

People
of
The Year
2014

KATEGORI CEO ■ NURHAYATI SUBAKAT

Bisnis Bermamfaat bagi Banyak Orang

Nurhayati Subakat berhasil mengembangkan bisnis kosmetika rumahan yang dirintisnya pada 1985 menjadi perusahaan kosmetik dengan pasar terbesar di Indonesia saat ini dan diperhitungkan di tingkat global. Pada 2014, nilai penjualan berbagai produk PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang didirikan dan dipimpinnya mencapai Rp1 triliun.

P

ertumbuhan perusahaan yang awalnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu ini tahun lalu sekitar 45%. Angka itu tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan perusahaan kosmetik yang bermain di Indonesia. Semua bermodal kegigihan, pengalaman, dan pengetahuan. Dengan pencapaian ini, Nurhayati dianugerahi penghargaan People of The Year KORAN SINDO 2014. Berikut wawancara dengan perempuan lulusan Jurusan Farmasi Institut Teknologi Bandung (ITB) ini.

Kenapa Anda memilih berbisnis kosmetik?

Latar belakang pendidikan saya adalah farmasi. Saya juga pernah bekerja di perusahaan multinasional di bidang kosmetik sekitar lima tahun. Berbekal pengetahuan dan pengalaman itu, maka saya yakin saat memulai usaha di bidang kosmetik.

Kenapa kosmetik halal?

Saat itu belum ada kosmetik yang memenuhi keinginan pasar muslimah, bisa mengerti kebutuhan muslimah. Segmen ini kosong, jadi saya melihat ada celah mengisi pasar ini.

Bagaimana awal mula Anda membangun Wardah Cosmetics?

Ketika awal merintis, saya hanya ikut pasaran. Produk pertama yang dikeluarkan yaitu Putri sekitar 1985 yakni produk perawatan rambut. Kami menawarkan ke salon-salon. Alhamdulillah respons pasar sangat baik sehingga cepat berkembang. Kemudian pada 1995, muncul ide dari kenalan saya. Dia menawarkan untuk bersama-sama membuat produk kosmetik yang islami. Wardah pun menjadi merek kosmetik pertama yang berlabel halal. Bisa dibayangkan ini berkembang karena silaturahmi.

Kini, semua memiliki tim masing-masing. Contohnya ada tim *product development*, tim *research and development*, dan lainnya. Sebagian besar karyawan kami adalah anak muda. Sama seperti Wardah yang memiliki konsep muda.

Seperti apa fondasi bisnis yang Anda rintisi?

Fondasinya adalah "produk berkualitas, harga bersaing". Hingga saat ini masih seperti itu dan terus diperkuat. Visi kami adalah membuat perusahaan lebih baik dari hari kemarin dan bermanfaat bagi banyak orang.

PTI telah mendapatkan sertifikat *good manufacturing practice* dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Bagaimana sistem bisnis Wardah hingga distribusinya bisa menyebar dengan begitu cepat?

Awalnya tidak ada yang mau jadi distributor karena produk masih baru. Akhirnya, saya memutuskan untuk membuat jaringan distributor sendiri. Konsep ini ternyata justru lebih baik karena kami bisa lebih lincah, barang juga cepat, dan konsumen puas. Saat ini, kami punya 35 *distribution center* atau DC yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Bagaimana perkembangan PT PTI?

Saat ini kami memiliki dua pabrik yang berada di Cibodas dan Tangerang. *Outlet* juga sudah tersebar di seluruh Indonesia dan mulai menyentuh pasar Malaysia. Kami masuk ke Malaysia sejak 2012. Jumlah karyawan total sekarang sekitar 5.100 orang dengan angka penjualan yang diraih pada 2014 hingga Rp1 triliun. Bagi saya itu pencapaian yang sangat bagus. Pertumbuhan juga sekitar 45%, bahkan pada tahun sebelumnya 75%.

