

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN KRISIS TUPPERWARE DALAM MENGATASI KEBANGKRUTAN

Ririn Faranisa¹, Saeful Mujab²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2025

Revised Januari 2025

Accepted Januari 2025

Available online Januari 2025

Kata Kunci:

*Manajemen krisis, Strategi,
Tupperware, Kebangkrutan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen krisis Tupperware saat mengalami ancaman kebangkrutan. Selain itu penelitian ini juga membantu mengidentifikasi penyebab utama krisis yang dihadapi Tupperware. Analisis ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan lain untuk menghindari kesalahan yang serupa dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk lebih responsif dalam menangani krisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka. Penulis mengumpulkan sumber data dari beberapa artikel dan jurnal yang terkait dengan penelitian, yang kemudian dianalisis secara lebih mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab utama terjadinya krisis adalah Tupperware terus mengalami penurunan hasil penjualan karena berkurangnya permintaan pasar. Hal itu disebabkan karena Tupperware tidak mampu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan dan tren pasar saat ini. Langkah terakhir

yang diambil Tupperware untuk mengatasi kebangkrutan yang disebabkan krisis adalah dengan mengajukan perlindungan kebangkrutan Bab 11 ke pengadilan AS, berisikan tentang penjualan aset kepada pemberi pinjaman, yang akhirnya disetujui pengadilan dan menyelamatkan Tupperware dari kebangkrutan.

1. PENDAHULUAN

Seiring dunia bisnis yang makin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan selera konsumen. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan zaman akan mengalami krisis yang memungkinkan terjadinya kerugian yang besar bagi perusahaan atau bahkan

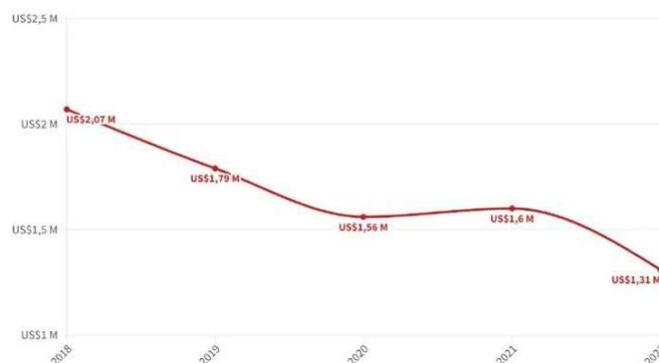
mengalami kebangkrutan. Kondisi krisis perusahaan juga disebabkan oleh beberapa faktor lainnya seperti manajemen keuangan yang buruk.

Di Indonesia, ada perusahaan industri plastik yang terkenal dengan nama PT. Tupperware Indonesia, yang merupakan distributor resmi *Tupperware Brands Corporation* yang didirikan pebisnis asal Amerika Serikat bernama Earl Silas Tupper. Perusahaan Tupperware terkenal dengan barang-barang keperluan rumah tangga dengan berbagai macam jenis, mulai dari peralatan dapur, peralatan makan dan minum, hingga peralatan bayi. Semua produk Tupperware terkenal memiliki bahan yang berkualitas dan harga produk Tupperware di bandrol lebih tinggi dari produk sejenisnya. Namun, tingkat persaingan yang kian kompetitif saat ini dan semakin beragam produk serupa yang ditawarkan dengan harga yang relatif lebih murah, mengharuskan perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas saja tetapi juga model dan harga produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Anggraeni & Aqilah, 2024).

Persaingan pasar yang tinggi membuat Tupperware tidak dapat mempertahankan eksistensinya. Pada 17 September 2024 Tupperware mengajukan perlindungan kebangkrutan Bab 11 ke pengadilan AS. Sebelumnya, Tupperware dalam beberapa tahun terakhir mengalami krisis penurunan penjualan yang signifikan dan mengakibatkan siklus keuangan yang buruk.

