

PERKEMBANGAN BISNIS MARTHA TILAAH DALAM DUNIA KECANTIKAN DI INDONESIA TAHUN 1970-1999

Norma Nofita Putri

Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Surabaya
E-Mail: norma.yuki19@gmail.com

Nasution

Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Sejak zaman dahulu perempuan di Indonesia telah mengenal berbagai cara untuk mempercantik dirinya dengan menggunakan cara-cara tradisional. tetapi hal itu mengalami perubahan semenjak adanya modernisasi di Indonesia, makna kecantikan dan kosmetik mengacu pada negara-negara barat. Meskipun kosmetik yang banyak diminati oleh perempuan Indonesia berasal dari barat, tetapi kosmetik lokal juga tetap bisa berkembang salah satu contohnya adalah Sariayu Martha Tilaar. Martha Tilaar merupakan salah satu pengusaha perempuan yang ada di Indonesia. Martha Tilaar mendirikan bisnis di bidang kecantikan dengan merek dagang Sariayu, ia menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam Indonesia.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu 1) Bagaimana latar belakang berdirinya bisnis Martha Tilaar dalam dunia kecantikan tahun 1970-1980? 2) Bagaimana perkembangan bisnis Martha Tilaar dalam dunia kecantikan di Indonesia tahun 1981-2000?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah yang meliputi tahap heuristik, kritik, interpretasi dan historiografi.

Hasil penelitian ini menjelaskan perkembangan bisnis Martha Tilaar di bidang kecantikan yang telah didirikan sejak tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan. Kemudian pada tahun 1977 Martha Tilaar bekerjasama dengan Kalbe Farma sebuah perusahaan farmasi untuk mengembangkan bisnis jamu kecantikan sebagai industri rumahan, kosmetika rias dengan label Sariayu baru diluncurkan pada tahun 1981. Sebuah gebrakan dilakukan pada tahun 1987 dengan meluncurkan koleksi trend warna Sariayu, sejak saat itu Sariayu terus meluncurkan trend warna setiap tahunnya. Hingga tahun 1999 bisnis kosmetika yang dilakukan yang dijalankan oleh Martha Tilaar mengalami perkembangan pesat karena berhasil memiliki seluruh saham PT Martina Berto yang sebelumnya dimiliki oleh Kalbe Farma, pada tahun tersebut Martha Tilaar juga mendirikan Martha Tilaar Group yang membawahi beberapa anak perusahaan di bidang kosmetika.

Kata Kunci : bisnis, Martha Tilaar, Kecantikan

Abstract

Since ancient times women in Indonesia have identified a variety of ways to beautify herself by using traditional methods. But that has changed since the modernization of Indonesia, the meaning of beauty and cosmetics refers to the western countries. While cosmetics favored by many Indonesian women came from the west, but also among local cosmetics can grow one example is Sariayu Martha Tilaar. Martha Tilaar is one of the women entrepreneurs in Indonesia. Martha Tilaar establish a business in the field of beauty to the trademark Sariayu, it uses ingredients derived from nature Indonesia.

This research problem formulation namely 1) How the background Martha Tilaar business establishment in the world of beauty in 1970-1980? 2) How Martha Tilaar business developments in the world of beauty in Indonesia in 1981-2000 ?. This study uses historical research method includes a heuristic level, criticism, interpretation and historiography.

Results of this study explain the development of business in the field of beauty Martha Tilaar been established since 1970 with the opening of a beauty salon. Then, in 1977, Martha Tilaar Kalbe Farma work with a pharmaceutical company to develop herbal beauty business as a cottage industry, cosmetics vanity with new Sariayu label launched in 1981 A slap done in 1987 by launching a collection of color trends Sariayu, since then Sariayu continue to launch color trends each year. Since 1999 made cosmetics business run by Martha Tilaar experienced rapid

development since successfully owning the entire shares of PT Martina Berto previously by Kalbe Farma, in the the Martha Tilaar Group also established a subsidiary in charge of the field of cosmetics.

Key Word : *Business, Martha Tilaar, Beauty*

A. Pendahuluan

Kesempurnaan secara fisik diperoleh dengan melakukan perawatan dan menambah riasan pada bagian tubuh yang dianggap kurang sempurna. Semenjak bayi, naluri bersolek secara sengaja atau tidak sengaja sudah ditanamkan di dalam diri wanita.¹ Bahkan dewasa ini kegembiraan merias wajah meningkat menjadi semacam kewajiban. Bahan dan alat yang digunakan untuk merawat dan merias tubuh disebut sebagai kosmetik. Kosmetik bukanlah sesuatu yang baru, kosmetik telah dikenal sejak zaman dahulu kala dan merupakan unsur kebudayaan masyarakat sepanjang masa perkembangan umat manusia.²

Istilah kosmetik berasal dari kata Yunani yakni "kosmetikos" yang berarti "keahlian dalam menghias", *kosmos* berarti hiasan.³ Perkembangan kosmetik dimulai sejak abad ke-5 SM (sebelum masehi) di Mesir yakni dengan ditandai untuk kegunaan yang erat hubungannya dengan keagamaan. Seiring dengan negara Mesir, India pun sudah mengenal kosmetik, yaitu dengan penggunaan salep, minyak dan pembalsaman mayat. Mesir dan India membuktikan adanya pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep aromatik, yang dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang.⁴

Seperti halnya di negara-negara lain, Indonesia juga dikenal berbagai cara untuk merawat dan menghias tubuh dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang disediakan oleh alam seperti dedaunan, bunga, akar dan buah-buahan. Keterangan mengenai cara merias dan merawat tubuh diketahui dari relief dan manuskrip yang pernah ditemukan di Indonesia. Candi Borobudur, salah satu bangunan batu terbesar di dunia peninggalan agama Budha abad ke-8 M, pada dindingnya terdapat pahatan yang melukiskan pembuatan jamu, pahatan melukiskan penumbukan campuran daun-daun yang kemudian dioleskan pada tubuh wanita yang rupanya ditujukan untuk kesehatan dan kecantikan para pemakainya.⁵

Pada awal perkembangan cara merawat dan merias dilakukan dengan cara yang sangat tradisional. Seorang perempuan mengolah sendiri bahan-bahan yang digunakan karena produk-produk kecantikan belum berkembang seperti sekarang. Perawatan rambut dapat

dilakukan dengan memanfaatkan *merang*,⁶ daun *orang-arang*⁷ dan minyak kelapa.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan industri kecantikan produk-produk kecantikan banyak diproduksi secara massal, pada tahun 1945 di Indonesia mulai dikenal berbagai merek kosmetik seperti Pond's, Hazeline Snow, dan bedak Cooty. Industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang pada tahun 1970-an. Hal ini disebabkan karena keadaan sosial ekonomi perempuan di Indonesia mengalami perubahan. Kondisi sosial memungkinkan perempuan tampil diluar, Jika sebelumnya peran perempuan hanya seputar kegiatan domestik seperti mengurus rumah dan mengasuh anak. Maka pada tahun 1970 sikap masyarakat mulai menerima persamaan hak dan kewajiban antara pria dan wanita serta makin diakuinya kemampuan wanita di sektor publik.⁸ Keadaan tersebut membuat perempuan memiliki kesempatan yang luas dalam bidang pendidikan dan karir.

