam mempertahankan posisi pasar, PT Unipack Plasindo dihadapkan pada tiga tantangan utama. Pertama, tingginya ketergantungan industri polimer terhadap fluktuasi harga bahan baku bijih plastik dunia dan biaya logistik global. Kedua, maraknya produk substitusi atap dan pipa plastik murah, termasuk produk impor berkualitas rendah, yang memicu perang harga di tingkat ritel. Ketiga, ketatnya regulasi lingkungan internasional terkait bahan kimia berbahaya yang menuntut adaptasi formula produk secara berkelanjutan (PT Unipack Plasindo, 2024; PT Impack Pratama Industri Tbk, 2025). Jika tidak dikelola dengan tepat, tantangan-tantangan ini berpotensi menggerus margin keuntungan serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi mutu produk.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi vertikal ke hulu memberikan kendali harga dan ketahanan pasokan yang lebih baik terhadap guncangan harga bahan baku dunia (Beal Partyka & Laureano Paiva, 2024), sementara strategi diferensiasi memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium tanpa terjebak dalam persaingan harga selama selisih kualitas dengan produk substitusi tetap signifikan (Bos & Peeters, 2023; Porter, 1980). Di sisi lain, sertifikasi mutu internasional seperti ISO 9001 terbukti secara empiris berasosiasi positif dengan peningkatan kinerja ekspor perusahaan (Yang et al., 2023), dan konsistensi mutu produk berkorelasi signifikan dengan loyalitas konsumen pada industri manufaktur bahan bangunan (Ogonu & Ihunwo, 2024). Meskipun keempat temuan tersebut telah dikaji secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan integrasi vertikal, diferensiasi produk premium, sertifikasi mutu, dan loyalitas konsumen dalam satu kerangka manajemen strategi pada perusahaan manufaktur PVC

nasional masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi keempat perspektif tersebut melalui studi kasus tunggal pada PT Unipack Plasindo.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi PT Unipack Plasindo dalam: (1) mengatasi fluktuasi harga bahan baku plastik dunia; (2) mempertahankan produk premium Alderon dari persaingan produk murah; (3) menjaga kepercayaan konsumen dan menembus pasar ekspor melalui sertifikasi bebas bahan kimia berbahaya; dan (4) mengelola standar kualitas internasional sebagai instrumen membangun loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada PT Unipack Plasindo. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami dan mendeskripsikan secara mendalam penerapan manajemen strategi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen, bukan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara statistik. Sifat penelitian bersifat deskriptif-analitis, yaitu memaparkan kondisi perusahaan kemudian menganalisisnya dengan kerangka konsep manajemen strategi.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari situs resmi perusahaan (www.unipackplasindo.com), khususnya halaman produk dan profil perusahaan yang memuat informasi lini produk, kapasitas produksi, sertifikasi, serta visi dan misi perusahaan, dan didukung oleh literatur manajemen strategi yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi dokumentasi (*desk research*) dengan menelusuri, membaca, dan mencatat informasi yang relevan dari sumber tersebut.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dipetakan ke dalam empat alat analisis manajemen strategi, yaitu konsep integrasi vertikal untuk menganalisis strategi menghadapi fluktuasi harga bahan baku (Beal Partyka & Laureano Paiva, 2024), tiga strategi generik untuk menganalisis posisi produk premium Alderon (Porter, 1980; Thompson et al., 2022), kerangka sertifikasi mutu dan kepercayaan konsumen untuk menganalisis strategi ekspor (Yang et al., 2023), serta matriks SWOT dan uji kesesuaian strategi (*fit test*, *competitive advantage test*, dan *performance test*) untuk mengevaluasi keempat strategi secara keseluruhan (Thompson et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Mengatasi Fluktuasi Harga Bahan Baku Plastik Dunia