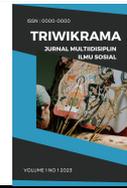
Penjualan Tupperware 2018-2022

Penjualan Tupperware terus turun, kecuali pada 2021 saat banyak orang memasak di rumah di tengah pandemi Covid-19. Hingga kini, perusahaan tidak merilis angka penjualan sepanjang 2023.



Gambar 1. Data Penjualan Tupperware

(Sumber: Penjualan Tupperware 2018-2022, Viria Singgih via BBC Indonesia)



Krisis akibat menurunnya hasil penjualan yang dialami Tupperware disebabkan karena Tupperware gagal berinovasi untuk menghasilkan produk baru yang lebih menarik dan berbeda dari pesaingnya. Saat ini konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas tetapi juga produk yang ramah lingkungan dan multifungsi. Selain itu, menurunnya hasil penjualan disebabkan karena harga Tupperware yang dinilai cukup mahal yang disebabkan oleh naiknya biaya bahan baku dan logistik saat terjadi pandemi global (Safitri et al., 2024). Hal tersebut menyebabkan Tupperware kesulitan untuk bersaing dengan produk sejenisnya yang menawarkan harga relatif lebih murah.

Menurunnya penjualan berdampak pada keuangan perusahaan yang kian tidak stabil dan menyebabkan perusahaan Tupperware kesulitan untuk menutupi biaya operasional dan membayar kewajiban utangnya, yang pada akhirnya menyatakan ketidakmampuan untuk terus bertahan dan menyatakan dirinya mengalami kebangkrutan. Kebangkrutan merupakan kondisi dimana perusahaan gagal beroperasi, gagal membayar biaya operasional, dan kegagalan dalam membayar berbagai kewajiban lainnya (Lerinsa, 2021). Kebangkrutan bisa disebabkan karena manajemen keuangan yang buruk. Selain itu kebangkrutan juga bisa disebabkan karena kegagalan mengatasi krisis yang sedang terjadi. Perusahaan Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang gagal mengatasi krisis hingga perusahaan terancam bangkrut.

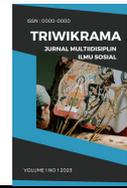
Permasalahan yang terjadi pada perusahaan induk Tupperware, tentu berdampak pada seluruh distributor Tupperware yang ada di seluruh negara, termasuk Indonesia. Sebenarnya krisis bisa segera diatasi, jika perusahaan melakukan respons cepat dan penanganan yang tepat saat krisis mulai terdeteksi. Steven fink mengatakan bahwa krisis dianalogikan sebagai suatu penyakit pada manusia yang memiliki tahap- tahap sebelum terjadinya krisis, diantaranya: Pertama, tahap

prodromal atau disebut juga tahap peringatan, dimana krisis baru saja muncul yang dimulai dengan gejala-gejala ringan. Kedua, tahap akut: situasi dimana perusahaan gagal mendeteksi tahap awal terjadinya krisis dan perusahaan mulai mengalami kerugian. Ketiga, tahap kronis: dalam situasi ini krisis mencapai tingkat akhir atau hampir selesai. Keempat, tahap resolusi atau disebut juga tahap pemulihan. Pada tahap akhir ini perusahaan bisa saja mencapai posisi awal, apabila krisis ditangani dengan cepat, tepat, dan terus menerus (Eymeren, 2020).

Manajemen Krisis

Pada penelitian ini penulis mencoba mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil Tupperware dalam menghadapi krisis, mengidentifikasi akar masalah dari penyebab terjadinya krisis, mengevaluasi respons perusahaan terhadap krisis, serta menilai efektivitas strategi manajemen krisis yang dilakukan perusahaan Tupperware. Dengan memahami manajemen krisis yang dilakukan perusahaan Tupperware, dapat dijadikan pelajaran bagi perusahaan lain saat menghadapi krisis serupa agar dapat menerapkan strategi yang efektif dalam menghadapi krisis.

