

BUDAYA PERUSAHAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI PT. MUSTIKA RATU, TBK

Oleh:

Gayatri Atmadi, S.Sos. M.Si.

Dosen Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Indonesia
Komplek Masjid Agung Al Azhar, Jl. Sisingamangaraja, Jakarta 12110
Telp : 021 72792753, e-mail : gayatri@uai.ac.id

ABSTRACT

Competition in the business world today feels increasingly strengthened demands every company to always produce the best quality products. For the cosmetic company in Indonesia, the onslaught of import products from Japan, China, United Kingdom, France and the United States are flooding the market need serious handling so that Indonesian can appreciate their products of their own nation. With the foundation of a corporate culture that is rooted on the philosophy of Javanese culture, such as : toto, titi, titis, tatag, tetep, tanggap, teguh and trengginas, The leadership on PT. Mustika Ratu Tbk. was able to make and develop a good corporate communication. Understanding corporate culture includes efforts to increase customer satisfaction, working with family and cultural familiarity, respect for integrity and professionalism is high as well as mutual support and cooperation in achieving the corporate goal. Using the approach of qualitative and descriptive method, this study seeks to be an interesting article about understanding the implementation of corporate culture based on the philosophies of Javanese culture. The collection of data obtained through the source text, such as: books and articles from some of the media on line that is circulating in the community.

Keywords: *corporate culture, leadership, corporate communication*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks, persaingan usaha yang semakin ketat, tuntutan konsumen yang semakin beragam dan loyalitas pelanggan yang perlu dipertahankan merupakan beberapa contoh tantangan serius bagi para pemimpin perusahaan dalam mengelola perusahaannya. Kemampuan perusahaan dalam menghadapi perkembangan bisnis saat ini perlu didasari dengan adanya kesadaran bahwa suatu perusahaan perlu membangun budaya perusahaan (*corporate*

culture) yang kokoh sehingga mampu bertahan menghadapi berbagai bentuk persaingan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari budaya perusahaan yang dimilikinya.

Pemahaman tentang pentingnya budaya perusahaan diberikan dari seorang pemimpin perusahaan kepada seluruh anggota perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi seluruh anggota perusahaan sehingga bisa menciptakan kesesuaian atau kesamaan

nilai yang nantinya akan dapat mempermudah menggerakkan sumber daya manusia untuk mencapai kemajuan dari suatu perusahaan. Pendiri perusahaan adalah salah satu pilar penting dalam perumusan budaya korporasi.

Jika sebuah perusahaan dianggap mencapai suatu kesuksesan, falsafah pendiri lah yang dipandang sebagai faktor utama penentu keberhasilan tersebut. Pada titik itu seluruh kepribadian para pendiri akan berbaur dan melekat dalam budaya korporasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani (2007), Bank Negara Indonesia (BNI) memiliki budaya korporat yang baik. BNI mempunyai nilai pokok budaya korporat yang fleksibel, yaitu nilai loyalitas tinggi yang diwujudkan dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan menjalankan kewajiban sebagai karyawan perusahaan. BNI juga menghargai para karyawannya dengan proses yang dapat menciptakan perubahan yang sangat berguna, misalnya: *leadership* yang berkaitan dan pengelolaan hierarki. Hal ini berhubungan dengan proses komunikasi perusahaan dimana para pimpinan senantiasa memperhatikan segenap mitra usahanya dan memelopori perubahan bila diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang logis.

PT. Mustika Ratu, Tbk. adalah salah satu perusahaan besar di negeri ini yang sukses memproduksi jamu dan kosmetik tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami Indonesia dengan pengolahan yang modern namun tidak meninggalkan akar budaya bangsa. Sebagai perusahaan yang telah go international, Mustika Ratu tetap konsisten untuk terus menjaga nilai-nilai luhur

budaya yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

Pada bulan September 2012 yang lalu, perusahaan berhasil mendapatkan penghargaan Indonesia's Best Brand Award (IBBA) untuk 4 kategori produk sekaligus, yaitu: Best Brand Platinum Award untuk Sliming Tea (7 kali berturut) Best Brand Golden Award untuk Masker Bengkoang (4 kali berturut), dan 2 kali Best Brand untuk MInyak Zaitun yang diselenggarakan oleh Majalah SWA, MARS dan Metro TV. di Jakarta.

Selain itu, pada bulan November 2012, perusahaan telah berhasil meraih *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* untuk kategori produk bedak tabur. Penghargaan yang berdasarkan atas survey kepuasan pelanggan atau *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)* ini dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan majalah SWA. Perolehan penghargaan ICSA 2012 merupakan suatu kebanggaan bagi PT. Mustika Ratu, Tbk dan sekaligus sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada konsumen yang selama ini telah mempercayai pelayanan dan kualitas produk bedak tabur Mustika Ratu.

