



PT Mustika Ratu Tbk.

Pasang kuda-kuda

BISNIS/ANDRY T. KURNIADY

RATNA ARIYANTI
Bisnis Indonesia

"From behind the walls of the kingdom to foreign countries". Kalimat ini yang menyambut pengunjung situs PT Mustika Ratu Tbk. Berangkat dari falsafah kesehatan dan kecantikan yang dijumpai di keraton, perusahaan kemudian mengemasnya menjadi produk yang dipasarkan di dalam negeri hingga mancanegara.

Menengok sejarah Mustika Ratu membawa kita ke sebuah garasi di kediaman sang pendiri Mooryati Soedibyo pada 1975. Inilah cikal bakal perseroan. Tiga tahun setelah itu, perseroan mulai memproduksi jamu yang didistribusikan di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Medan.

Pemintaan yang terus meningkat dijawab oleh perseroan dengan mengembangkan berbagai jenis kosmetik tradisional. Pada 1981, perseroan masuk ke fase penguatan produksi dengan mengoperasikan pabrik di Ciracas, Jakarta Timur.

Empat belas tahun berselang, perseroan menjadi perusahaan publik dan mencatatkan saham di Bursa Efek Jakarta, yang sekarang berganti menjadi Bursa Efek Indonesia pada 1995.

Perjalanan berikutnya dari Mustika Ratu mengantarkannya pada sebuah kompetisi yang kian sengit. Tantangan, yang juga menunggu para pelaku industri kosmetik lainnya, itu bukan lagi berkutat pada persaingan antarsesama pemain lokal, melainkan bersumber dari produk impor.

Sejak pertengahan tahun lalu, derasnya peredaran kosmetik asal China terus menunjukkan peningkatan. Pada 2009, penguasaan pasar kosmetik dari China di dalam negeri naik 10% menjadi 30% dibandingkan tahun sebelumnya dengan nilai impor mencapai US\$25 juta-US\$30 juta.

Produk asal China bisa dengan mudah menarik hati pembeli karena ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah. Selisih harga kosmetik impor dari China yang lebih miring 10%-20% dibandingkan dengan produk lokal menjadi salah satu penyebab mengapa produk ini dicari konsumen.

Kompetisi yang kian ketat ini tak lantas membuat pemain lokal terjerembab. Kinerja Mustika Ratu pada tahun lalu masih mampu menanggung pertumbuhan pendapatan.

Perusahaan ini mendulang kenaikan penjualan sebesar 12,27% menjadi Rp345,58

miliar dibandingkan dengan Rp307,80 miliar pada 2008. Laba usaha pada 2009 mencapai Rp41,55 miliar atau meningkat 64,24% dibandingkan dengan Rp25,30 miliar pada 2008.

Pada periode Januari-September tahun ini, penjualan tumbuh 4,14% menjadi Rp252,41 miliar dibandingkan dengan Rp242,38 miliar pada periode yang sama tahun lalu.

Sayang, beban usaha pada periode sembilan bulan tahun ini terlihat meningkat sebesar 6,48% menjadi Rp117,87 miliar dibandingkan dengan Rp110,70 miliar pada periode yang sama tahun lalu sebesar Rp110,70 miliar. Hasilnya, laba usaha tergerus 5,21% menjadi Rp23,04 miliar dari Rp24,31 miliar.

Adapun, laba bersih pada Januari-September tumbuh 1,31% menjadi Rp13,19 miliar dibandingkan dengan Rp13,02 miliar pada periode yang sama tahun lalu.

Namun, persaingan tidak bisa dihadapi dengan berdiam diri. Kompetisi memaksa pabrikan lokal untuk pasang kuda-kuda dan terus berinovasi. Perseroan misalnya juga menyuguhkan layanan spa dengan bahan alami.

Spa ini tersebar dari Jakarta, Yogyakarta, dan sejumlah kota besar lain. Tidak hanya menggarap pasar dalam negeri, perseroan juga merambah pasar luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Jepang, China, Rusia, Ceko, Bulgaria, Kanada, dan Afrika.

Pembukaan gerai di luar negeri juga dapat dimanfaatkan sebagai wahana memasarkan produk-produk perseroan untuk pasar ekspor. Tahun lalu, pasar luar negeri hanya menyumbang 13,3% terhadap total pendapatan perseroan atau turun dari 15,9% pada 2008.

Sumber kebudayaan

Nama Mustika Ratu memang sudah identik dengan Mooryati Soedibyo sebagai pendiri.

Cucu Sri Susuhan Pakoe Boewono X Keraton Surakarta ini terkenal dengan segala hal yang berkaitan dengan kecantikan, jamu tradisional, dan lingkungan kraton.

Sejak usia 3 tahun ia tinggal di Keraton Surakarta yang dikenal sebagai sumber kebudayaan Jawa. Di keraton itu, dia mendapat pendidikan secara tradisional yang menekankan pada tata krama, seni tari klasik, kerawitan, membatik, ngadi saliro ngadi busono, mengenal tumbuhan berkhasiat, meramu jamu, dan

Kompetisi yang kian ketat, terutama membanjirnya produk kecantikan dari China, tak lantas membuat pemain lokal terjerembab.

kosmetika tradisional dari bahan alami, bahasa sastra Jawa, tembang dengan langgam mocopat, aksara Jawa Kuno, dan bidang seni lainnya.

Tahun 1973, hobi minum jamu Mooryati Soedibyo yang dilakukan sejak masih belia, akhirnya dikembangkannya sebagai usaha. Ramuan jamu resep Keraton Surakarta yang semula diberikan kepada teman-temannya, akhirnya berubah menjadi bisnis.

Tahun 1990, dia meluncurkan ajang Puteri Indonesia, yang dikembangkannya setelah menyaksikan acara Miss Universedi Bangkok pada 1990. Mooryati yang sering berkunjung ke luar negeri untuk mengadakan seminar, pameran maupun sendiri mulai ingin membuat ajang Puteri Indonesia.

Dari sini timbul keinginannya untuk membuat wanita Indonesia percaya diri tampil di dunia internasional. Hal ini sebelumnya telah dipelopori oleh Andi Nurhayati yang semenjak tahun 70-an menjadi pemegang *franchise* pengiriman Miss-miss-an kelas internasional, begitu pula nama majalah *Femina* yang sudah bertahun-tahun sebelumnya menyelenggarakan pemilihan Putri Remaja Indonesia, yang menghasilkan gadis-gadis paling enerjik, cerdas dan modern se-Indonesia. Kini Mooryati Soedibyo, berupaya menggabungkan kesemua itu dalam ajang Pemilihan Puteri Indonesia.

Lalu ia mengeluarkan ide tersebut ke Badan Pengembangan Ekspor Nasional, dan disetujui. Mooryati akhirnya membentuk Yayasan Puteri Indonesia dan menjadi Ketua Umum. Namun, ajang Pemilihan Puteri Indonesia tak sepenuhnya disetujui masyarakat. Bahkan menjadi polemik sampai sekarang.

Mooryati sendiri telah berhasil mengadakan ajang Pemilihan Puteri Indonesia sampai yang keenam kalinya. Pernah vakum selama 3 tahun (1997,1998,1999) karena kondisi dan situasi negara yang tidak memungkinkan. (ratna.ariyanti@bisnis.co.id)