Salah satu keberhasilan di bidang pendidikan adalah tingkat melek huruf yang meningkat, hal ini menyebabkan perempuan secara leluasa bisa mengakses informasi dari berbagai media massa baik cetak maupun elektronik. Industri media massa pada tahun 1970-an banyak memberitakan seputar gaya hidup dan hiburan masyarakat eropa. Oleh karena itu, mitos kecantikan perempuan turut diekspor dari barat ke timur.⁹

Standar kecantikan perempuan Indonesia pada masa itu mengacu pada kecantikan perempuan-perempuan Eropa. Mengingat Eropa merupakan pusat mode dunia dan produk-produk kecantikan juga banyak yang diproduksi di Eropa. Standar kecantikan yang mengacu pada barat, ditandai dengan banyaknya produk kosmetik impor yang dipasarkan seperti *Elizabeth Arden*, *Estee Lauder*, *Avon*, dan *Revlon*¹⁰. Kegembiraan perempuan akan kosmetik yang berasal luar negeri

¹ Majalah Sarinah, 12 Maret 1990, hlm., 10

² Rostamailis, *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan & berbusana serasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm., 3

³ *Ibid.*, hlm. 8

⁴ Retno Iswari, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia, 2007), hlm., 3

⁵ Theresa C.Y. Liong, *The Marta Tilaar Way*, (Jakarta: Kompas, 2010), hlm., 2

⁶ Merang adalah abu dari batang padi yang dibakar, dikeringkan dan direbus, lalu diambil sarinya. Manfaatnya adalah meluruhkan kotoran di rambut sekaligus membuatnya hitam legam dan berkilau. (www.femina.co.id, diakses pada 13 Juli 2014)

⁷ Orang-arang adalah tanaman gulma (liar) yang digunakan untuk menyuburkan dan menghitamkan rambut. (www.vivacosmetics.com, diakses pada 13 Juli 2014)

⁸ Koran Kompas, 22 Desember 1970, hlm., 5

⁹ Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan menindas Perempuan*, (Jogjakarta: Niagara, 2004), hlm., 155

¹⁰ Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur*, (Magelang: Indonesia Tera, 1999), hlm., 196

menjadi latar belakang berdirinya usaha Martha Tilaar dalam dunia kosmetika di Indonesia pada tahun 1970.

Karir Martha Tilaar di dunia kecantikan dirintis dengan membuka salon kecantikan dengan nama Martha Salon. Salon kecantikan menjadi cikal bakal Martha Tilaar mengembangkan bisnis di bidang kosmetika dan jamu kecantikan dengan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia seperti; bunga, daun dan akar. Saat ini Martha Tilaar dikenal sebagai ikon produk kecantikan *Sariayu*.

Penelitian ini akan membahas mengenai perkembangan bisnis Martha Tilaar dalam dunia kecantikan di Indonesia. Penulisan penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah. Metode penelitian sejarah adalah proses menguji dan menganalisa secara kritis rekaman peninggalan masa lampau.¹¹ Dalam metode penelitian sejarah terdapat empat langkah diantaranya adalah heuristik, kritik, interpretasi dan historiografi.

Langkah pertama adalah heuristik. Menurut terminologinya heuristik dari bahasa Yunani heuritiken artinya mengumpulkan sumber.¹² Sumber-sumber yang diperlukan adalah sumber primer maupun sumber sekunder. Pencarian Sumber pertama kali dilakukan di Perpustakaan Nasional untuk mendapatkan sumber melalui surat kabar dan majalah wanita. Majalah yang didapatkan adalah Majalah Kartini, Femina, Sarinah, Dewi, dan Pertiwi, sedangkan melalui koran penulis melakukan penelusuran sumber melalui koran Kompas. Pencarian sumber surat kabar juga dilakukan di Perpustakaan Medayu Agung Surabaya. Sumber-sumber yang didapatkan adalah artikel yang mengulas Martha Tilaar, gaya hidup perempuan serta iklan-iklan *Sariayu*.

Pengumpulan data sumber juga dilakukan di Perpustakaan pusat UNESA, Perpustakaan Daerah Surabaya, Perpustakaan Bank Indonesia, Perpustakaan Pusat Kampus B Universitas Airlangga di Surabaya. Kunjungan yang dilakukan di tempat-tempat tersebut bertujuan untuk mencari referensi dari buku, artikel, jurnal maupun skripsi yang relevan dengan tema penelitian. Selain mencari sumber dari tempat-tempat tersebut, juga dilakukan metode wawancara untuk memperoleh data. Wawancara dilakukan dengan manajer PT SAI (*Sariayu Indonesia*) cabang Surabaya.

Langkah selanjutnya dalam penelitian sejarah ini adalah melakukan kritik. Kritik sumber sejarah adalah upaya untuk mendapatkan otentisitas dan kredibilitas sumber.¹³ Sumber primer yang berasal dari koran maupun majalah seaman dipilah sesuai dengan kajian yang akan dibahas. Kemudian artikel-artikel maupun iklan tersebut dikelompokkan sesuai dengan tahun terbit dan jenisnya.

Tahap ketiga adalah interpretasi atau penafsiran terhadap semua sumber yang diperoleh baik sumber primer maupun sekunder untuk menentukan dan menghubungkan fakta-fakta yang ada terhadap pembahasan yang akan dikaji penulis.

Tahap terakhir adalah Historiografi atau penulisan sejarah. Pada tahap ini rangkaian fakta yang ditafsirkan disajikan secara tertulis sebagai kisah atau cerita sejarah.¹⁴ Pada tahap ini data-data yang telah diolah akan disusun menjadi sebuah tulisan. Penulisan dilakukan secara kronologis berdasarkan informasi dan data-data yang dikaji pada tahap interpretasi menjadi sebuah hasil penelitian, mulai dari awal berdirinya bisnis Martha Tilaar di bidang kecantikan hingga perkembangannya. Hasil penulisan sejarah ini adalah untuk mengetahui perkembangan bisnis Martha Tilaar dalam dunia kecantikan di Indonesia.

B. Hasil Dan Pembahasan

Perkembangan Kosmetik di Indonesia

Perempuan membutuhkan produk-produk kecantikan untuk mempercantik dirinya, salah satu produk tersebut adalah berbagai alat kosmetika. Berdasarkan Konsep tingkatan kebutuhan yang dipopulerkan Abraham Maslow, maka kecantikan merupakan hal yang sangat membingungkan untuk dipahami.¹⁵ Pada lima tingkatan kebutuhan manusia, kecantikan masuk dalam tingkatan keempat yaitu kebutuhan akan penghargaan. Pada masa kini, kebutuhan akan kecantikan lebih cocok masuk dalam tingkatan pertama yaitu kebutuhan fisiologis yang meliputi udara, minuman, tempat tinggal dan kebutuhan fisiologis. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk-produk kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, serta menjadi industri dengan laba yang sangat menguntungkan.

Sejak jaman dahulu perempuan di Indonesia memiliki tata cara sendiri untuk merawat kecantikannya dengan cara tradisional. Perempuan Indonesia menggunakan tumbuhan, akar dan dedaunan sebagai ramuan untuk melakukan perawatan terhadap tubuhnya yang dikenal sebagai jamu. Penggunaan jamu secara luas digunakan untuk memberikan kecantikan batin hasil dari kesehatan fisik yang baik.

Perawatan wajah digunakan bedak dingin terbuat dari beras yang dihaluskan dan bahan-bahan khusus seperti pandan, bunga kenanga, dll. Lulur digunakan pada tubuh lebih dikenal dengan mandi lulur yang terbuat dari beras yang dihaluskan, pandan dan kaun kemuning serta obat dari akar-akaran. Lulur berfungsi untuk mengangkat sel-sel mati, merangsang sirkulasi darah di bawah kulit, menghaluskan kulit dan membuat tubuh menjadi wangi. Meguapi tubuh dilakukan untuk menjaga kesegaran pada tubuh termasuk organ wanita.

Mandi lulur ala Jawa adalah perawatan kecantikan dari istana-istana berabad-abad yang lalu sebagai "ritual" penyucian untuk putri-putri keraton dalam mempersiapkan diri untuk hari pernikahan mereka. Pada saat itu banyak sekali rahasia kesehatan dan kecantikan yang menggunakan tumbuhan, rempah-

¹¹ Aminuddin Kasdi. *Memahami Sejarah*. Surabaya: Unesa University Press.2008.hlm.,27

¹² Suhartono W. Pranoto, *Teori & Metodologi Sejarah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu.2010), hlm., 29

¹³ *Ibid*.hlm.,35

¹⁴ Aminuddin Kasdi. 2008. Op., cit. Hlm. 11

¹⁵ Leonid Julivan Rumambi, *Pemasaran Produk Kecantikan Ala Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm., 3.

rempah, bahan makanan, tanah dan mineral. Mandi lulur atau perawatan untuk perawatan kerajaan adalah tradisi turun-menurun yang diberikan kepada perempuan setiap hari selama 40 hari sebelum pernikahan mereka, perawatan tersebut berfungsi untuk melembutkan dan memperindah kulit serta mempersiapkan mereka untuk menjalankan hari yang penting ini.