Selama hampir 30 tahun di bisnis kosmetik, saat ini PTI memiliki dua unit bisnis utama, yaitu sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan kosmetik dengan *brand* sendiri. Yang kedua adalah sebagai perusahaan maklon, yaitu penyedia jasa produksi kosmetik untuk perusahaan-perusahaan lain. Beberapa nama besar dalam bisnis kosmetik yang telah menjadi klien utama PTI di antaranya Sophie Paris, CNI dan beberapa produk yang digunakan oleh klinik-klinik kecantikan.

Apa saja brand yang dimiliki PTI selain Wardah?

”

Fondasinya adalah "produk berkualitas, harga bersaing". Hingga saat ini masih seperti itu dan terus diperkuat. Visi kami adalah membuat perusahaan lebih baik dari hari kemarin dan bermanfaat bagi banyak orang."

Selain Wardah untuk umum, kami terus mengembangkan *brand-brand* unggulan lainnya seperti *Make Over* yaitu produk *decorative* berupa tata rias atau *makeup artist*. Putri dengan pangsa pasar salon, *IX Vivre*, *Hair Addict*, dan *Nusilk*.

Putri sebagai *brand* tertua kini semakin lengkap produk-produknya mulai dari produk perawatan rambut, penataan, hingga pelurusan, dan pengeritingan permanen. Produk-produk ini memberikan kualitas terbaik dan aman dengan ekstrak bahan alami dari alam.

Wardah sendiri kami kuatkan sebagai produk kosmetik dan perawatan kulit yang menjadi bagian penting dari hidup perempuan Indonesia. Ada tiga prinsip yang kami pegang yaitu *pure and safe*, *beauty expert*, dan *inspiring beauty*.

Seperti apa corporate culture PTI?

Kami menanamkan kedisiplinan dan kejujuran. Setiap karyawan harus menjalani pekerjaan dengan kriteria tersebut.

Apakah PTI memiliki social business selain profit oriented?

Saat ini, kami sedang merintis untuk memberikan motivasi bagi *beauty advisor*. Kami ingin mereka juga punya usaha sehingga akan digelar pelatihan wirausaha. Ini bagian dari kegiatan CSR (*corporate social responsibility*). Selain itu, kami juga memberikan langsung bantuan-bantuan sosial ke sejumlah lembaga dalam bidang pendidikan, pelestarian lingkungan, dan penanganan bencana alam. Antara lain beasiswa yang kami salurkan melalui beberapa universitas. Kami juga membuat sejumlah program CSR bagi karyawan.

Apakah pernah ada perusahaan lain yang menawarkan untuk membeli brand Wardah?

Sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan dengan *brand* besar yang menawarkan itu. Mereka datang dan mencoba dengan pendekatan masing-masing. Tapi kami tetap mengalah saja. Itu istilah saya.

Apa saja rencana PT PTI?

Sebenarnya setiap tiga bulan kami mengeluarkan produk baru seperti *BB cream*, maskara, *eyeliner*, *anti-aging*, dan lainnya. Pada pertengahan tahun ini, akan ada dua *brand* baru yang siap kami *launching*. Bahkan Wardah juga akan mengeluarkan produk sampo. Target lainnya adalah ingin ada kenaikan angka penjualan dan keuntungan dua kali lipat. Kami bercita-cita masuk di jajaran Top 10 merek kosmetika global. Di Indonesia sendiri, Wardah sudah menjadi nomor 1 untuk produk kosmetik.

● dina angelina/ema malini



FOTO: FOTO KORAN SINDO/ANTON YULIANTO

Sangat Peduli Terhadap Karyawan

MESKI setiap orang yang memulai usaha ingin sukses besar, Nurhayati tidak pernah membayangkan Wardah akan berkembang secepat dan sepesat saat ini. Kunci keberhasilan, menurut Nurhayati, tidak berbeda dengan *marketing mix* yaitu 4P: produk yang bagus, *price* atau harga bersaing, promosi yang baik, dan *place* (distribusi) yang tepat. Nurhayati menambahkan 1 P lagi yang utama yakni pertolongan Allah. "Semua hasil dari kerja keras, kerja cerdas, dan ikhlas tak lepas dari ridha Allah," tegasnya.