Sang pendiri perusahaan, Ibu Mooryati Soedibyo juga telah menerima penghargaan sebagai tokoh penggerak kewirausahaan kategori akademisi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, ia telah berjuang untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kemampuan perempuan Indonesia di bidang kewirausahaan sejak 40 tahun silam. Tahun lalu, ia mendirikan *Women Entrepreneurship Academy (WEA)*. WEA merupakan suatu sarana pendidikan non gelar bagi kaum perempuan yang ingin mengembangkan

diri menjadi pelaku usaha. Berdasarkan laporan keuangan hingga Juni 2011, jumlah aset perusahaan mencapai Rp 409 miliar. Perusahaan mencatatkan penjualan bersih mencapai Rp 167 miliar dan laba usaha Rp 18,7 miliar.

Beberapa penghargaan yang telah diterima perusahaan bisa jadi bukti yang jelas bahwa perusahaan telah mampu menerapkan budaya perusahaan dengan baik. Sang pendiri perusahaan adalah puteri keraton di Jawa Tengah yang senantiasa berpegang teguh pada falsafah budaya Jawa dalam menjalani kehidupan dan memimpin perusahaannya. Dengan berlandaskan pada falsafah budaya Jawa sebagai budaya perusahaan dalam perusahaan, Putri K. Wardani, salah satu puteri Ibu Mooryati Soediby, kini menjadi penerus bisnis yang memimpin laju usaha perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan atau *corporate culture* adalah seperangkat asumsi yang dibangun dan dianut bersama oleh organisasi sebagai modal dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal. Maksud dari pengertian seperangkat asumsi adalah falsafah, nilai-nilai, norma-norma, keyakinan, ide mitos dan karya yang terintegrasi untuk mengarahkan perilaku organisasional. Seperangkat asumsi tersebut merupakan isi budaya perusahaan yang berkaitan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh semua karyawan. Isi budaya adalah moral yaitu watak organisasi yang mengutamakan nilai-nilai kebaikan yang harus diterima dan disepakati untuk menjadi roh kehidupan organisasi. Sebagai moral, bentuk dari budaya dapat berupa

pemikiran, tindakan dan atau hasil kerja yang didasari oleh nilai-nilai baik untuk menjadi ciri perusahaan.

Budaya perusahaan biasa disebut *corporate culture* adalah suatu kepercayaan dan nilai yang menjadi falsafah utama yang dipegang teguh oleh anggota organisasi dalam menjalankan atau mengoperasionalkan kegiatan organisasi. Budaya perusahaan ini (Nawawi, 2003:283; Widuri dan Asteria Paramita, 2007:128) merupakan suatu sistem penyebaran keyakinan dan nilai yang dikembangkan dalam suatu perusahaan sebagai pedoman perilaku anggotanya.

Budaya perusahaan pada hakikatnya adalah penjelmaan dari visi perusahaan. Ia berfungsi sebagai pemersatu langkah karyawan dalam mewujudkan cita-cita dan tujuan perusahaan. Jika budaya perusahaan dapat terpelihara secara baik maka citra perusahaan juga akan senantiasa terjaga dengan baik pula.

Budaya perusahaan adalah bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yang terdiri atas unsur nilai-nilai dasar yang dapat dilihat (logo, merek, cara berpakaian) dan yang tidak dapat dilihat (keyakinan, asumsi, kepercayaan, sikap, dan perasaan). Budaya perusahaan bisa dicermati lewat identitas korporat atau *corporate identity*. Menurut pendapat Birkigt & Stadler dalam Joep Cornelissen, 2009 : 66, “ *the concept of corporate identity consist of the following attributes : **symbolism** : corporate logos and the company house style ; **communication** : all planned forms of communication including corporate advertising, events, sponsorship, publicity and promotions ; **behaviour** : behaviour of employees that leaves an impression on stakeholders.*

Komunikasi Perusahaan

Menurut pendapat Joep Cornelissen, 2009 : 5, “ *Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.* “

Dengan demikian komunikasi perusahaan memerlukan pendekatan yang terintegrasi dalam mengelola komunikasi sehingga diperlukan pengaturan kerjasama yang baik antar bidang dalam suatu perusahaan, misalnya antara pimpinan perusahaan dengan para manajer atau karyawan di bidang keuangan, hubungan masyarakat, hubungan dengan pelanggan atau dengan bidang periklanan.