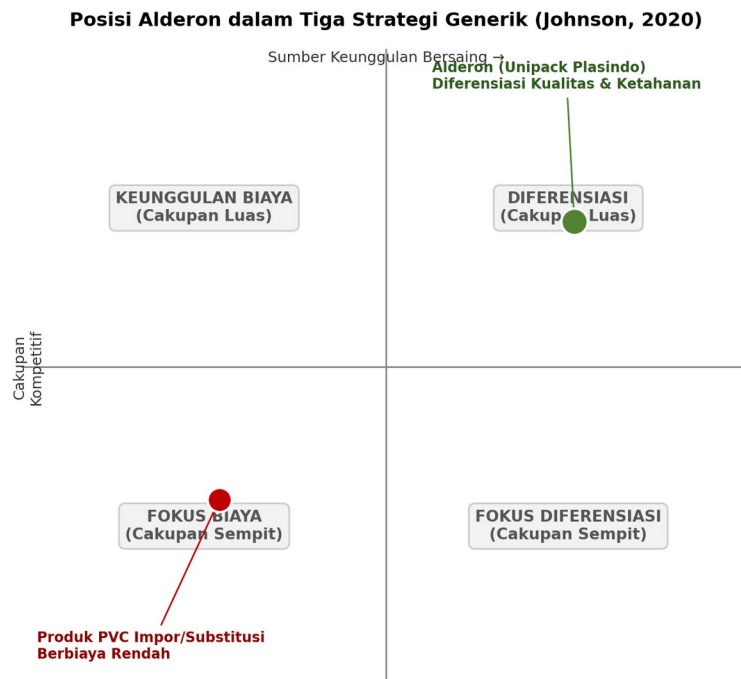
PT Unipack Plasindo mengatasi volatilitas harga komoditas petrokimia dunia melalui strategi integrasi vertikal ke hulu (*backward integration*), yaitu memproduksi sendiri PVC compound dengan dua merek utama, Polyvic dan CRYSTAL, alih-alih bergantung sepenuhnya pada pemasok compound pihak ketiga. Dengan kapasitas produksi 900 hingga 1.000 metrik ton per bulan, perusahaan mampu mengamankan pasokan bahan bakunya sendiri, mengontrol biaya produksi secara lebih efisien, dan meminimalkan ketergantungan pada pemasok luar (PT Unipack Plasindo, 2024). Strategi ini sejalan dengan temuan Beal Partyka dan Laureano Paiva (2024) bahwa integrasi vertikal memberikan kontrol harga, kualitas pasokan, dan ketahanan yang lebih baik terhadap guncangan harga bahan baku dunia, khususnya pada industri dengan volatilitas komoditas tinggi.

Pada tingkat fungsional, strategi ini didukung oleh dua langkah operasional. Divisi pengadaan melakukan penguncian harga di muka (forward contract) jangka panjang dengan produsen petrokimia untuk mengurangi eksposur terhadap fluktuasi harga resin dunia dan nilai tukar. Divisi produksi berkolaborasi dengan tim riset dan pengembangan (R&D) untuk memformulasikan campuran aditif khusus guna mengurangi porsi penggunaan virgin resin murni tanpa mengurangi standar kekuatan fisik produk jadi. Kedua langkah tersebut mencerminkan penetapan sasaran yang spesifik dan terukur, sebagaimana ditunjukkan oleh target penurunan harga pokok penjualan (HPP) yang ditinjau secara kuartalan dan target ketersediaan pasokan pengaman (safety stock) untuk kebutuhan minimal tiga bulan produksi.

Mempertahankan Produk Premium Alderon dari Persaingan Produk Murah

Merek Alderon, yang menaungi lini produk PVC Roofing, Ceiling & Cladding, Flooring, Pipe & Gutter, dan Board, diposisikan sebagai produk premium di tengah maraknya produk PVC generik berharga murah. PT Unipack Plasindo secara konsisten menonjolkan atribut diferensiasi pada komunikasi produknya, seperti ketahanan terhadap cuaca ekstrem, air, bahan kimia, dan korosi, estetika, serta kemudahan pemasangan dan perawatan. Pendekatan ini konsisten dengan konsep strategi generik Porter (1980), yaitu bahwa keunikan pada dimensi tertentu yang dihargai konsumen memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium tanpa perlu bersaing pada dimensi biaya terendah.

Selain diferensiasi produk secara umum, perusahaan juga menerapkan elemen strategi fokus dengan menyediakan varian produk untuk segmen aplikasi spesifik, misalnya lantai PVC untuk kandang ayam (chicken floor) yang menysasar kebutuhan khusus sektor peternakan, di samping segmen konstruksi residensial, komersial, dan industrial. Kombinasi strategi diferensiasi dan fokus inilah yang menjadi tameng utama Alderon terhadap tekanan produk PVC murah yang umumnya hanya bersaing pada dimensi harga tanpa jaminan mutu dan layanan purnajual yang setara. Posisi ini digambarkan pada Gambar 1, yang menunjukkan Alderon berada pada kuadran diferensiasi dengan cakupan pasar yang relatif luas, berlawanan dengan produk substitusi murah yang hanya bersaing pada dimensi biaya. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Bos dan Peeters (2023) bahwa selisih kualitas yang signifikan disertai basis konsumen yang loyal memungkinkan produk premium mempertahankan posisi harganya tanpa harus berkompetisi pada harga terendah.