Obsesi Nurhayati saat ini adalah bisa terus menyebarkan virus wirausaha terutama kepada kaum perempuan dan membantu sesama manusia yang sedang kesulitan. Melihat orang lain sukses dan terbantu merupakan sebuah kepuasan tersendiri baginya. Itu artinya keberadaan dirinya bermanfaat dan berguna bagi orang lain.

Nurhayati pun dikenal sangat peduli dengan para karyawannya. Tak dipungkiri, karyawan adalah bagian tak terpisahkan yang membuat PTI menjadi sebesar sekarang ini. Dia membangunkan kota mereka yang berasal dari luar mesok tidak repot mencari tempat tinggal. "Sekarang sudah ada sekitar lima mes. Satu mes bisa diisi 10 hingga 20 orang. Di pabrik juga ada mes. Dengan begitu, kehidupan mereka lebih mudah. Kita enak, karyawan juga enak," tuturnya.

Anak kedua dari delapan bersaudara ini melanjutkan, sebagai pimpinan apalagi pemilik perusahaan, adalah sebuah kewajiban bagi dirinya untuk memberi sebesar-besarnya peluang dan kesempatan karier yang baik bagi semua karyawannya. "Dan setiap karyawan harus selalu memiliki peningkatan. Semoga bisa saya wujudkan," kata Nurhayati.

Dia mengaku, darah bisnis diperoleh

dari kedua orang tuanya. "Latar belakang orang tua saya adalah pedagang. Namun, dari delapan bersaudara ternyata hanya saya yang terjun ke dunia bisnis. Yang lain menjadi dosen," ungkapnya.

Ayah Nurhayati meninggal saat dia masih duduk di bangku SMP. Sebagai *single parent*, ibunya harus membesarkan delapan orang anak. "Saya bangga dengan ibu saya karena mampu membesarkan dan menyekolahkan semua anaknya hingga perguruan tinggi. Enam di antaranya kuliah di ITB," kata Nurhayati.

Agar selalu dekat dengan anak-anaknya yang sedang berkuliah, sang ibu rela meninggalkan rumah besar keluarga di Ranah Minang dan ikut tinggal di Bandung. Sayang, almarhum ibunya tidak sempat melihat kesuksesan Nurhayati sekarang.

"Saya sangat bersyukur di usia 64 tahun saat ini bisa melihat anak-anak

saya dewasa dan bisa mandiri mengendalikan usaha. Sungguh suatu nikmat yang luar biasa dari Allah," ujar Nurhayati.

Bagaimana Nurhayati menyikapi berbagai penghargaan atau apresiasi yang kini banyak diterimanya termasuk POTY 2014?

"Saya sangat berterima kasih atas apresiasi yang membanggakan ini. Saya bersyukur dan tidak mengira. Bahkan kadang berpikir, apakah saya pantas? Ya, Semoga saja memang sesuai dengan kenyataan," jawabnya.

Wardah beberapa waktu lalu mendapatkan penghargaan dari *MarkPlus* di kategori industri farmasi. Wardah juga menjadi produk lokal pertama yang meraih penghargaan dan bersaing dengan *brand-brand* global dari *Matahari Department Store*. Semua ini, kata Nurhayati, menjadi pemicu baginya dan tim untuk lebih baik lagi.

● dina angelina/ema malini



Produk Rumahan yang Jadi Penguasa Pasar



NURHAYATI mengaku, sebenarnya dia sedang berada pada zona nyaman atau *comfort zone* dengan pekerjaannya di salah satu perusahaan kosmetik terkemuka ketika memutuskan untuk membuka usaha sendiri. "Tapi saat itu saya harus mencurahkan perhatian lebih besar kepada ketiga anak saya yang masih kecil. Kantor pun cukup jauh dari rumah saya di Tangerang. Jadi pilihan saya adalah mundur," kenangnya.