Komunikasi yang terjadi di dalam suatu perusahaan terdiri atas dua macam arah, yaitu : vertikal dan horizontal. Komunikasi horizontal (mendatar) adalah komunikasi yang terjadi antar karyawan setingkat. Bila komunikasi mendatar lebih dominant dalam perusahaan maka pemimpin perusahaan akan mendapat saingan karena secara sengaja atau tidak informasi banyak yang tidak sampai kepadanya. Hal ini juga dapat menyebabkan keputusan yang diambil menjadi kurang tepat atau bijaksana.

Komunikasi yang paling banyak terjadi adalah komunikasi vertikal dari atas ke bawah, dimana atasan selalu memerintah bawahannya untuk melakukan pekerjaan. Namun seharusnya, terjadi pula arah yang sebaliknya, yaitu dari bawah ke atas, sehingga informasi dari bawahan dapat menjadi bahan pertimbangan atasan untuk membuat keputusan. Isi komunikasi vertika dari atas ke bawah, biasanya

mengandung pengarahan atau kritik terhadap kinerja bawahan. Apakah hal ini hanya perintah semata atau terjadi pertukaran informasi, itu tergantung dari informasi dan hubungannya dengan pekerjaan.

Hubungan antara komunikasi dan konflik itu sangat dominan. Di dalam perusahaan peranan komunikasi itu sangat penting sekali, karena jika komunikasi tidak berjalan dengan baik akan mengakibatkan banyak terjadi konflik. Sebaliknya, jika komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan karyawan itu dapat berjalan dengan baik maka akan dapat mengurangi terjadinya konflik.

Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah sebuah hubungan yang saling mempengaruhi antara pemimpin dan para pengikut / bawahan yang menginginkan suatu perubahan nyata yang mencerminkan tujuan bersama. Kepemimpinan melibatkan hubungan pengaruh yang mendalam, yang terjadi di antara orang-orang yang menginginkan perubahan signifikan dan perubahan tersebut mencerminkan tujuan yang dimiliki bersama. Pengaruh dalam hal ini berarti hubungan timbal balik antara pemimpin dan pengikut yang bersifat aktif.

Kepemimpinan selalu merupakan proses komunikasi dua arah, yaitu interaksi antara pemimpin dan orang-orang yang dipimpinnya. Pemimpin adalah orang yang bekerja untuk melayani orang-orang atau bawahan yang ia pimpin dengan cara menyediakan saluran komunikasi dengan para bawahannya untuk mewujudkan kepentingan bersama dalam suasana kompetisi bisnis yang sehat.

R.Wayne Pace & Don F. Faules, 2001: 276, menjelaskan tujuan kepemimpinan adalah membantu orang untuk menegakkan kembali, mempertahankan dan meningkatkan motivasi mereka. Jadi, pemimpin adalah orang yang membantu orang lain untuk memperoleh hasil-hasil yang diinginkan. Pemimpin bertindak dengan cara-cara yang memperlancar produktivitas, moral tinggi, respon yang energik, kecakapan kerja yang berkualitas, komitmen, efisiensi, sedikit kelemahan, kepuasan, kehadiran dan kesinambungan dalam organisasi. Kepemimpinan diwujudkan melalui gaya kerja atau cara bekerja sama dengan orang lain yang konsisten.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut pendapat John W. Cresswell, 2003:1, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Pengertian metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis

fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat.

Penelitian deskriptif dalam kajian ini berupaya untuk memperoleh gambaran secara sistematis tentang fakta budaya perusahaan di suatu perusahaan kosmetik di Indonesia yang berbasis pada kearifan lokal budaya Jawa, khususnya tradisi leluhur yang berasal dari Keraton Surakarta Hadiningrat. Ada pun metode pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini diperoleh dengan cara menggali informasi dari sumber yang berbentuk tulisan, seperti : buku, dan artikel-artikel dari beberapa situs, mulai dari situs perusahaan kosmetik itu sendiri dan beberapa situs media cetak *on line* yang beredar di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Sejak zaman dahulu keraton merupakan kiblat budaya dan sumber ilmu pengetahuan masyarakat. Pada perkembangannya, keraton tetap memiliki pamor yang kuat dan tak terhapuskan di tengah arus kemajuan masyarakat Indonesia modern. Dibalik peranannya yang dominan, keraton ternyata juga menyimpan misteri dan falsafah yang memiliki arti simbolis bagi masyarakat luas, yang belum sepenuhnya terungkap. Misalnya tradisi perawatan kesehatan dan kecantikan puteri keraton Jawa yang telah menjadi legenda itu. Ibu Mooryati, salah seorang puteri keraton Solo yang menguasai tradisi budaya Jawa telah membagi tradisi ini kepada jutaan konsumen melalui berbagai produk dengan merek Mustika Ratu.