Perawatan-perawatan tradisional tersebut dilakukan sebelum munculnya kosmetik yang diolah secara modern. Kosmetik modern mulai dikenal oleh perempuan di Indonesia sejak zaman penjajahan di Hindia Belanda pada tahun 1930-an. Ditandai dengan banyaknya produk-produk kosmetik kemasan modern yang diproduksi oleh perusahaan orang Eropa maupun orang China seperti; bedak *Face Friend*, bedak *Virgin*, Bedak Ayoe, Mei Lan Fang, bedak Tjap Dewa.

Industri kosmetik modern di Indonesia semakin berkembang dengan hadirnya Unilever¹⁶ di Indonesia. Unilever di Indonesia berdiri pada 5 Desember 1933 dengan nama *Zeepfabrieken NV Lever*.¹⁷ Saat itu, Unilever memproduksi sabun di Pabrik Angke, Jakarta. Pada tahun 1941, Unilever mulai memproduksi kosmetik melalui pabrik Colibri NV di Surabaya, dengan menghasilkan Produk Pond's dan Hazeline Snow yang sangat digemari oleh perempuan.

Variasi produk-produk kosmetik di Indonesia semakin berkembang di awal tahun 1960-an, baik kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan lokal maupun kosmetik impor. Adapun kosmetik impor seperti; Avon, Max Factor, Orlane, dan Christian Dior. Sedangkan produk-produk lokal yang banyak beredar di pasaran adalah Viva, Fanbo dan Kelly.

Periode tahun 1970-an, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dari tahun 1971 hingga 1981, tingkat pertumbuhan tahunan Produksi Domestik Bruto (PDB) berkisar pada angka 7,7% dan tidak pernah berada dibawah angka 5%.¹⁸ Kondisi perekonomian yang stabil memicu pertumbuhan industri dari berbagai sektor di Indonesia, salah satunya merupakan industri kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan lokal maupun kegiatan impor untuk kosmetik merk asing.

Selain pertumbuhan ekonomi, pada tahun 1970 hingga 1980 industri media massa di Indonesia juga berkembang sangat pesat. Surat kabar dan majalah

banyak beredar di masyarakat terutama majalah wanita seperti; majalah Femina, majalah Sarinah, majalah Pertiwi dan majalah Kartini. Majalah wanita menjadi media untuk mengiklankan produk-produk seputar kebutuhan wanita dan artikel-artikel yang membahas mengenai permasalahan wanita. Majalah wanita merupakan representasi gaya hidup perempuan pada masa itu, kecantikan menjadi sebuah tolak ukur bagi wanita. Oleh karena itu muncul berbagai iklan produk-produk kosmetik dan salon-salon kecantikan yang menawarkan berbagai perawatan kecantikan.

Disamping kemampuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan, faktor ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup perempuan pada masa itu. Para perempuan semakin berperan di berbagai sektor ekonomi. Kebutuhan akan pekerjaan, sikap masyarakat yang makin menerima persamaan hak dan kewajiban antara pria dan wanita serta makin diakuinya kemampuan wanita yang lebih baik dibandingkan pria.¹⁹ Terjadi sebuah pergeseran peran wanita dari ranah domestik (rumah tangga) ke ranah publik. Wanita tidak lagi terisolasi oleh budaya yang menempatkan wanita hanya di ranah domestik yaitu mengurus rumah tangga saja, sementara suami dan anak laki-laki berada di ranah publik.

Adanya partisipasi wanita dalam dunia pekerjaan memberikan kesempatan kepada wanita untuk memperoleh pendapatan tambahan. Kemampuan ekonomi yang memadai membuat wanita memikirkan kebutuhan-kebutuhan mereka di luar kebutuhan yang primer, seperti kebutuhan akan pakaian, alat-alat kosmetik serta perawatan kecantikan di salon kecantikan.

Tabel 2.1 Industri kosmetik yang bersaing pada tahun 1970-1980 dapat diklasifikasikan menjadi tiga.

Perusahaan Multinasional	Contohnya dari Perancis: Guerlain, Christian Dior, Elizabeth Arden, L'oreal, Lancome, Yves Saint Laurent, Ghivenchi, Clarins, Caleste. Dari Inggris: The Body Shop. Dari Jepang: Kanebo, Shiseido. USA: Maybelline, Max Factor, Avon, Revlon.
Perusahaan Nasional	Sariayu, Mustika Ratu, Ristra, Viva, La Tulipe, Fanbo, dan Kelly.
Perusahaan Lokal dengan lisensi luar negeri.	Pond's, Pixy, dll.

Sumber: diolah penulis dari berbagai majalah wanita yang terbit tahun 1970-1980-an.

Munculnya Pengusaha Perempuan di Indonesia

Pada prinsipnya perempuan Indonesia secara hukum mempunyai hak, kewajiban, dan kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk mengembangkan

¹⁶ Unilever asal mulanya didirikan pada tahun 1930 oleh merger Lever Brother (Inggris) dan Margarin Unie (Belanda). Kedua perusahaan ini digabungkan operasinya untuk membuat posisi tawar mereka lebih tinggi terhadap bahan baku utama kelapa sawit, yaitu mereka bisa mendapatkan harga beli yang lebih murah karena memesan lebih banyak bahan baku sebagai sebuah perusahaan dibandingkan dua perusahaan yang terpisah. Leonid Julivan Rumambi, *Pemasaran Produk Kecantikan ala Indonesia*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm., 119

¹⁷ *Ibid*, hlm., 119

¹⁸ M.C. Ricklefs, *Sejarah Indonesia Modern 1200-2008*, (Jakarta: Serambi, 2008), hlm., 626.

¹⁹ Kompas, 22 Desember 1970, hlm., 5

potensinya. Mengingat kualitas perempuan secara intelegensia dan potensi lainnya pada dasarnya sama dengan laki-laki.²⁰ Namun, karena alasan budaya yang berkembang dalam masyarakat bahwa perempuan peranannya hanya berada di ranah domestik. Hal inilah yang menyebabkan potensi dan kemampuannya dalam bidang pekerjaan kurang berkembang. Padahal dalam perkembangan masyarakat menuju era global menuntut perempuan untuk menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.²¹

Perempuan merupakan struktur-struktur kunci yang menentukan posisi perempuan bersifat sosio-ekonomi. Perempuan merupakan salah satu golongan yang bergantung pada laki-laki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perempuan dalam hal ekonomi masih bersifat lemah dan kecil. Perempuan memerlukan waktu lama untuk mengadakan perubahan dan mendapatkan posisi yang baik dalam ekonomi.²² Perempuan dan ekonomi memang dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Sesungguhnya peranan perempuan mulai mendapat perhatian dan dilibatkan dalam kebijakan dan program-program pemerintah di berbagai negara berkembang sejak tahun 1970-an.²³ Namun, peranan mereka terbatas hanya mencakup peranan kesejahteraan keluarga yang menitikberatkan pada peran pengasuhan misalnya perempuan dilibatkan dalam program anak dan ibu sehat.

Di era modernisasi pola kehidupan perempuan mengalami pergeseran. Perkembangan budaya yang dipengaruhi oleh modernisasi hal itu mengubah definisi peranan perempuan terutama bagi perempuan Indonesia. Perempuan tidak lagi hanya dinilai berdasarkan nilai kecantikan yang dipancarkan dalam keadaan fisik yang tetapi juga mulai mendapatkan apresiasi atas prestasinya di sektor publik. Perubahan itu terjadi seiring kemajuan yang dicapai oleh kaum perempuan secara umum.

tetapi pada tahun 1970-an iklim usaha di Indonesia mulai menunjukkan perkembangannya. Muncul sejumlah nama-nama pengusaha baik laki-laki maupun perempuan. Jika sebelumnya perempuan hanya dianggap sebagai orang yang berperan di sektor domestik, keadaan itu mengalami perubahan pada tahun 1970-an. Pada tahun 1970-an banyak perempuan yang bekerja pada bidang industri, sebagai pengusaha yang memiliki karyawan maupun tidak memiliki karyawan. Berdasarkan survei angkatan kerja nasional tahun 1978 pengusaha laki-laki tanpa buruh sebesar 322.337 juta dan pengusaha laki-laki dengan buruh sebesar 239.236 juta jiwa.²⁴ Sedangkan untuk perempuan tidak memiliki perbandingan yang signifikan, pengusaha perempuan

tanpa buruh sebesar 674.984 juta dan pengusaha perempuan dengan buruh sebesar 170.404 juta.²⁵

Peranan perempuan dalam dunia bisnis dan industri di Indonesia mulai tampak pada tahun 1970, beberapa contoh perusahaan yang dijalankan oleh perempuan antara lain Femina Group, PT. Sewindu Taxi, PT. Mustika Ratu dan PT. Martina Berto. Mirta Kartohadiprojo merupakan pendiri dan pemimpin redaksi Majalah Femina, majalah tersebut merupakan majalah wanita pertama di Indonesia yang diterbitkan pada tahun 1970. Industri bidang jasa dikenal Ibu Mutiara Djokosoetono yang menjadi Direktur Utama PT. Sewindu Taxi memiliki dan mengelola ratusan taxi *Blue Bird*.²⁶ Dua nama dalam industri kecantikan yang dikenal di Indonesia adalah Mooryati Soedibyo yang mendirikan PT. Mustika Ratu dan Martha Tilaar yang mendirikan dan mengelola PT. Martina Berto.