Di rumah, Nurhayati ternyata memiliki banyak waktu luang setelah menyiapkan berbagai keperluan anak-anaknya. Bermodalkan ilmunya sebagai lulusan Jurusan Farmasi ITB dan pengalaman bekerja di perusahaan kosmetik besar, Nurhayati mencoba memproduksi sampo pada 1985. Pembuatannya dilakukan di rumah dengan modal Rp2 juta. Dia hanya dibantu oleh seorang asisten rumah tangga. Sampo itu pun dipasarkan secara

door to door ke warung-warung, rumah-rumah, dan salon. Promosinya dari mulut ke mulut. Sesuai harapan, sampo produknya ternyata mendapat respons besar dari konsumen. Tidak sampai satu tahun, nyaris semua salon di Tangerang sudah menggunakan produknya. "Saya yakin sekali memasarkan produk sampo ini. Karena saya tahu kualitasnya kelas internasional. *Hehehe*," kenang Nurhayati.

Menurut dia, ide memproduksi kosmetik berlabel halal muncul ketika bersilaturahmi dengan teman-teman dan tamunya dari sebuah pesantren. Saat itu sekitar 1995. Mereka menyarakannya untuk menjual produk islami. Nurhayati lalu meluncurkan merek Wardah dengan titik tekan sebagai kosmetik halal untuk perempuan Indonesia. Produk itu laris manis di pasar. Dia pun memulai produksi massal yang

penjualannya terus berkembang. Memasuki tahun kelima, pabrik kosmetik yang dibangunnya terbakar. Dia sempat terpikir untuk menutup usaha. Namun, Nurhayati tidak tega melihat nasib para karyawannya bila di-PHK. Setelah mendapat pinjaman, dia membangun kembali bisnisnya dan berhasil. Kali ini jauh lebih besar dari sebelumnya dengan pertumbuhan luar biasa. Laju pertumbuhan perusahaannya tidak pernah kurang dari 60%. Pada 2006, pertumbuhan bisnisnya bahkan di atas 90%!

Sementara itu, selama empat tahun terakhir, perkembangan omzet Wardah Cosmetics mencapai 75% per tahun. Padahal berdasarkan survei AC Nielsen, perkembangan omzet kosmetik rata-rata hanya 15% per tahun. Ini karena Wardah nyaris menjadi pemain satu-satunya di pasar kosmetik berlabel halal di Indonesia. Yang jelas, Wardah adalah yang

terbesar dan *market leader* di pasar kosmetik dalam negeri.

Saat ini, PTI memiliki dua pabrik di Cibodas dan Tangerang dengan sekitar 35 *distribution center* dan 5.100 karyawan di seluruh Indonesia. Berbagai produknya juga sudah dipasarkan ke pasar Malaysia. Dalam waktu dekat, Wardah akan dipasarkan secara global. Untuk pasar domestik, Wardah Beauty House rencananya akan hadir di setiap kota besar. Pada 2015 ini, Nurhayati menargetkan memiliki 50 *distribution center* di Tanah Air.

Saat ini, Nurhayati telah mendelegasikan sebagian besar pengelolaan perusahaan terutama manajemen, produksi, dan pemasaran kepada ketiga anaknya. Dia cukup memantau kinerja harian perusahaan mulai hulu hingga hilir dan memberi masukan yang dianggap perlu. "Perusahaan ini semakin maju setelah anak-anak saya terlibat di manajemen mulai 2002. Mereka membawa semangat muda sehingga Wardah memiliki imej muda juga. Peran saya sebenarnya lebih condong sebagai konsultan. *Hehehe*," terangnya.

Menurut perempuan berdarah Minang ini, faktor utama keberhasilan bisnis kosmetik berlabel halal yang dilakukannya adalah karena usaha yang dilakukan bersamabersama. Tidak ada yang dominan di semua lini melainkan melangkah pasti sambil terus saling menyatukan visi. Meski kompetisi di bisnis kosmetik cukup ketat, dia yakin usahanya akan terus berkembang. "Persaingan *kan* bagus. Semua pemainnya jadi termotivasi untuk terus berkreasi, berinovasi, dan meningkatkan kualitas. Yang diuntungkan tentu konsumen," kata ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) ini.