Pada tahun 1973, BRA. Mooryati Soedibyo mulai berkonsentrasi membuat jamu di rumah, seperti ramuan beras

kencur yang kemudian dapat menarik pelanggan tetap yang mengambilnya sendiri ke rumah secara teratur. Dengan berlogokan sepasang pengantin menyiratkan bahwa kebahagiaan masyarakat berawal dari kehidupan keluarga harmonis, dimana seluruh anggotanya hidup berdampingan dengan alam dan sosial budaya secara seimbang. Sementara itu, keharmonisan dapat diciptakan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan paripurna dimana kecantikan fisik sama pentingnya dengan kecantikan batin.

Pada tahun 1978, produk-produk perusahaan mulai didistribusikan ke toko-toko melalui salon-salon kecantikan yang meminta menjadi agen. Dimulai dari Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung dan Medan. Masyarakat makin mengenal produk-produk kecantikan perusahaan melalui artikel dan konsultasi kecantikan di majalah, serta melalui kegiatan periklanan di media cetak dan elektronik. Dalam waktu singkat berdirilah bangunan semi permanen dari kayu di Ciracas, Pasar Rebo, Jakarta Timur yang sampai saat ini digunakan sebagai lokasi pabrik. Kemudian, modal yang terkumpul dari keuntungan usaha digunakan untuk mendirikan dua jalur produksi baru dengan luas masing-masing 2.000 meter persegi.

Tanggal 8 April 1981, pabrik PT. Mustika Ratu diresmikan oleh Menteri Kesehatan RI pada waktu itu Bapak Dr. Soewardjono Soeryaningrat, dengan jumlah karyawan 150 orang. Perusahaan memproduksi lebih dari 500 produk kosmetik, yang memberi kontribusi terbesar dalam omset penjualan dan keuntungan perusahaan, terdiri dari beberapa kategori produk, yaitu produk perawatan wajah, tata rias dasar, tata rias

dekoratif, perawatan rambut dan perawatan tubuh. Produk kosmetik terdiri dari beberapa merek untuk segmen pasar yang berbeda.

Setelah memasyarakat dan semakin mendapat tanggapan positif di dalam negeri, perusahaan mencoba melangkah ke manca negara. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif untuk menembus pasar internasional, perusahaan melakukan ekspor ke sejumlah negara. Pasar terbesar perusahaan di luar negeri adalah Malaysia, menyusul Brunei dan Singapura. Selain itu, produk perusahaan juga sudah diekspor ke Filipina, Taiwan, Korea, Jepang, Timur Tengah, Rusia dan Belanda. Dengan ekspor bernilai 15% dari total penjualan perusahaan, perusahaan makin mengukuhkan diri sebagai pemasok jamu dan kosmetika tradisional yang leluasa untuk membuka jaringan distribusi baru keseluruhan penjuru dunia.

Produk-produk kosmetik dari perusahaan sudah diakui kualitasnya di Perancis, karena dalam membuat produk kosmetik, yang menjadi pertimbangan utama adalah kesehatan dari pengguna. Semua produk dari perusahaan terbuat dari bahan-bahan alami asli Indonesia yang sudah diregistrasi oleh Badan Pengawasan Obat & Makanan. Produk Mustika Ratu juga sering digunakan para wanita Indonesia pada ajang Pemilihan Putri Indonesia.

Pemberian nama untuk tema rangkaian produk kosmetik terlihat memiliki nuansa budaya Jawa sebagai bentuk komunikasi perusahaan untuk mempromosikan produk kecantikannya. Pada kegiatan periklanan dan promosi tahun 2011, perusahaan mengusung tema “ Paras Swarnanindya “ sebagai Tren Warna 2011 yang

mengandung pengertian bahwa warna cantik keemasan pancarkan nuansa teduh nan sempurna. Sementara pada tahun lalu, tema Tren Warna 2012 Mustika Ratu yang diusung adalah “ Amuspa Buketan “ yang berarti rangkaian bunga nan dipuja.

Dalam rangka memperkokoh struktur permodalan serta mewujudkan visinya sebagai perusahaan kosmetika dan jamu alami berteknologi tinggi terbaik di Indonesia, perusahaan melakukan penawaran umum perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1995. Perusahaan mulai menerapkan standar internasional ISO 9002 tentang Sistem Manajemen Mutu serta ISO 14001 tentang Sistem Manajemen Lingkungan. Sejak tahun 1996. PT. Mustika Ratu berdomisili di Mustika Ratu Center, Jalan Gatot Subroto Kav. 74 – 75, Jakarta Selatan.