Munculnya pengusaha perempuan pada awal tahun 1970-an menunjukkan kemajuan perempuan dalam bidang sosial, pendidikan dan ekonomi. Peran perempuan semakin diakui oleh masyarakat, pendidikan bagi kaum perempuan juga mengalami kemajuan. Keadaan tersebut membuat perempuan dapat mengembangkan sebuah bidang usaha terutama dalam bidang kecantikan.

Biografi Singkat Martha Tilaar

Martha Tilaar merupakan salah satu sosok perempuan yang dikenal luas dalam dunia kecantikan. Martha Tilaar tergolong sebagai wanita sukses dan cerdas, ia dikenal sebagai ahli kecantikan terdidik dan senior, pengusaha Martha Griya Salon sejak tahun 1970, pendiri Sekolah Pusat Pendidikan Ketrampilan "Puspita Martha" dan pemilik pabrik kosmetik tradisional "Sari Ayu Martha Tilaar Kosmetika Indonesia".²⁷

Martha Tilaar terlahir sebagai putri pertama Yakub Handana (1912-1984) dan Herna (1920-1966).²⁸ Martha lahir di Kebumen, Jawa Tengah pada tanggal 4 September 1937. Dua tahun kemudian, lahir adik perempuan, yang bernama Ratna Handana yang lahir 21 Juni 1939 dan seorang adik laki-laki sekaligus putra tunggal bernama Bambang Handana yang lahir 16 April 1941. Mereka bertiga lahir dan menghabiskan masa kanak-kanaknya di Kota Gombong, Jawa Tengah.

²⁰ Romany Sihite. *Perempuan, Kesetaraan, dan Keadilan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). hlm., 168

²¹ Koran Kompas, 11 November 1991

²² Sue Thornham. *Teori Feminis dan Cultural Studies*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010). hlm., 27

²³ Romany Sihite. *Op.Cit* . hlm., 105

²⁴ Buletin Statistik Bulanan Indikator Ekonomi 1982. (BPS Jakarta Indonesia). hlm., 201.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 201

²⁶ Majalah Femina, 13 Mei 1989.

²⁷ Majalah Jakarta-Jakarta, 17 Oktober 1986.

²⁸ Samuel Pranata, dkk, *Martha dan Ratna: Dua Perempuan Di Balik Sukses Martha Tilaar group*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014). hlm., 25



Gambar 3.2. Masa Kecil Martha Tilaar bersama Keluarga (Martha Tilaar nomor satu dari kanan)

(Sumber: Samuel Pranata, dkk. *Martha dan Ratna: Dua Perempuan di Balik Sukses Martha Tilaar Group*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

Martha lahir dari seorang keluarga yang berkecukupan eyangnya adalah seorang levelansir di zaman penjajahan Belanda. Dalam tubuh Martha Tilaar mengalir darah Jawa dan Tionghoa²⁹. Kedua eyang putri baik dari ayah maupun pihak ibu adalah Jawa asli, yakni dari Sleman dan Purworejo. Sedangkan dari eyang kakung adalah keturunan etnis Tionghoa. Demikianlah garis keturunan Martha Tilaar, dari salah satu pihak Martha mendapatkan warisan jiwa usaha.

Ketika ibunda dari Martha Tilaar mengandung, ibunya mengalami kesulitan dan kurang sehat, ibunya tidak mau terkena sinar matahari, tidak mau bergerak, tidak mau makan karena perutnya terasa mual terus-menerus.³⁰ Sehingga ketika Martha lahir, dia tumbuh tidak sehat dan diperkirakan perkembangan daya pikir dan pertumbuhannya lamban. Masa kecil Martha selalu sakit-sakitan bahkan ada 13 orang dokter yang merawatnya. Pada saat itu sang ibu merasa bersalah, oleh karena ibunya membekali Martha dengan berbagai macam ketrampilan, misalnya berjualan, menghitung uang, memilih bahan makanan yang segar dan baik. Ibunya takut perkembangan Martha akan lambat karena pengaruh kandungan yang kurang sehat. Padahal setelah Martha Tilaar lahir, ia tumbuh menjadi anak yang sehat dan sangat terampil.

Bakat kewirausahaan dan kreatifitas Martha Tilaar telah ditunjukkan sejak masa kanak-kanak, hal ini ditunjukkan dengan membuat hasil karya untuk dijual kepada teman-teman sekolahnya. Kakek Martha Tilaar memiliki tanah yang cukup luas, disana tumbuh *sogok telik*³¹ dan *jali-jali putih*.³² Kedua tanaman tersebut sangat bernilai dalam hidup masa kecil Martha, tanaman tersebut dirangkai menjadi satu paduan yang dibentuk menjadi kalung dan gelang. Perhiasan hasil rangkai tersebut dibawa ke sekolah dan dijual pada teman-temannya.

Meskipun begitu Martha termasuk anak yang *tomboy*, tingkah laku dan pakaian yang dikenakan seperti anak laki-laki. Seperti anak-anak lainnya Martha juga memiliki cerita kenakalan, karena suka sekali jajan dan makan enak, dia sering mencuri uang ibunya. Hingga suatu hari ketika ibunya sedang tidur, dia naik ke atas almari untuk mencuri uang, aksinya diketahui oleh ibunya. Pada saat itu sang ibu menasehati Martha, jika ingin mempunyai banyak uang, maka ia harus bekerja keras. Sang ibu memberitahu bagaimana caranya, Martha yang masih kecil diberi sejumlah uang oleh ibunya untuk modal membeli jajanan di toko. Waktu itu Marta membeli kacang dan jajanan lainnya, di rumah jajanan itu dibungkus kecil-kecil, esoknya dibawa ke sekolah dan dijual pada teman-temannya.

Ibu dari Martha Tilaar juga telah menyiapkan mangga-mangga besar untuk melatih bakat kewirausahaan anaknya. Martha Tilaar disuruh untuk menjual mangga-mangga tersebut di pintu pagar ketika ia pulang dari sekolah. Jika tidak disediakan biasanya Martha memanjat sendiri pohon mangganya. Hal tersebut memang terkesan aneh mengingat eyang Martha kaya, rumahnya besar tetapi cucunya berjualan mangga di tepi pintu pagar.³³

Secara fisik Martha tumbuh secara sehat tetapi dalam hal prestasi akademik, dia tidak pernah mendapat rangking di sekolah. Dibandingkan dengan adik-adiknya, dia adalah anak yang paling kurang mampu dalam prestasi di sekolah. Meskipun prestasi akademik Martha tidak bagus, ia berhasil melanjutkan pendidikannya hingga di perguruan tinggi. Pada saat kuliah Martha masuk dalam jurusan sejarah di IKIP Jakarta dan gelar sarjana ia raih pada tahun 1963.

Kecintaannya pada bidang sejarah berawal dari seringnya sang ayah menceritakan kepada Martha kisah-kisah rakyat atau kisah-kisah orang terkenal seperti Joko

²⁹ Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur*. (Magelang: Indonesia Tera, 1999), hlm. 168.