Krisis diartikan sebagai situasi darurat yang dapat terjadi dimana saja, kapan saja dan kepada siapa saja (Yanuar et al., 2022). Krisis pada dasarnya merupakan situasi yang tidak terduga yang dapat mengancam kelangsungan perusahaan. Krisis adalah ancaman nyata bagi perusahaan dan harus dikelola agar tidak mengakibatkan kerugian yang lebih besar. Umumnya suatu perusahaan tidak dapat memperkirakan akan terjadi krisis. Pengelolaan krisis atau disebut juga manajemen krisis yaitu proses perencanaan strategis terhadap krisis. Manajemen krisis yang efektif tidak hanya dapat meredakan atau mengakhiri krisis tetapi juga memberikan dampak yang lebih positif sebelum terjadinya krisis (M. S. Putri, 2021). Pengelolaan krisis bertujuan untuk mengakhiri krisis secepatnya, meminimalkan dampak yang ditimbulkan dan memperbaiki kredibilitas perusahaan. Dalam penanganan krisis juga diperlukan komunikasi yang efektif kepada para *stakeholders* baik internal maupun eksternal (Wijayanti, 2022).



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka. Penulis mengumpulkan sumber data dari beberapa artikel dan jurnal yang terkait dengan penelitian, yang kemudian dianalisis secara lebih mendalam. Mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan krisis pada Tupperware dan menganalisis strategi manajemen krisis yang diimplementasikan Tupperware untuk meminimalkan dampak krisis yang ditimbulkan.

Hasil dan Pembahasan

1. Penyebab Tupperware Mengalami Krisis

Perusahaan Tupperware merupakan perusahaan raksasa global yang terkenal dengan produk rumah tangga selama puluhan tahun dan memiliki puluhan distributor yang tersebar di seluruh negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri Tupperware sudah memiliki tempat tersendiri di hati penggemarnya dan menjadi kebanggaan ibu-ibu. Namun, setelah hampir 80 tahun eksis, masa depan Tupperware kini berada di ujung tanduk.

Perusahaan inti Tupperware atau dikenal dengan Tupperware Brands Corporation mengajukan perlindungan kebangkrutan Bab 11 pada 17 september 2024. Selama beberapa tahun terakhir perusahaan Tupperware mengalami masalah keuangan yang serius. Hal tersebut tentu disebabkan karena penurunan penjualan yang signifikan, meningkatnya biaya bahan baku dan logistik, saham perusahaan turun drastis dan selama 3 tahun terakhir kehilangan kapitalisasi pasar hingga 95%.

Penurunan penjualan dan permintaan produk Tupperware disebabkan oleh perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Tupperware umumnya mengandalkan metode penjualan secara langsung, dimana produk dijual oleh agen atau distributor. Sementara saat ini, tepatnya saat

pandemi global berlangsung hingga pasca pandemi orang cenderung memilih belanja online dibandingkan harus berbelanja secara langsung. Hal tersebut tentu membuat Tupperware sulit mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan Tupperware menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Produk serupa dijual dengan berbagai macam jenis dan model yang lebih modern dengan harga yang relatif lebih murah. Sementara itu, produk Tupperware memiliki desain klasik yang identik dengan generasi yang lebih tua dan dinilai ketinggalan zaman. Meski di klaim memiliki kualitas yang baik, namun produk Tupperware tidak mampu menarik perhatian generasi muda yang lebih menyukai desain modern dengan harga yang lebih terjangkau.

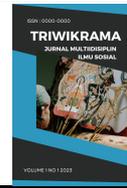
Krisis dalam perusahaan bisa disebabkan terjadi kegagalan pada produk dan proses teknologi, termasuk kegagalan dalam desain, operasi, peralatan, *safety and maintenance procedures*, dan *strategic plan* (L. D. Putri, 2014). Mengingat dampak yang ditimbulkan krisis mencakup skala yang besar, maka perlunya penanganan dan persiapan strategi yang matang untuk dapat menangani krisis dengan baik.