Setelah berkisah selama 36 tahun mendirikan, merintis, dan mengenalkan perusahaan hingga tingkat dunia, Dr. BRA. Mooryati Soedibyo pada awal 2011 secara resmi menyerahkan pucuk pimpinan kepada Putri Kuswisnu Wardani, MBA., puteri kedua Mooryati, sebagai Presiden Direktur Mustika Ratu.

Budaya Perusahaan Berbasis Falsafah Jawa

Budaya perusahaan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan terdiri atas beberapa unsur nilai-nilai dasar yang dapat terlihat mau pun yang tidak dapat terlihat. Erat kaitannya dengan sejarah perusahaan, sang pendiri perusahaan, Mooryati Soedibyo menjelaskan arti filosofi warisan budaya Jawa yang diyakininya, yaitu “ *Memayu Hayuning Bawana* ” yang

artinya : Penting untuk mempercantik diri secara vertikal, yakni selalu mendekati diri kepada Tuhan YME dan secara horizontal senantiasa berinteraksi dengan baik di tengah lingkungan masyarakat, terutama dengan pihak keluarga sebagai bagian dengan orang-orang yang paling dekat.

Pengertian budaya perusahaan yang dikembangkan di perusahaan kosmetik ini mencakup upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, bekerja dengan budaya kekeluargaan dan keakraban, menghargai integritas dan profesionalisme yang tinggi serta menunjang kerjasama dan gotong royong dalam mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya tentang beberapa nilai dasar dalam budaya perusahaan Mustika Ratu yang dapat diketahui secara umum, yaitu :

Logo Perusahaan

Mustika Ratu memiliki falsafah kecantikan paripurna, yaitu falsafah merawat kecantikan secara jasmani dan rohani. Logo perusahaan adalah simbol dari identitas perusahaan (*corporate identity*) yang berupa gambar sepasang pengantin dalam balutan tradisi Jawa Tengah yang menyiratkan makna bahwa kebahagiaan seseorang berawal dari kehidupan keluarga yang harmonis, di mana seluruh anggotanya mampu hidup berdampingan dengan rukun dan damai di tengah lingkungan alam dan sosial budaya secara seimbang.



Gambar logo PT. Mustika Ratu, Tbk.

Penggunaan nama untuk produk Mustika Ratu sesungguhnya memiliki nilai & filosofi yang sangat dalam pengertiannya, yaitu : ***Turuning Sinatryo, Rembesing Madu, Tedak ing Wong Amorotopo, Mustikaning Ratu.*** Pengertian tersebut memiliki makna, yaitu : Dari keturunan ksatria yang tersaring ketat, yang berperilaku penuh prihatin dan kesadaran, terlahirlah peninggalan berharga raja.

Filosofi ini merupakan panduan dalam beroperasi, berproduksi dan berusaha. Perusahaan membawa misi yang punya komitmen untuk memberikan buah pikiran dan buah kerja yang terbaik yang berasal dari peninggalan tradisi leluhur yang berasal dari Keraton Surakarta Hadiningrat. Kepercayaan dan integritas adalah sesuatu yang harus senantiasa dijaga dengan baik di dalam menjalankan usaha.

Falsafah Kepemimpinan

Suatu organisasi yang ingin terus bertambah dan memperoleh kesuksesan harus memiliki keyakinan (falsafah) yang kuat untuk menjalankan kebijakan dan kegiatan usahanya karena falsafah merupakan pandangan dasar tujuan dan

nilai-nilai pokok dari perusahaan. Falsafah mengilhami kehidupan atau perjalanan Ibu Mooryati Soedibyo yang bercita-cita melestarikan nilai-nilai budaya tradisional warisan leluhur bangsa Indonesia. Ia berpegang teguh pada falsafah Jawa dalam mengembangkan wirausahanya, yakni delapan prinsip yang harus dimiliki seorang pimpinan, yaitu : ***toto, titi, titis, tatag, tetep, tanggap, teguh dan trengginas.***

Toto (terencana), titi (akurat), titis (mengena), tatag (berani), tetep (konsisten), tanggap (responsif), teguh (berpendirian) dan trengginas (aktif dan produktif). Pengertian toto, titi, dan titis merupakan suatu ketrampilan (*skills*), yang juga dipengaruhi oleh kecerdasan seorang pemimpin. Makna dari kata *toto* itu teratur, *titi* itu teliti dan *titis* itu tepat direalisasikan dalam sikap seorang pemimpin yang dituntut untuk berpikir, berbicara dan bekerja secara teratur terencana atau sistematis. Dengan demikian, pemimpin harus mampu menciptakan *standard operating procedures* (SOP) sebagai panduan kerja untuk para bawahannya.