³⁰ High End on Youtube. Wawancara Tommy Siawira dengan Martha Tilaar pada Oktober 2012. (Diakses pada, 13 Mei 2014). High End adalah nama majalah Indonesia yang diterbitkan pertama kali pada tahun 2008 di bawah naungan PT.MNI dan diterbitkan dalam Bahasa Inggris.

³¹ Sogok telik adalah tumbuhan merambat yang memiliki biji berwarna jingga kemerahan, bijinya berbentuk bulat dan pipih, pada zaman dahulu biji sogok telik digunakan oleh anak-anak untuk membuat kalung dan gelang mainan. (<http://www.kbbi.web.com>. diakses pada 2 Juni 2014).

³² Jali-jali putih adalah jenis tumbuhan biji-bijian, bijinya memiliki cangkang yang keras berwarna putih berbentuk oval dan biasanya dipakai sebagai manik-manik. (<http://www.kbbi.com>. diakses pada 2 Juni 2014).

³³ Martha Tilaar, *Op.Cit.*, hlm. 171

Tarub, Bawang Merah dan Bawang Putih, Henry Dunant, RA Kartini, dll. Selain menyukai sejarah Martha juga sangat menyukai kesenian rakyat berupa pertunjukan wayang, ketoprak, ludruk, ronggeng, dll. Seringkali ia berjalan sendiri jauh di kampung-kampung untuk menonton pertunjukan tersebut, begitu pulang ia akan di-*strap*³⁴ dengan dikalungi ban truk atau dilecuti. Meski merasa sedih, tetapi hal itu tetap dijalani setiap ada pertunjukan, maka ia akan menonton lagi.

Di antara saudara-saudara yang lain, Martha termasuk anak yang paling bandel dan sangat tidak suka merawat diri.³⁵ Sejak remaja ia punya hobi berenang, terutama pada hari-hari libur. Pada waktu itu di Jakarta kolam renang sangat jarang ditemui dan banyak anak yang tidak bisa melakukannya. Maka setiap pagi sebelum mengajar, ia berenang di kolam yang penuh dengan orang serta fasilitas yang kurang memadai dan airnya yang kurang bersih. Keadaan tersebut membuat kulitnya terkena penyakit dan rambutnya yang panjang menjadi merah serta wajah menjadi tidak terawat.

Melihat hal itu sang ibu menegurnya, bagaimana mungkin seorang guru berpenampilan buruk bahkan sang ibu menyebut Martha seperti *dakocan*.³⁶ Penampilannya harus diperbaiki, karena itu ia diantarkan ke Ibu Titi Purwosoenoe untuk mengikuti les kecantikan. Pada saat itu kursus kecantikan di Bu Titi merupakan yang paling terkenal di Jakarta.³⁷ Cerita tersebut yang menjadi latar belakang seorang Martha Tilaar mencintai dunia kecantikan. Setelah menyelesaikan pendidikan di IKIP Jakarta tahun 1963, Martha Tilaar harus mengikuti tugas belajar suami Prof. Dr. Henry Alexis Rudolf Tilaar MSc di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat ia belajar dan mendalami bidang kecantikan di Academy of Beauty Culture, Bloomington, Indiana dan selesai pada tahun 1968. Sempat bekerja selama tiga tahun di Campus Beauty Salon, Universitas Indiana.

Ketika kembali dari Amerika Serikat setelah menimba ilmu kecantikan yang cukup, Martha mulai membuka usaha di bidang kecantikan dari nol. Pada tahun 1970 untuk pertama kalinya ia membuka salon kecantikan sendiri, karena belum mempunyai modal dan rumah sendiri terpaksa usaha salon dibuka di garasi rumah orang tua Martha Tilaar. Berangkat dari sebuah ruangan berukuran 6x4 meter di kediaman orangtua Martha di Jalan Tosari, Jakarta Pusat, pada tanggal 3 Januari 1970 salon didirikan dengan nama Martha Salon. Nama tersebut merupakan saran dari orang tua angkat

dan penasehat akademis suaminya, Prof. Dr. Willis P Porter beserta istrinya, Isabel.³⁸

Meski segala sarana masih terbatas, namun banyak juga para pelanggan yang datang. Lama kelamaan jumlah pelanggan semakin bertambah, mereka kebanyakan adalah ibu-ibu pejabat tinggi seperti Rahmi Hatta, Nelly Adam Malik, Ibu Umar Wirahadikusumah dan ibu-ibu duta besar.³⁹ Sejalan berkembangnya usaha yang dimiliki Martha, maka tabungan selama 2 tahun bekerja ia memutuskan untuk berkujung ke pusat-pusat kecantikan di Eropa untuk memperdalam pengetahuan, khususnya bidang teknologi kosmetik dan aspek-aspek komparatifnya. Berlawanan dengan dugaan Martha semula, setiba di luar negeri Eropa ternyata sedang dilanda demam kembali ke alam sementara di Indonesia justru sedang dilanda demam kosmetika modern.

Eropa memang merupakan pusat kecantikan dunia, namun hal yang tidak disadari Martha adalah bahwa ternyata orientasi kecantikan disana tengah berubah. Mereka jenuh dengan segala macam yang berbau modern, masyarakat Eropa mendambakan kosmetik yang menggunakan ramuan dari alam. Sewaktu ia berada di Belanda, ia bertemu dengan pakar kedokteran di bidang kecantikan Dr. Van der Howe. Pakar tersebut memberi saran yang amat berharga padanya, yakni agar kembali ke Indonesia dan melakukan riset terhadap jamu-jamuan Indonesia yang terbuat dari bahan alami. Pikiran simpatik dari Dr. Van der Howe menyadarkannya akan potensi alami bumi Indonesia.⁴⁰

Setelah kembali dari Eropa Martha mulai bersemangat untuk meracik dan mengolah kosmetika alami. Martha segera mengadakan pengumpulan data dan informasi mengenai ramuan dan jamu-jamuan untuk perawatan tubuh dari para orang tua atau sesepuh, dukun beranak, dsb.⁴¹ Selain itu Martha dibesarkan dari keluarga yang mencintai seni budaya Indonesia, termasuk pula kebiasaan menggunakan kosmetika dan jamu tradisional. Kecintaan pada seni serta upaya pelestarian kosmetika Indonesia inilah, lalu dia memperdalam pengetahuan akan kosmetika tradisional dan jamu pada pakarnya. Kepada Gusti Putri dan Ibu Gusti Nurul dari Puri Mangkunegaran Surakarta, alm. Sri Sultan Hemengkubuwono IX, serta BRA Dra. Ny. Muryuwati Suyono dari Keraton Yogyakarta.

Kemudian pada tahun 1970, Martha Tilaar mendirikan sebuah salon kecantikan, bisnis inilah yang menjadi awal dari usahanya di dunia kecantikan. Keahliannya di bidang kecantikan diperoleh melalui Academy of Beauty Culture, Blomington, Indiana (USA) dan lulus pada tahun 1968. Sekembalinya ia di tanah air Martha Tilaar ia melakukan sebuah riset sederhana untuk

³⁴ Strap istilah lain dari hukuman

³⁵ Martha Tilaar, *Op.Cit.*, hlm.173

³⁶ Dakocan adalah boneka yang terbuat dari karet dan seluruh tubuhnya diberi warna hitam, diberi anting-anting bulat dan besar. (<http://www.kbbi.web.id>)

³⁷ Kompas, 26 Desember 1988.hlm.,12. Titi Poerwosono adalah salah satu wanita yang bergerak dalam bidang tata rias wajah dan rambut di Indonesia pada tahun 1960-an. Titi poerwosono merupakan salah satu guru les kecantikan Martha Tilaar, sebelum ia melanjutkan pendidikan kecantikan di Amerika Serikat.