Nurhayati juga rajin memotivasi para karyawannya untuk terus belajar dan mencoba berwirausaha. Dia pun sibuk menjadi pembicara di berbagai seminar dan diskusi hingga ke pelosok daerah. "Saya menikmati kegiatan seperti sekarang ini. Berbagi ilmu dan pengalaman *kan* ibadah. Lagi pula saya hobi jalan-jalan," ujar nenek tujuh cucu yang rutin berjalan kaki satu jam setiap pagi bila tidak ada kegiatan ke luar kota ini.

● **dina angelina/ema malini**

TENTANG NURHAYATI SUBAKAT



Nama : Nurhayati Subakat
Tempat, tanggal lahir : Padang Panjang, 27 Juli 1950
Nama Suami : Subakat Hadi
Anak : 3 anak dan 7 cucu

Pendidikan

- SMA I Padang 1970
- Sarjana Farmasi ITB 1975 (lulus terbaik)
- Apoteker ITB 1976 (lulus terbaik mendapat Kalbe Farma Award)

Hobi

- Travelling

Moto Hidup

- Bahagia jika bisa membahagiakan orang lain

Organisasi

- Ketua Perkosmi DKI
- Ketua 1 Perkosmi Pusat

Karier

- Apoteker RSUP Padang 1977 – 1978
- Wella Cosmetic 1979 – 1985 (QC Manager)
- Wirausaha industri kosmetik Shampo berlabel "Ega" dan "Putri" yang diproduksi rumahan dan dipasarkan door to door (1985)
- Pendiri sekaligus direktur utama PT Paragon Technology & Innovation (sebelumnya PT Pusaka Tradisi Ibu) dengan merek utama produksi Wardah Cosmetics.

Penghargaan (a.l.)

- 100 tokoh wanita paling berpengaruh sepanjang sejarah Indonesia.
- Pemilik perusahaan pioner produk kosmetika halal dari MUI dan Kementerian Agama
- International Halal Award dari World Halal Council untuk PT Paragon Technology & Innovation (Wardah Cosmetics) sebagai pelopor kosmetik halal di dunia
- Indonesia Customer Satisfaction Award 2013 dari Frontier Consulting Grup
- Charta Peduli 2014 dari Dompet Dhuafa kategori Top CSR Learning Partnership Program
- Penghargaan CEO Inovatif untuk Negeri 2013 dari Majalah Gatra
- Indonesia Customer Satisfaction Award 2013 dari Frontier Consulting Grup
- Indonesia Marketing Champion 2014 dari Markplus Inc untuk sektor pharmaceutical
- Top Brand 2014
- Superbrands 2013

Buktikan Merek Lokal Mampu Jadi Raja

BOOMING hijabers membuat berbagai produk kecantikan berlabel halal yang diluncurkan Nurhayati terutama Wardah laris di pasaran. Menurut dia, keberhasilan bisnis memang tidak lepas dari faktor keberuntungan dan kebetulan. Itulah kebaikan dari mencoba.

Perempuan yang hobi jalan-jalan ini mengakui, saat mulai melakoni pembuatan kosmetik berlabel halal, konsepnya sangat sederhana yaitu menyediakan "produk muslim dari muslim untuk muslim". Dengan pangsa pasar yang fokus, jelas, dan luas, ditunjang produk dan harga bersaing, Wardah pun cepat mendapat tempat di kalangan perempuan Indonesia.

"Populasi muslim terbesar di Indonesia. Saya dari dulu yakin sekali *brand* lokal Indonesia mampu menjadi raja di negara sendiri. Alhamdulillah kami bisa membuktikannya," kata Nurhayati.

Kendala yang dihadapi Nurhayati saat mengawali bisnisnya adalah dia bukan orang *marketing*. Dia bisa membuat tetapi tidak bisa memasarkan. Saat itu, semua usaha dimulainya sendiri dan hanya dibantu seorang pembantu. Modal kerja pun tidak terlalu besar, sekitar Rp2 juta plus rumah sebagai tempat produksi dan mobil untuk keliling. Pemasaran Wardah dilakukan tak hanya dengan *direct selling* tapi juga melalui sistem *multilevel marketing*.