Kemudian, pengertian *tatag, tetep* dan *tanggap* merupakan suatu sikap atau tekad yang diwujudkan dalam bentuk perilaku yang diiringi dengan suatu kegiatan atau *action*. Makna dari kata *tatag* itu berani, *tetep* itu konsisten dan *tanggap* itu responsif merupakan komitmen atau niat yang harus terwujud pada perilaku atau sikap pemimpin sehari-hari dalam memimpin perusahaan yang dikelola.

Sedangkan makna dari kata *teguh* itu dalam arti memegang prinsip secara kuat suatu komitmen, misalnya soal kewirausahaan yang dilandasi oleh semangat pengabdian pada kepentingan masyarakat. Prinsip terakhir, yaitu kata

trengginas merupakan suatu tindakan aktif dan produktif dalam melakukan kegiatan kerja sehari-hari secara profesional.

Secara umum, kedelapan prinsip tersebut mengandung makna bahwa orang yang mampu menata diri dan orang lain, mampu menjalankan komunikasi dua arah yang berujung pada saling pengertian, mampu fokus dalam berusaha, berani dan jelas dalam mengambil risiko dalam setiap usaha, bersikap tanggap dan selalu berinovasi sesuai kebutuhan pasar maka orang tersebut akan berhasil dalam mengembangkan usahanya.

Falsafah tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi panduan umum bagi seluruh personil yang bekerja di perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan dilandasi oleh semangat pengabdian untuk turut serta melestarikan nilai-nilai budaya tradisional warisan leluhur bangsa Indonesia, khususnya di bidang sarana perawatan tubuh manusia dalam bentuk produk jamu dan kosmetik tradisional. Sejak tahun 1975, pendiri perusahaan mengajarkan ilmu kecantikan secara tradisional kepada para ahli kecantikan, pemilik salon dan sanggar. Selain itu, perusahaan turut berkontribusi mendukung ASEAN Skills Competition (ASC) ke-9 yang dilaksanakan pada 15 – 17 November 2012 di Jakarta dengan menyediakan sepenuhnya peralatan dan produk untuk kompetisi terapi kecantikan yang menggunakan produk unggulan dari Taman Sari Royal Heritage Spa. Disamping itu, perusahaan diberi kepercayaan sebagai tim penguji utama dalam kompetisi terapi kecantikan bidang perawatan tubuh.

2. Perusahaan turut membantu program pemerintah dalam pembangunan pelayanan kesehatan di seluruh pelosok nusantara.

Pada tanggal 28 November 2012 hingga 1 Desember 2012, perusahaan mendukung *International Health Tourism Conference* yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan. *International Health Tourism Conference* merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan potensi pengembangan *Health Tourism* di Indonesia, membangun dan mempromosikan sistem kesehatan di Indonesia menuju *World Class Health Care* serta mengetahui upaya pengembangan *Health Tourism* di negara yang sudah berhasil.

Health Tourism di Indonesia meliputi dua bidang, yakni : *Medical Tourism* yang meliputi tindakan medik pengobatan, contoh: operasi kecantikan (*cosmetic surgery*), transplantasi organ, kemoterapi, fisioterapi, pijat reflexi, tusuk jarum (akupunktur). Selain itu, *Wellness Healthy Life* meliputi pemulihan / *rejuvenating*, kebugaran / *wellnes*, pemeliharaan kecantikan dan berat badan. Salah satu bidang *wellness tourism* yang telah berkembang dengan baik adalah Spa. Selama 10 tahun terakhir, spa dan *wellness* berkembang sangat cepat di Indonesia, bahkan banyak spa Indonesia yang terkenal di manca negara.

Selain memberi dukungan dalam konferensi internasional, pihak Mustika Ratu juga memberikan santunan untuk penderita kanker,

Edelwis Alam Pratama (9 tahun) yang bertempat tinggal di Jakarta. Alam yang sekarang murid SD ini menderita kanker tulang dan kanker darah sejak usia 4 tahun. Kedua orang tua Alam meninggal dunia sejak ia masih berusia 5 tahun, kemudian Alam dibesarkan oleh nenek dan pamannya. Bantuan yang diberikan berupa uang tunai, produk kesehatan dan sejumlah buku yang diserahkan oleh Puteri Indonesia 2013 Whulandari.