2. Strategi Manajemen Krisis Tupperware

Krisis yang dihadapi Tupperware mengancam kelangsungan perusahaan. Untuk itu perusahaan mencoba melakukan beberapa cara untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya kerugian yang lebih besar lagi. Meskipun saat ini kerugian yang dialami perusahaan ini sudah terbilang sangat besar. Krisis yang dialami Tupperware dapat dikaji dengan menganalisis melalui tahap-tahap krisis yang ada. Steaven fink mengatakan, bahwa setidaknya ada empat tahap dalam krisis, yaitu: Tahap Prodromal, Tahap, Tahap Kronis, Tahap Akut, dan Tahap Resolusi. Dalam kasus ini, empat tahap krisis tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

A. Tahap Prodromal

Tahap ini merupakan munculnya gejala awal terjadinya krisis. Terjadinya krisis pada Tupperware bermula dari menurunnya penjualan produk Tupperware sejak tahun 2018 dan makin parah saat pandemi covid 19 terjadi. Dimana sistem



penjualan Tupperware saat itu masih menganut sistem *direct selling* yang sangat tidak relevan dengan kondisi saat terjadinya pandemi global. Idealnya, sebuah krisis dapat diatasi ketika baru terjadi gejala. Namun, krisis yang terjadi saat pandemi global hampir sulit untuk ditangani. Tupperware sempat mengalami kenaikan penjualan saat pandemi karena tren banyak orang memasak di rumah. Tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama, Tupperware kembali mengalami penurunan penjualan.

B. Tahap Akut

Tahap ini mulai terjadinya krisis, penjualan Tupperware terus menurun dari tahun ke tahun. Menurunnya penjualan tidak hanya disebabkan oleh sistem penjualan *direct selling*, tetapi juga karena desain Tupperware terbilang klasik sementara bermunculan produk serupa dengan kualitas yang baik dan desain yang lebih modern. Pada tahap ini Tupperware tidak dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan menjadi penyebab utama Tupperware berada di masa krisis. Dampak menurunnya penjualan yang dialami selama beberapa tahun membuat laporan keuangan tidak stabil ditambah saham perusahaan yang turun drastis, dan beban utang yang membengkak membuat Tupperware semakin sulit untuk bertahan.

C. Tahap Kronis

Tahap kronis atau disebut juga tahap pemulihan (*recovery*). Pada tahun 2023 perusahaan menunjuk Laurie Ann Goldman sebagai CEO baru menggantikan Miguel Fernandez sebagai upaya untuk memperbaiki keadaan (Deny, 2024). Laurie Ann Goldman mencoba meluncurkan produk baru yang inovatif dan lebih modern. Akan tetapi, usaha tersebut tidak dapat mengatasi krisis yang sudah terlalu lama dan menggerogoti perusahaan.

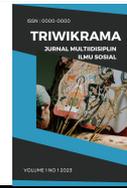
D. Tahap Resolusi

Tahap resolusi atau disebut juga tahap penyembuhan. Walaupun Tupperware sudah di ambang kebangkrutan, CEO Laurie Ann berupaya untuk tetap mempertahankan perusahaan agar terus dapat beroperasi dengan berusaha menjual aset Tupperware secara terbuka. Namun, usaha tersebut gagal. Langkah terakhir yang dilakukan Tupperware adalah dengan mengajukan perlindungan kebangkrutan Bab 11 ke pengadilan AS pada 17 september 2024, yang berisikan tentang penjualan aset Tupperware kepada pemberi pinjaman. Akhirnya, pada 29 Oktober 2024, hakim kepailitan AS Brendan Shannon menyetujui Tupperware diakuisisi oleh para pemberi pinjaman dan berhasil selamat dari kebangkrutan (CNN Indonesia, 2024). Langkah selanjutnya yang diambil Tupperware untuk bangkit adalah perusahaan berencana untuk beralih dan fokus pada bisnis yang “mengutamakan digital, berbasis teknologi, dan ringan aset”.