Gambar 1. Posisi strategi generik produk Alderon terhadap produk substitusi murah (diadaptasi dari data internal PT Unipack Plasindo, 2024)
Sertifikasi Mutu dan Kepercayaan Konsumen dalam Menembus Pasar

Ekspor

Kepercayaan konsumen, khususnya di pasar ekspor, sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan membuktikan bahwa produknya memenuhi standar keamanan dan lingkungan internasional. PT Unipack Plasindo menempuh langkah ini melalui kepemilikan sejumlah sertifikasi dan kepatuhan regulasi sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Sertifikasi/Standar	Fokus Utama	Manfaat Strategis bagi PT Unipack Plasindo
ISO 9001:2015	Sistem Manajemen Mutu	Konsistensi kualitas produksi dan kepercayaan mitra bisnis
ISO 14001:2015	Sistem Manajemen Lingkungan	Legitimasi keberlanjutan bagi pembeli internasional
ISO 45001:2018	Keselamatan dan Kesehatan Kerja	Kepatuhan tenaga kerja mendukung reputasi korporat

Sertifikasi/Standar	Fokus Utama	Manfaat Strategis bagi PT Unipack Plasindo
RoHS Compliant	Pembatasan Zat Berbahaya	Syarat teknis wajib memasuki pasar Eropa dan negara maju
REACH Compliant	Registrasi dan Keamanan Bahan Kimia	Jaminan bebas bahan kimia berbahaya bagi konsumen akhir

Tabel 1. Sertifikasi internasional dan manfaat strategisnya bagi PT Unipack Plasindo (Sumber: PT Unipack Plasindo, 2024)

Sertifikasi bebas bahan kimia berbahaya menjadi prasyarat teknis (non-tariff requirement) untuk menembus pasar ekspor, terutama ke negara maju dengan regulasi lingkungan dan kesehatan yang ketat, sehingga berfungsi ganda sebagai bukti kepatuhan regulasi sekaligus sinyal kredibilitas kepada konsumen domestik maupun internasional. Hal ini sejalan dengan temuan Yang, Liu, dan Luo (2023) bahwa sertifikasi ISO 9001 secara empiris berasosiasi positif dengan peningkatan kinerja ekspor perusahaan, karena sertifikasi tersebut sulit ditiru dalam waktu singkat oleh pesaing yang belum berinvestasi pada sistem mutu setara.

Standar Kualitas Internasional sebagai Instrumen Loyalitas Konsumen

Selain menjadi syarat masuk pasar ekspor, pengelolaan standar kualitas internasional oleh PT Unipack Plasindo turut berperan sebagai instrumen strategis untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Hal ini tercermin dari tiga komitmen misi perusahaan, yaitu ULTIMATE (kualitas terbaik yang memenuhi kepuasan pelanggan serta kepatuhan regulasi), PERFORM (bekerja melampaui ekspektasi pelanggan), dan CONTINUE (perbaikan berkelanjutan pada sistem manajemen mutu, lingkungan, dan keselamatan kerja dengan melibatkan seluruh karyawan). Ketiga komitmen tersebut dapat dipetakan pada perspektif pelanggan,

proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan dalam kerangka evaluasi kinerja strategis perusahaan.

Dengan menempatkan standar kualitas internasional bukan sekadar sebagai kepatuhan administratif, melainkan sebagai bagian dari budaya perusahaan yang dijalankan secara konsisten, PT Unipack Plasindo menciptakan pengalaman kualitas yang dapat diandalkan (reliable quality experience) pada setiap pembelian ulang (repeat purchase). Konsistensi inilah yang pada akhirnya membangun loyalitas konsumen, baik pada segmen individu, kontraktor, maupun mitra distribusi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ogonu dan Ihunwo (2024) bahwa reliabilitas dan konsistensi mutu produk berkorelasi positif signifikan dengan loyalitas konsumen pada industri manufaktur bahan bangunan sejenis.

Analisis SWOT dan Evaluasi Strategi

Sebagai rangkuman posisi strategis perusahaan, Tabel 2 menyajikan hasil analisis SWOT terhadap PT Unipack Plasindo.