3. Perusahaan memegang teguh komitmen kemitraan sosial, khususnya komitmen kewirausahaan yang dilandasi oleh semangat pengabdian kepada kepentingan masyarakat. Dalam World Export Development Forum (WEDF) 2012, Putri K. Wardani mempresentasikan tentang Women's Role in Indonesia's Business. Dalam presentasinya, Putri K. Wardani menyerukan agar perempuan Indonesia turut aktif berperan serta untuk mendorong perekonomian bangsa. Forum yang bertema Linking Growth Markets: New dynamics in global trade ini dihadiri oleh 500 delegasi dari 50 negara. Penyelenggaraan WEDF bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan inter-regional trade (perdagangan Selatan-Selatan) yang berkelanjutan, seperti investasi, fasilitasi perdagangan, infrastruktur, dan pembiayaan perdagangan, serta mengatasi hambatan perdagangan dengan tepat dan efektif sehingga dapat menciptakan hubungan perdagangan global yang semakin kompetitif.

WEDF menilai forum ini sangat strategis terutama karena membuka

peluang jalinan kerja sama perdagangan antara negara-negara di kawasan ASEAN dan Amerika Latin, Afrika dan negara-negara maju lainnya. Indonesia, yang diramalkan akan menjadi kekuatan ekonomi terbesar nomor tujuh pada tahun 2025, tentunya akan memetik banyak pelajaran berharga dari perannya sebagai tuan rumah. Ini karena Indonesia memiliki peran utama dalam membentuk masa depan perdagangan global.

Sebagai perusahaan keluarga, pembagian peran dan posisi jabatan di dalam perusahaan disesuaikan dengan kemampuan dan ketertarikan setiap anggota keluarga. Dalam proses ini biasanya terjalin komunikasi yang cukup intens antara pendiri dan penerus. Dari lima anak pendiri, nyatanya hanya tiga orang yang secara konsisten mampu membangun bisnis keluarga. Ini membuktikan bahwa pendiri tidak secara keras memaksa anak-anaknya untuk serius berkecimpung dibisnis orang tuanya. Ketika memangku jabatan, para saudara-saudara membagi wewenang sesuai dengan keahlian dan minat yang ingin ditekuni sehingga jalinan komunikasi perusahaan bisa berlangsung dengan baik dan dipahami oleh berbagai pihak.

Selain itu, pimpinan perusahaan berpegang teguh pada tujuh pedoman kepemimpinan. Pertama adalah persiapan, pengalaman dan pembelajaran dalam sistem perusahaan. Kedua, perlunya interaksi aktif antara pendiri dan penerus perusahaan. Ketiga adalah pemetaan wewenang, Keempat adalah pemahaman dan merinci impian pendiri. Kelima adalah pengembangan diri penerus melalui adaptasi internal maupun eksternal.

Keenam adalah penyamaan pemahaman dan nilai. Ketujuh adalah suksesi penuh.

Ketujuh pedoman kepemimpinan tersebut terlihat dalam implementasi budaya perusahaan yang mencakup upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti dengan membuka saluran komunikasi lewat *Hotline Service* dengan nomer : +62 21 8312323 atau lewat media telepon dengan nomer : 0800-1-888-555 maka pihak *Customer Service Center* akan siap menerima segala pertanyaan dan keluhan pelanggannya. Mereka senantiasa memberikan solusi yang terbaik bagi setiap keluhan pelanggan yang mengadu.

Untuk menciptakan iklim perusahaan yang akrab dalam nuansa rasa persaudaraan, pimpinan perusahaan senantiasa berusaha untuk melakukan interaksi aktif dengan para bawahannya sehingga berlanjut pada upaya untuk menghargai integritas dan profesionalisme kerja yang tinggi di masing-masing unit usaha. Kondisi tempat kerja yang kondusif mampu untuk menunjang kerjasama yang solid dan semangat gotong royong saling membantu dalam mencapai tujuan bersama.

Dalam menjalankan laju usaha hingga meraih kesuksesan yang membanggakan, terlihat bahwa pimpinan perusahaan memegang teguh falsafah budaya Jawa pada umumnya, yaitu : “ *Jer basuki mawa beya* “ : Agar dapat mencapai segala sesuatu yang dicita-citakan maka harus disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh dan penuh semangat disamping terkadang diperlukan juga pengorbanan materi, waktu atau perasaan.