Dari hasil analisis, dapat diidentifikasi penyebab terjadinya krisis Tupperware adalah sebagai berikut:

1. Hasil penjualan dan permintaan yang menurun
2. Tupperware tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar
3. Manajemen Keuangan yang buruk dan memiliki beban utang
4. Anjloknya saham Tupperware

Sejak menurunnya hasil penjualan, berbagai upaya terus dilakukan oleh Tupperware. Tetapi tidak membuahkan hasil. Tupperware dinilai lambat beradaptasi dengan pasar sehingga kerugian yang diakibatkan semakin besar dan menjadi penyebab utama Tupperware ke titik krisis (Nurmalia, 2024). Beban utang yang kian menumpuk sementara penjualan terus menurun ditambah saham Tupperware turun drastis membuat akhirnya Tupperware mengajukan perlindungan kebangkrutan ke pengadilan. Usaha terakhirnya ini membuahkan hasil sebagai keputusan terbaik agar perusahaan dapat tetap berjalan dan mencoba untuk bangkit. Akhirnya, Tupperware



dapat keluar dari kebangkrutan setelah pengadilan menyetujui aset perusahaan yang meliputi nama merek dan asetnya di pasar inti diakuisisi oleh para pemberi pinjaman.

Kesimpulan

Krisis merupakan situasi yang tidak terduga yang bisa terjadi kepada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Sekalipun perusahaan raksasa global seperti *Tupperware Brands Corporation* yang sudah eksis selama hampir 80 tahun. Krisis yang dialami Tupperware merupakan bentuk nyata persaingan yang kian kompetitif dalam bisnis di era digital yang terus berkembang. Inovasi menjadi faktor penting agar perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan dan tren pasar. Pengelolaan krisis secara cepat dan tepat dapat meminimalkan dampak dari kerugian yang ditimbulkan. Untuk itu perlunya strategi dan komunikasi yang tepat dalam menangani krisis.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. R., & Aqilah, A. D. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI SUPPLIER DALAM MENGHADAPI PENJUALAN TUPPERWARE. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6(01).
<https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i1.8156>
- CNN Indonesia. (2024). *Alasan Tupperware Selamat dari Kebangkrutan*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241104064736-92-1162628/alasan-tupperware-selamat-dari-kebangkrutan>
- Deny, S. (2024). *Tupperware di Ambang Kebangkrutan Setelah Hampir 80 Tahun Berdiri*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5704555/tupperware-di-ambang-kebangkrutan-setelah-hampir-80-tahun-berdiri>
- Eymeren, M. M. van. (2020). *Kompetensi Pengelolaan Krisis dan Strategi Komunikasi*

Krisis. *Tarformedia*.

<http://www.journal.starki.id/index.php/forum/article/download/438/261>

Lerinsa, F. (2021). Potensi Kebangkrutan Suatu Perusahaan Akibat Mismanajemen.

Jurnal Simki Economic, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.71>

Nurmalia, M. (2024). *Sejarah Tupperware: Dari Kesayangan Emak hingga Terancam*

Bangkrut. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-7549076/sejarah-tupperware-dari-kesayangan-emak-hingga-terancam-bangkrut>

Putri, L. D. (2014). Krisis, Ancaman atau Peluang?! *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*,

3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v3i1.351>

Putri, M. S. (2021). MANAJEMEN KRISIS PT. KERETA API INDONESIA DALAM

MENANGANI KELUHAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID 19. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.36441/thesource.v3i1.663>

Safitri, Y. R., Ningsih, S. W., & Zulkarnaini. (2024). ANALISIS PENERAPAN TEORI

ORGANISASI DALAM ORGANISASI MODERN STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TUPPERWARE. *Jurnal Kelitbangan Inovasi Pembangunan*, 12(03).

<https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v12i03.699>

Wijayanti, Y. T. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Desa Wisata Pulesari dalam

Menghadapi Pandemi Covid-19. *Journal of Media and Communication Science*, 5(1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i1.165>

Yanuar, D., Muharman, N., Rahmawati, R., Sartika, M., & Oktayuana, Y. A. (2022).

Manajemen Krisis Hotel Kryad Muraya Banda Aceh Saat Pandemi Covid-19.

Jurnal Komunikasi Global, 11(1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.25321>