³⁸ Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur*, *Op.Cit.*, hlm.183

³⁹ Majalah Jakarta-Jakarta, 17 Oktober 1986

⁴⁰ Martha, Tilaar. *Kecantikan Perempuan Timur*. *Op.Cit.* hlm.184

⁴¹ High End on youtube. Wawancara Tommy Siawira dengan Martha Tilaar.

mengetahui pasar dan pesaing.⁴² Dari hasil riset itu ia menyimpulkan bahwa pesaing di Indonesia tidak banyak. Kemudian pada 3 Januari 1970 untuk pertama kalinya Martha membuka salon sendiri, karena belum punya modal dan belum punya rumah sendiri terpaksa salon dibuka di garasi rumah orangtua yang hanya berukuran 6x4 meter. Salon kecil itu berada di Jalan dr. Kusumaatmadja, Tosari, Jakarta Pusat yang didirikan dengan nama "Martha Salon".⁴³

Martha Tilaar mulai mengembangkan bisnis berskala industri rumahan pada tahun 1976, pada tahun tersebut ia mulai memproduksi berbagai jamu kecantikan. Pada tahun 1976, Martha Tilaar juga bekerjasama dengan Mooryati Soedibyo seorang keturunan putri keraton Surakarta untuk memproduksi jamu sebagai industri rumahan. Setahun kemudian, tahun 1977 Mooryati Soedibyo memutuskan untuk mengakhiri kerja sama kemitraan.

Industri rumahan milik Martha Tilaar akhirnya dikelola bersama keluarganya, Yakub Handana ayah Martha Tilaar membantu pengawasan dan pengelolaan uang, sedangkan Bernard dan Ratna Handana adik Martha Tilaar, membantu dari sisi produksi guna memenuhi permintaan pasar produk jamu yang terus menanjak. Sedangkan Bambang adik Martha Tilaar yang paling kecil berkontribusi dalam pembelian mesin baru agar lebih cepat dan canggih dalam produksi.⁴⁴

Awal tahun 1980-an permintaan konsumen semakin meningkat dan mendesak penciptaan produk-produk baru. Kurun waktu hampir sepuluh tahun jumlah produk yang berhasil dipasarkan adalah sebanyak 46 jenis portofolio produk perusahaan. Oleh karena itu, kebutuhan akan gedung pabrik yang lebih besar dan modern sangat diperlukan.

Pada tanggal 22 Desember 1981 Martha Tilaar bermitra dengan perusahaan farmasi Group Kalbe Farma dan mendirikan PT. Martina Berto. Perusahaan mulai membuat produk kosmetik hias dengan menggunakan Martha Tilaar sebagai *corporate brand*.⁴⁵ Produk-produk yang diproduksi mencakup Sariayu dan jamu untuk perempuan. Pada tahun 1983 Martha Tilaar mendirikan PT SAI (SariAyu Indonesia), PT SAI didirikan untuk mendistribusikan produk-produk PT Martina Berto ke swalayan-swalayan hingga ke pasar tradisional.⁴⁶ Produk yang dipasarkan adalah semua produk yang diproduksi

oleh PT Martina Berto mulai dari jamu hingga kosmetik. Produk-produk yang diciptakan meliputi tiga segmen; Sariayu untuk orang dewasa lapisan menengah kebawah, biokos untuk lapisan masyarakat menengah ke atas, dan Belia untuk para remaja. Dari semua produk yang dipasarkan Sariayu merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat pada saat itu.

Pabrik kedua dibangun pada tahun 1986, letak pabrik ini berdekatan dengan pabrik yang pertama di kawasan industri Pulo Gadung, Jakarta Timur. Pada tahun 1987 Martha Tilaar mulai menciptakan *fashion* dan warna kosmetik yang terinspirasi dari budaya daerah di Indonesia. Sejak saat itu setiap tahunnya Martha Tilaar menciptakan *fashion* dan warna kosmetik berdasarkan kebudayaan daerah di Indonesia. Hasil ciptaan *trend* warna tersebut dipublikasikan melalui majalah, surat kabar dan media elektronik. *Trend* warna merupakan salah satu strategi Sariayu untuk membentuk citranya sebagai produk Indonesia.

Tahun 1996 PT Martina Berto mulai menjalani tes selama Sembilan bulan yang diatur oleh SGS Yardley, sebuah badan sertifikasi internasional berpusat di Inggris raya yang menyediakan jasa konsultasi standar serta akreditasi sistem ISO (*International Organization for Standardization*). Tes dilakukan terhadap sistem proses desain dan pengembangan produk kosmetik, perawatan tubuh, dan wewangiannya. Setelah lengkap menjalani tes, perusahaan berhasil memperoleh sertifikat ISO 9001 untuk bagian penelitian dan pengembangan (litbang), manufaktur, dan sistem manajemen. Akreditasi diperoleh dari Badan Akreditasi Nasional Amerika Serikat (NAB) dan *National Council for Certification Bodies* (NACCB) dari Inggris. PT Martina Berto merupakan perusahaan kosmetik pertama di Asia Tenggara yang telah mencapai standar kualitas tersebut.

Pada tahun 1997 krisis moneter melanda Indonesia dengan piawai Martha Tilaar mengubah ancaman dalam krisis menjadi kesempatan.⁴⁷ Harga *brand* kosmetik impor terkemuka melonjak demikian mahal sehingga tidak terjangkau oleh kebanyakan orang Indonesia karena rupiah melemah. Oleh karena itu, pada tahun 1998 pendapatan kosmetik lokal seperti Sariayu meningkat dengan pesat. Pada saat itu Martha Tilaar meluncurkan *trend* warna Pusako Minang dengan produk unggulan lipstick dua warna yang dapat menghasilkan empat warna berbeda. Berkat prestasi penjualan trend warna ini yang meningkat hampir 400%, Lipstick ini menjadi best seller dan meraih hadiah The Best National Product tahun 1998 dan juga mendapat Crisis Product Award dari Mark Plus Inc.⁴⁸ Karena itu, pada tahun 1998 hingga redanya krisis moneter, PT Martina Berto dapat mempertahankan karyawannya dan tidak ada satu orang pun yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Pada tahun 1998 manajemen puncak juga memperkenalkan

⁴² Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur*, Op.Cit,hlm.,183.

⁴³ Majalah Jakarta-Jakarta 17 Oktober 1986, hlm.,84.

⁴⁴ Samuel Pranata,dkk, Op.Cit,hlm.,33

⁴⁵ Corporate Brand adalah penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.
(<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/...Brand%20equity>).

⁴⁶ Wawancara dengan Fajarwati,(Manajer PT Sariayu Indonesia cabang Surabaya), pada tanggal 23 Juli 2014.

⁴⁷ High End on youtube. Wawancara Tommy Siawira dengan Martha Tilaar.

⁴⁸ Martha Tilaar.*The True Exotic Colors of Indonesia 1987-2012*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.,10.

konsep DJITU dan AIDS ke dalam sistem perusahaan.⁴⁹ DJITU adalah sebuah akronim dari kata-kata disiplin, jujur, iman, inovatif, dan tekun. Di samping itu akronim ini dilengkapi dengan imbauan jangan bersifat AIDS akronim yang terdiri dari kata-kata angkuh, iri, dengki, dan Serakah.

Seperti diketahui, Martina Berto adalah kongsi antara keluarga pemilik Kalbe Farma dengan Martha Tilaar, Kalbe dominan memiliki 51 persen saham Martina Berto. Saat krisis 1998, Kalbe memutuskan menjual bisnis kosmetiknya karena ingin fokus di industri farmasi.⁵⁰ Bertepatan dengan pendapatan perusahaan Martha Tilaar pada 1998 yang meningkat pesat, maka pada tahun 1999 Martha Tilaar dapat membeli saham mayoritas PT Martina Berto yang 51 persen dimiliki Kalbe Farma sehingga 100 persen menjadi miliknya dan lahir Martha Tilaar Group of Companies.

Bisnis Modern Martha Tilaar melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

1. Pelestarian alam dan Satwa

Isu-isu seputar pelestarian alam dan satwa sebenarnya telah muncul sejak tahun 1970-an. Sebuah momentum sejarah, setelah pendobrakan dan keacuan dekade 1960-an, tahun 70-an ditandai dengan gerakan lingkungan.⁵¹ Begitu juga dalam dunia kosmetik, para produsen mulai condong untuk memproduksi kosmetik yang *back to nature* atau kembali pada alam. *The Body Shop* merupakan salah satu kosmetik yang membangun citra perusahaan dengan konsep kembali ke alam.