Kuadran	Elemen Kunci
Strengths (Kekuatan)	Integrasi hulu-hilir, kapasitas produksi besar, merek premium Alderon, sertifikasi ISO/RoHS/REACH
Weaknesses (Kelemahan)	Ketergantungan pada impor sebagian resin PVC dan biaya sertifikasi yang tinggi
Opportunities (Peluang)	Permintaan bahan bangunan ramah lingkungan dan ekspansi pasar ekspor Asia, Timur Tengah, Eropa
Threats (Ancaman)	Fluktuasi harga bahan baku plastik dunia dan produk substitusi murah/impor ilegal

Tabel 2. Analisis SWOT PT Unipack Plasindo

Hasil evaluasi terhadap keempat strategi tersebut menggunakan tiga kriteria pengujian strategi, yaitu kesesuaian dengan situasi perusahaan, keunggulan bersaing berkelanjutan, dan kinerja perusahaan, menunjukkan bahwa strategi

integrasi vertikal terbukti selaras dengan ketergantungan impor bahan baku dan sulit ditiru pesaing berskala kecil sehingga menjaga efisiensi biaya produksi. Strategi diferensiasi Alderon sesuai dengan segmen pasar yang menghargai mutu dan menghasilkan margin premium yang terjaga. Strategi sertifikasi mutu sesuai dengan kebutuhan pasar ekspor dan sulit ditiru dalam waktu singkat, sehingga memperluas akses pasar ekspor. Adapun pengelolaan standar kualitas internasional sesuai dengan misi ULTIMATE-PERFORM-CONTINUE dan mendorong retensi serta pembelian ulang konsumen. Secara keseluruhan, keempat strategi tersebut saling melengkapi dalam menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen PT Unipack Plasindo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT Unipack Plasindo mengatasi fluktuasi harga bahan baku plastik dunia melalui strategi integrasi vertikal ke hulu dengan memproduksi sendiri PVC compound, yang terbukti memberikan kontrol harga dan ketahanan pasokan sejalan dengan kajian terdahulu (Beal Partyka & Laureano Paiva, 2024). Produk premium Alderon dipertahankan dari tekanan produk substitusi murah melalui strategi diferensiasi dan fokus segmen yang menonjolkan daya tahan, estetika, dan konsistensi mutu, sejalan dengan temuan Bos dan Peeters (2023) bahwa selisih kualitas yang signifikan memungkinkan produk premium mempertahankan posisi harga tanpa berkompetisi pada biaya terendah. Kepercayaan konsumen dan penetrasi pasar ekspor dijaga melalui kepemilikan sertifikasi mutu internasional ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, serta kepatuhan RoHS dan REACH, yang

selaras dengan temuan Yang, Liu, dan Luo (2023) bahwa sertifikasi ISO 9001 berasosiasi positif dengan peningkatan ekspor perusahaan. Standar kualitas internasional dikelola bukan sekadar sebagai kepatuhan administratif, melainkan diinternalisasi ke dalam misi perusahaan ULTIMATE, PERFORM, dan CONTINUE, sehingga menjadi instrumen membangun loyalitas konsumen jangka panjang, sejalan dengan temuan Ogonu dan Ihunwo (2024) mengenai korelasi positif antara reliabilitas produk dan loyalitas konsumen pada industri manufaktur bahan bangunan.

Secara umum, keempat strategi tersebut memenuhi kriteria kesesuaian dengan situasi perusahaan, sulit ditiru pesaing dalam jangka pendek, dan berkontribusi terhadap efisiensi biaya, margin, serta perluasan pasar. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya integrasi hulu-hilir dan sertifikasi mutu internasional sebagai strategi bertahan bagi industri manufaktur berbasis komoditas global, khususnya perusahaan yang bersaing di segmen premium.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi diversifikasi sumber pasokan bahan baku, termasuk peluang penggunaan bahan baku daur ulang, serta mengukur secara kuantitatif kontribusi masing-masing strategi terhadap kinerja keuangan perusahaan guna memperkuat validitas temuan kualitatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Beal Partyka, R., & Laureano Paiva, E. (2024). Bridging the gap: State-of-the-art on vertical integration. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 229–255. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-03-2023-0041>
- Bos, I., & Peeters, R. (2023). Price competition in a vertizontally differentiated duopoly. *Review of Industrial Organization*, 62, 219–239. <https://doi.org/10.1007/s11151-023-09895-0>

- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Harrison, J. S. (2024). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization* (14th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Ogonu, G. C., & Ihunwo, E. C. (2024). Product quality and customer loyalty of paints manufacturing firms in Port Harcourt. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 25(2), 192–200.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- PT Impack Pratama Industri Tbk. (2025). Laporan tahunan dan struktur korporasi. <https://www.impackpratama.com>
- PT Unipack Plasindo. (2024). Profil perusahaan dan sertifikasi produk. <https://www.unipackplasindo.com/en/products>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2022). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases* (23rd ed.). McGraw Hill.
- Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., & Scholes, K. (2020). *Exploring strategy: Text and cases* (12th ed.). Pearson.
- Yang, Z., Liu, P., & Luo, L. (2023). Growing exports through ISO 9001 quality certification: Firm-level evidence from Chinese agri-food sectors. *Food Policy*, 117, 102455. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102455>