Dia mengungkapkan, setiap orang juga harus siap menghadapi segala kendala saat memulai bisnis. Diperlukan hati yang kuat saat cobaan datang.

Ketika penjualan sudah bagus, perusahaan Nurhayati mendapat musibah yakni kebakaran yang melanda kantor dan pabrik. Itu terjadi sekitar tahun 2000. "Mempertimbangkan nasib para karyawan yang bisa kehilangan pekerjaan, saya bertekad melanjutkan usaha ini. Niat itu diridhai Allah dan bisa berkembang lebih pesat

menjadi seperti sekarang," ucapnya.

Menurut Nurhayati, selain disiplin, jujur, gigih, tekun, dan ulet, kunci kesuksesan adalah berikhtiar dan tawakal. Kita yang berusaha, Yang di Atas yang menentukan. "Setiap usaha harus selalu diiringi doa. Keajaiban doa adalah membuat semuanya menjadi lebih baik," ungkapnya.

Salah satu sahabat Nurhayati, Miranty Abidin, menilai teman satu kampusnya di Institut Teknologi Bandung (ITB) itu adalah sosok yang idealis dan memegang teguh prinsip hidupnya. "Dia ingin perempuan Indonesia maju. Dengan kerja sama dan sinergi yang baik, kaum perempuan pasti bisa menciptakan peluang usaha. Misi tersebut tampak jelas dalam setiap tindakan dan pembicaraannya. Dan beliau konsisten menyampaikan pesan tersebut," ujar presiden direktur Fortune Pramana Rancangini.

Saat ini Nurhayati dan Miranty tergabung dalam sebuah komunitas perempuan pengusaha. Komunitas ini banyak membahas bagaimana perempuan bisa berperan dan berpartisipasi aktif di sektor publik. "Saya dan Nurhayati sama-sama menjadi pengurus di komunitas itu. Kami saling berbagi pendapat dan informasi, menyamakan sikap dan pandangan atas berbagai situasi, *sharing*, dan berdiskusi bagaimana memajukan kaum perempuan," ungkapnya.

Miranty yang juga pemerhati dan aktivis perempuan ini sangat mengapresiasi kiprah dan peran Nurhayati. "Dia adalah salah satu contoh dan teladan ideal sosok perempuan yang berhasil. Nurhayati berhasil membuktikan bahwa kaum perempuan Indonesia mampu

mencapai puncak dengan kerjakeras. Sekarang dia getol menyebarkan virus wirausaha kepada kaum perempuan Indonesia," ujar Miranty.

Menurut Miranty, Nurhayati sudah sepatutnya mendapatkan berbagai penghargaan atas prestasi dan pencapaiannya. Terlebih, kata dia, Nurhayati merintis bisnis kosmetik berlabel halal ini benar-benar dari nol serta sempat pula mengalami jatuh-bangun dan pasang-surut. "Dia perempuan yang gigih. Tidak mudah menyerah," kata Miranty.

Dia juga mengatakan, salah satu kelebihan bisnis Nurhayati adalah memiliki konsep dan segmen bisnis yang sangat fokus yakni menciptakan kosmetik bagi perempuan muslimah. "*Branding*-nya kuat, segmentasinya fokus, *positioning* pun jelas," paparnya.

Dia mengakui, *booming* tren busana muslimah saat ini membuat kebutuhan kosmetik muslimah meningkat. Berbagai produk kosmetik berlabel halal dari PTI yang dipimpin Nurhayati mengisi ruang tersebut. Wardah,

kata Miranty, hadir pada momentum yang tepat dengan suatu konsep yang baik. "Produknya bagus dan cocok dengan iklim tropis, simpel, dan natural. Pasarnya pun sudah ada mencakup semua lapisan dan terus tumbuh tak terbatas muslimah," jelas Miranty.

● **dina angelina/ema malini**



Nurhayati berhasil membuktikan bahwa kaum perempuan Indonesia mampu meraih sukses dan mencapai puncak dengan kerja keras.