Sebagai pemilik *brand The Body Shop* Anita Roddick memperoleh simpati luas karena sikapnya yang mencintai lingkungan dan penolakannya untuk menjadikan binatang sebagai obyek percobaan dari produk-produknya. Dari markasnya di Littlehampton, Inggris, dia mengobarkan antusiasme terhadap preservasi lingkungan hidup, melindungi binatang dan berbagai isu kemanusiaan lain. *The Body Shop* tidak mengenal pemanfaatan iklan. Sebagai gantinya *Body Shop* melakukan kampanye dengan tema-tema besar yang mewadahi produknya; *Greenpeace*.⁵² penyelamatan ikan paus, bahaya koyaknya lapisan ozon, penyelamatan hutan tropis, amnesti internasional, hak asasi manusia, dll.⁵³

Di Indonesia sendiri sejak akhir tahun 1970-an, produk Sariayu Martha Tilaar juga mulai merintis dan memperkenalkan kosmetik berbahan baku alami dari

tumbuhan asli Indonesia. Martha Tilaar sebagai pemilik merek dagang tersebut telah melakukan berbagai penelitian ilmiah khasiat tumbuhan yang digunakan sebagai bahan baku produk jamu dan kosmetik.

Sama halnya dengan *The Body Shop*, Sariayu Martha Tilaar juga menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Meskipun gerakan lingkungan yang dilakukan Martha Tilaar sedikit terlambat, karena baru dilakukan pada tahun 1997 pada saat peluncuran koleksi Misteri Dayak. Sejak saat itu Sariayu selalu bekerjasama dengan WWF⁵⁴ -Indonesia dalam pelestarian flora dan fauna Indonesia, melalui dana yang disisihkan dari tiap pembelian produk *trend* warna Sariayu.

Kepedulian perusahaan Sariayu Martha Tilaar pada lingkungan dan satwa juga dilakukan dengan penolakan pengetesan produk pada binatang, gerakan itu dipelopori oleh kosmetik dari Inggris *The Body Shop*. “*Against Animal Testing*” atau “menentang tes pada binatang”, begitu salah satu semboyan *Body Shop* yang terkenal.⁵⁵ Lambat tapi pasti, *Body Shop* membentuk citranya sebagai salah satu pelopor gerakan lingkungan. Tampaknya hal tersebut juga ingin dilakukan oleh Martha Tilaar sebagai pemilik Sariayu, di setiap produk yang dikeluarkan oleh Sariayu Martha Tilaar dalam kemasannya terdapat kalimat “*no animal testing*” atau “tidak diuji coba pada binatang”.

Kerjasama antara Sariayu dengan WWF maupun penolakan pengetesan pada binatang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR sering diartikan sebagai persediaan dana sosial perusahaan untuk membantu masyarakat, hal itu merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan.⁵⁶ Strategi bisnis menggunakan CSR merupakan salah satu bentuk kepedulian pada perusahaan kosmetik Sariayu terhadap lingkungan, strategi tersebut dapat menarik minat pada masyarakat untuk menggunakan produk-produknya sebagai tindakan keikutsertaan masyarakat untuk melestarikan lingkungan.

2. Pemberdayaan Perempuan

Rendahnya tingkat pendidikan angkatan kerja wanita menyebabkan makin menguatnya keterbatasan di bidang pekerjaan.⁵⁷ Untuk meningkatkan *skill* atau keahlian dibutuhkan gerakan pemberdayaan perempuan. Pemberdayaan perempuan dapat dilakukan melalui pendidikan dan penyediaan lapangan pekerjaan. Martha Tilaar merupakan salah satu perempuan yang memiliki kepedulian untuk memberdayakan perempuan Indonesia, hal ini terlihat dari beberapa program dan kebijakan yang diterapkan di perusahaannya.

⁴⁹ High End on youtube. Wawancara Tommy Siawira dengan Martha Tilaar.

⁵⁰ Samuel Pranata,dkk. *Martha dan Ratna: Dua Perempuan di Balik Sukses Martha Tilaar Group*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2014).hlm.,131

⁵¹.Koran Kompas, 24 Agustus 1991

⁵² *Greenpeace* adalah organisasi lingkungan global yang peduli terhadap isu-isu pelestarian lingkungan dan kemanusiaan.

⁵³ *Ibid*,hlm.,5

⁵⁴ WWF (*World Wildlife Fund*) adalah organisasi non-pemerintah internasional yang menangani masalah-masalah tentang konservasi, penelitian, restorasi lingkungan dan menangani masalah spesies terancam punah.

⁵⁵ *Ibid*,hlm.,5

⁵⁶ Theresa.C.Y.Liong.*Op,cit*.hlm.,110

⁵⁷ Kompas,11 Januari 1991

Martha Tilaar memiliki industri kecantikan yang membutuhkan banyak tenaga kerja wanita. Pada industri jamu dan kosmetik, buruh perempuan sangat dibutuhkan karena industri ini memerlukan ketelitian dan ketrampilan tangan untuk mengerjakan produk yang kecil-kecil.⁵⁸ Dalam wawancara dengan Majalah High End, Martha Tilaar mengungkapkan bahwa 70% karyawannya merupakan perempuan. Keikutsertaan perempuan dalam dunia pekerjaan dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga, sehingga kesejahteraan keluarga akan turut meningkat. Memperkerjakan karyawan perempuan merupakan salah satu bentuk pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Martha Tilaar.

Selain rekrutmen karyawan perempuan, perusahaan kosmetik Martha Tilaar juga mensponsori kontes kecantikan Putri Ayu sejak tahun 1982 yang diadakan majalah wanita Kartini. Setiap peserta yang mengikuti kontes kecantikan Putri Ayu akan dirias oleh *make up artist* dari Puspita Martha dengan menggunakan produk-produk riasan dari Sariayu, karena Sariayu merupakan sponsor utama kegiatan tersebut. Sariayu sebagai sponsor utama akan memperkenalkan produk-produk kosmetiknya serta mempromosikan trend warna yang diluncurkan pada masyarakat.⁵⁹ Kemudian pada malam final pemilihan Putri Ayu pihak sponsor akan mengundang artis-artis ternama Indonesia seperti; Vina Panduwinata, Dewi Yull, Mieke Wijaya, Ira Wibowo.⁶⁰ Top model dan designer kenamaan juga akan memeriahkan malam final pemilihan Putri Ayu. Mengundang para artis, model, dan designer kenamaan Indonesia memberikan kesan eksklusif pada kontes pemilihan Putri Ayu, sehingga masyarakat memberi apresiasi lebih pada sponsor utama yang terlibat dalam kegiatan itu.

Sariayu juga mensponsori ajang pencarian bakat pemilihan wajah Femina sejak tahun 1990. Acara pemilihan wajah Femina bertujuan untuk melahirkan perempuan-perempuan berprestasi di dunia perempuan maupun dunia mode.⁶¹ Adapun persyaratan mengikuti pemilihan wajah Femina yaitu; wanita, WNI (warga Negara Indonesia), berwajah menarik, fotogenik, gigi sehat dan indah, memiliki kulit mulus dan rambut sehat, bertubuh ramping, proporsional dan bugar, disiplin, luwes, ramah dan gesit.⁶² Perempuan yang telah memenuhi syarat dapat mengisi formulir pendaftaran yang ada dalam majalah Femina disertai dengan foto berukuran 5R; *close up* wajah dari depan, samping dan seluruh tubuh. Perempuan yang memenangkan kontes ini mendapat kesempatan menjadi model majalah Femina,

peket kursus kecantikan dan berbagai hadiah menarik.⁶³ Sama halnya dengan putri Ayu pemilihan Wajah Femina melibatkan kehadiran para artis dan para perancang terkenal.

Sariayu Martha Tilaar juga bekerjasama dengan Majalah Kartini untuk pemberian beasiswa kepada pengguna produk Sariayu, produk Sariayu memberikan sejumlah kategori beasiswa, hadiah 1 (1 orang) sebesar Rp. 100.000,- per bulan selama 3 tahun, hadiah II (4 orang) masing-masing Rp. 100.000,- per bulan sebesar selama 2 tahun, hadiah III (6 orang) masing-masing Rp. 100.000,- per bulan selama 1 tahun, dan 30 hadiah hiburan masing-masing Rp. 25.000,- per bulan selama 1 tahun, hadiah beasiswa ini akan disalurkan melalui tabungan primadana Bank Danamon.⁶⁴

Industri kecantikan yang berlomba-lomba menjadi sponsor sebuah acara maupun kegiatan sosial, berharap produknya akan digunakan masyarakat.⁶⁵ Keikutsertaan Sariayu Martha Tilaar dalam berbagai kegiatan merupakan suatu ajang promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, terutama kepada para perempuan di Indonesia. Selain itu mensponsori kontes kecantikan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial Sariayu untuk mewadahi bakat dan minat perempuan Indonesia dalam dunia modeling. Hal yang paling penting adanya kontes kecantikan adalah memberi kepercayaan diri pada wanita Indonesia bahwa mereka memiliki kemampuan yang patut untuk ditonjolkan.