Sang pendiri perusahaan juga dikenal sebagai tokoh penggerak kewirausahaan. Ia telah berjuang puluhan tahun untuk meningkatkan dan mengembangkan

kualitas dan kemampuan perempuan Indonesia melalui *Women Entrepreneurship Academy* (WEA) yang merupakan sarana pendidikan non gelar bagi kaum perempuan yang ingin mengembangkan diri menjadi pelaku usaha. Hal ini merupakan realisasi dari falsafah budaya Jawa yang dikenal dengan ungkapan “*jagat ora mung sagodhong kelor* “(dunia bukan hanya sebatas daun kelor). Ungkapan ini mengandung nilai pendidikan kearah berpikir yang lebih luas sehingga manusia bisa memiliki wawasan pengetahuan yang beragam dan mampu menjadi manusia yang mandiri.

Bagi masyarakat Jawa ada suatu ungkapan yang mengandung nilai akan pentingnya pendidikan, yaitu “*wong bodho dadi pangane wong bisa* “(orang bodoh jadi sasaran orang pintar). Ungkapan ini mengingatkan seseorang agar senantiasa menuntut ilmu agar tidak diperalat oleh orang lain yang lebih pintar.

Dalam membina hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*) sebagai salah satu elemen dalam budaya perusahaan, pihak Mustika Ratu berupaya menerapkan falsafah “ *tepa selira* “ atau tenggang rasa. Hal ini merupakan salah satu bentuk penghormatan pada sesama manusia yang mengandung pengertian bahwa antar sesama rekan kerja harus saling membantu, khususnya ketika harus berhadapan dengan keluhan pelanggan. Sikap empati perlu ditumbuhkan agar tercapai sikap tenggang rasa sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

KESIMPULAN

Di tengah arus globalisasi yang semakin kuat menerjang setiap belahan di dunia, PT. Mustika Ratu, Tbk. sebagai

perusahaan jamu dan kosmetik tradisional Indonesia tetap berpegang teguh pada akar budaya Jawa dan telah mampu menumbuhkan kembangkan budaya perusahaan yang berbasis pada filosofi Jawa. Lewat kepemimpinan sang pendiri perusahaan, ia menerapkan falsafah “*Memayu Hayuning Bawana*” sebagai pemikiran awal dalam mengembangkan usahanya. Falsafah tersebut mengandung pengertian bahwa dalam mempercantik diri penting sekali diperhatikan upaya untuk selalu mendekatkan diri kepada Tuhan YME sebagai perwujudan hubungan secara vertikal, sementara secara horizontal, seseorang harus mampu berinteraksi dengan baik di tengah lingkungan masyarakat, terutama dengan pihak keluarga.

Sebagai pemimpin perusahaan, baik Ibu Mooryati mau pun Putri K. Wardani senantiasa berpegang teguh pada falsafah “*toto, titi, titis, tatag, tetep, tanggap, teguh dan trengginas*” yang menjadi panduan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk didalamnya menciptakan komunikasi perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat dipahami oleh berbagai pihak secara profesional.

Dalam menjalankan roda bisnis perusahaan sehingga mampu meraih kesuksesan yang membanggakan, terlihat dengan jelas bahwa pimpinan perusahaan memegang teguh falsafah “*Jer basuki mawa beya*” : Agar dapat mencapai segala sesuatu yang dicita-citakan maka harus disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh dan penuh semangat disamping terkadang diperlukan juga pengorbanan materi, waktu atau perasaan.

DAFTAR PUSTAKA

Denzin, Norman. K. & Yvonna J. Lincoln, 1994. *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publication

Gauthama, Margaret P. & Alkadri (Penyunting), 2003, *Budaya Jawa Dan Masyarakat Modern*, Jakarta: PP KT Pengembangan Wilayah, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi.

Moeljono, D., 2005, *Good Corporate Culture Sebagai Inti dari Good Corporate Governance*. Jakarta: Elex Komputindo.

Nawawi, H. 2003. *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.

Pace, R. Wayne & Don F. Faules, 2001, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Widuri, Rindang dan Asteria Paramita. 2007, “Analisis Hubungan Peranan Budaya Perusahaan terhadap Penerapan *Good Corporate Governance* di PT Aneka Tambang Tbk., dalam *Journal the Winners*. Vol. 8 No.2, September 2007:126-138. TT.

Situs Internet:

<http://www.swa.co.id/listed-articles/tujuh-rahasia-generasi-kedua-mustika-ratu,diakses> 23/12/12, jam 15.00

<http://www.bumn.go.id/72938/publikasi/berita/dirut-telkom-dan-pendiri-mustika-ratu-raih-penghargaan-wirausaha,diakses> Senin, 28 Januari 2012, pukul 0:34
www.mustika-ratu.co.id
www.mediaindonesia.com
www.kompas.com