1. Pelestarian Budaya

Maraknya dunia mode Indonesia saat itu, bisa dirunut kembali ke tahun 1984. Saat itu, untuk pertama kali, Lomba Cipta Busana Indonesia (LCBI) diadakan.⁶⁶ Lomba ini digelar karena Martha Tilaar melihat sedikitnya desainer muda Indonesia yang menggali inspirasi dari kekayaan budaya nusantara. Saat itu banyak desainer muda Indonesia yang berkiblat ke barat. Dalam sebuah iklan di surat kabar menyebutkan

*"Puspita Martha dan Sariayu Martha Tilaar Kosmetika Indonesia mengajak anda para perancang muda berbakat, untuk menampilkan identitas dan pesona Indonesia dalam wujud kreasi cipta busana Indonesia. Di tangan anda terletak tanggung jawab pelestarian budaya bangsa".*⁶⁷

Jadi dengan adanya Lomba Cipta Busana, para desainer muda itu harus berpikir dan belajar mengenai budaya Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk melestarikan kain-kain tradisional khas Indonesia yang selama ini belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Para peserta yang mengikuti Lomba Cipta Busana Indonesia (LCBI) harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan seperti;

⁵⁸ Theresa. C.Y.Liong. *The Martha Tilaar Way*.(Jakarta:Kompas,2010).hlm.,36.

⁵⁹ "Gaya Warna Desainer dalam Trend Wajah dan Mode" Kompas, 6 Desember 1987.hlm.,4

⁶⁰ *Ibid.*,

⁶¹ Martha Tilaar. *Kecantikan Perempuan Timur*.(Magelang: Indonesia Tera,1999).hlm.,230.

⁶² Femina, no.51 edisi 28 Desember 1989-3 Januari 1990

⁶³ *Ibid.*,

⁶⁴ Majalah Kartini, 30 Oktober 1989.

⁶⁵ Jurnal Analisa Media, edisi September 2013

⁶⁶ Martha,Tilaar. *The True Exotic Colors of Indonesia*.(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012).hlm.,24

1. Peserta pria atau wanita berkebangsaan Indonesia
2. menyebutkan riwayat hidup secara singkat
3. membuat rancangan busana atau pria, dengan kualifikasi; 4 rancangan sehari-hari, 4 rancangan busana malam atau resmi, menampilkan unsur garis dan warna Indonesia, menggunakan bahan buatan dalam negeri dengan motif-motif Indonesia, memperhatikan kesopanan busana Indonesia.
4. Setiap rancangan digambar atau sket diatas kertas HVS folio.
5. Menyebutkan judul rancangan, disertai dengan latar belakang atau konsep penciptaan.
6. Menyertakan contoh bahan yang dipakai dalam setiap rancangan.⁶⁸

Setiap peserta yang memenangkan Lomba Cipta Busana Indonesia akan mendapatkan hadiah uang tunai, piala dari Ibu Tien Soeharto serta piala dari Sariayu Martha Tilaar. Sejak awal diadakan LCBI Ibu Tien sangat mendukung gagasan kegiatan tersebut, oleh karena itu Ibu Tien bersedia memberikan piala bergilir setiap tahunnya.⁶⁹ Pada dasarnya kegiatan tersebut berlangsung agar busana Indonesia tidak selalu berorientasi ke pusat-pusat mode dunia seperti Paris, London dan New York. Kegiatan ini akhirnya dapat dilaksanakan beberapa kali berturut-turut setiap tahun yang telah ikut menggalakkan tumbuhnya potensi para perancang busana Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Koran dan Majalah:

Analisa Media edisi September 2013
 Femina, edisi 136, 1978
 Femina, 9 September 1980
 Femina 6 Januari 1989.
 Femina, 3 Agustus 1989
 Femina, 28 Desember 1989.
 Jakarta-Jakarta. 17 Oktober 1986
 Kartini, 30 Oktober 1989.
 Kartini, 22 Juni 1990
 Kompas, 22 Desember 1970
 Kompas, 27 November 1983.
 Kompas, 1 Desember 1985.
 Kompas, 4 Mei 1986.
 Kompas, 7 November 1988
 Kompas, 26 Desember 1988
 Kompas, 11 Januari 1991
 Kompas, 7 Mei 1991
 Kompas, 31 Mei 1991
 Kompas, 24 Agustus 1991

⁶⁸ Ibid.hlm.,5

⁶⁹ Martha, Tilaar. *Kecantikan Perempuan Timur*. (Magelang: Indonesia Tera, 1999).hlm.,200

Kompas, 11 November 1991
 Kompas, 8 Desember 1991
 Kompas, 21 Desember 1991
 Sarinah, 3 Februari 1985
 Sarinah, 12 Maret 1990.

Sumber Buku:

Iswari, Retno. 2007. *Buku Pegangan Ilmu pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia
 Kasdi, Aminuddin. 2008. *Memahami Sejarah*. Surabaya: Unesa University Press.
 Kuntowijoyo. 1995. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
 Kuntowijoyo. 2003. *Metodologi Sejarah edisi dua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
 Liong, Theresa.C.Y. 2010. *The Martha Tilaar Way*. Jakarta: Kompas.
 Lombard, Denys. 1996. *Nusa Jawa: Silang Budaya (Warisan Kerajaan-kerajaan Konsentris)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 Mulyasari, Prima Nurahmi, dkk. 2010. *Kota-kota di Jawa: Identitas, Gaya Hidup, dan Permasalahan Sosial*. Yogyakarta: Ombak.
 Nafisin, Abdul Karim. 2005. *Perempuan Sutradara Kehidupan*. Mojokerto: Al-Hikmah.
 Pranata, Samuel, dkk. 2014. *Martha dan Ratna: Dua Perempuan di Balik Sukses Martha Tilaar Group*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 Pranoto, W. Suhartono. 2010. *Teori dan Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
 Reynold, Helen. 2010. *Mode dalam Sejarah: Riasan Wajah dan Tubuh*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
 Reynold, Helen. 2010. *Mode dalam Sejarah: Topi dan Model Rambut*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
 Ricklefs, M.C. 2008. *Sejarah Indonesia Modern 1200-2008*. Jakarta: Serambi.
 Rostamailis. 2005. *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan, dan Berbusana yang Serasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Rumambi, Leonid Julivan. 2009. *Pemasaran Produk Kecantikan Ala Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
 Salim, Peter dan Yenny Salim. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Pers.
 Sihite, Romany. 2007. *Perempuan, Kesetaraan dan Keadilan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
 Sue, Thornham. 2010. *Teori Feminis dan Cultural Studies*. Jogjakarta: Jalasutra.
 Susanto, Budi, dkk. 1996. *Citra Wanita dan Kekuasaan (Jawa)*. Yogyakarta: Kanisius.
 Tilaar, Martha. 2010. *Healthy Lifestyle with Jamu*. Jakarta: Dian Rakyat.
 Tilaar, Martha. 1985. *Indonesia Bersolek*. Jakarta: Erlangga.
 Tilaar, Martha. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: Indonesia Tera.
 Tilaar, Martha. 2012. *The True Exotic Colors of Indonesia (Perjalanan Sejarah Trend Warna 1987-2012)*. Jakarta: Gramedia.

Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Niagara: Jogjakarta.

Sumber Youtube:

High End on youtube. Wawancara Tommy Siawira dengan Martha Tilaar

Tupperware She Can on youtube. Episode 1 Martha Tilaar

Tupperware She Can on youtube. Episode 2 Martha Tilaar

Sumber Internet:

<http://www.femina.co.id>

<http://www.googleimage.com>

<http://www.kbbi.web.com>

<http://www.Sariayu.com>

<http://www.vivacosmetic.com>

<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/...Brand%20equity>.

<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20308764-Spdf...pdf>.

