

Filosofi Nilai-Nilai Budaya Sunda Grup Ma'soem

Agustin Rozalena¹, Ferdinandus Ngare²

¹Politeknik Piksi Ganesha, agustin.rozalena@piksi-ganesha-online.ac.id

²Universitas BSI, ferdinandus.fng@bsi.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana filosofi budaya Sunda menjadi sumber kekuatan bagi budaya organisasi di Mas'oem Group. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Data lapangan yang diperoleh dari sumber dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi non partisipasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa filosofi ke arah pendiri organisasi Sunda menghasilkan pewarisan budaya organisasi. Penelitian ini memiliki signifikansi strategis untuk pelaksanaan bidang studi komunikasi organisasi, mengingat implikasi dari nilai-nilai dan filosofi dalam Grup Ma'soem akan berdampak jangka panjang dan menjadi salah satu komponen dalam keberhasilan suatu organisasi. Bahkan hasil penelitian budaya organisasi ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagaimana organisasi dapat mewakili kekuatan dan kemajuan perusahaan dalam persaingan bisnis yang berkembang pesat.

Kata Kunci: Filosofi, Budaya, Budaya Sunda.

ABSTRACT

This paper aims to find out how the philosophy of Sundanese culture becomes a source of strength for the organization's culture in Mas'oem Group. This research method is qualitative with case study design. The field data obtained from sources with data collection techniques used were interviews, observation of non-participation and document analysis. The results showed that some philosophy into the direction of the organization's founder Sunda resulting organizational cultural inheritance. This research has a strategic significance for the implementation of the field of organizational communication studies, considering the implications of the values and philosophy in the Group Ma'soem will impact the long term and be one component in the success of an organization. Even this organizational culture research results are expected to be an inspiration of how any organization can represent the strength and progress of the company in the rapidly growing business competition

Keywords: Philosophy, Culture, Sundanese Culture.

Diterima 01 Agustus 2017; Revisi 15 Agustus 2017; Disetujui 15 September 2017.

PENDAHULUAN

Peran visi dan misi bagi perusahaan yang dilandasi oleh keluhuran nilai-nilai religius dan budaya dianggap cikal bakal pewarisan budaya organisasi yang kuat. Dalam hal ini, secara spesifik budaya organisasi yang sudah ditanamkan sejak dari pendiri, seperti nilai-nilai spiritual, filosofi suatu budaya tertentu, atau cerita sejarah pendirian

perusahaan disosialisasikan dimulai dari proses kedatangan karyawan baru. Dalam hal ini mulai dari prakedatangan, perjumpaan, metamorfosis, serta hasil dari sosialisasi tersebut dalam bentuk komitmen, produktivitas kerja, dan perputaran karyawan. Artinya, ketika suatu budaya sudah terbentuk, dibutuhkan praktik-praktik di dalam organisasi yang berfungsi memeliharanya dengan cara

membuat karyawan memiliki pengalaman yang sama. Pengalaman ini berlaku bagi karyawan baru yang memang baru mengenal organisasi hanya dari informasi atau cerita saja.

Seperti yang diketahui, budaya organisasi dapat didukung oleh kekuatan cerita sejarah, kredo/jargon, ritual, sistem dan aturan, struktur organisasi, serta pola komunikasi. Demikian pula dengan nilai-nilai yang dibangun serta asumsi dasar atas keberadaan organisasi itu sendiri. Organisasi dengan budaya organisasi yang secara menyeluruh mencerminkan kinerja anggota organisasi pada level pimpinan atau karyawan. Budaya organisasi dapat secara terus-menerus dikomunikasikan dan dimaknai secara bersama oleh anggota organisasi baik pimpinan maupun karyawan dalam suatu pola komunikasi. Budaya organisasi juga membuat anggota organisasi bangga dengan keberhasilan yang dicapai.

Salah satu alasan dibentuknya Grup Ma'soem adalah untuk mencapai visi selalu berusaha menjadi yang terbaik dan mewujudkan misi mencari ridha Allah Swt. Visi dan misi inilah yang menjadi landasan mengapa beberapa perusahaan yang bergerak di bisnis murni maupun sosial seperti yayasan pendidikan yang cukup mendapat perhatian kalangan bisnis dan masyarakat di Jawa Barat. Demikian halnya dengan visi dan misi dalam organisasi Yayasan Pendidikan Al Ma'soem (YPAM).

Meski pada prinsipnya terletak perbedaan penekanan dalam visi dan misi, oleh karena itu, visi dan misi organisasi pun mengarah pada nilai-nilai keagamaan, yaitu berusaha secara profesional dengan berlandaskan pada kaidah-kaidah Islam. Sedangkan filosofi hubungan antara perusahaan dengan karyawan adalah karyawan dianggap sebagai keluarga besar yang dilandasi azas kebersamaan dan ukhuwah Islamiyah.

Seperti yang diketahui, bisnis Grup Ma'soem tidak bisa lepas dari sejarah dan

biografi H. Ma'soem ketika merintis usaha keluarga ini dari perdagangan. Mulai dengan berdagang keliling lukisan dan kerajinan tangan khas Cipacing, usaha beternak bebek, membuka usaha toko kelontongan hingga dari usaha ini H. Ma'soem mampu memiliki modal membeli dua tangki minyak untuk berdagang minyak tanah.

Nasib usaha ini sangat baik, karena permintaan minyak tanah ke tokonya berkembang pesat. Semula hanya penjaja, H. Ma'soem kemudian menjadi agen yang dipercaya membeli langsung ke BPM (*Baatafache Petroleum Mijhn*) atau kini dikenal sebagai Pertamina. Usahanya H. Mas'oem berkembang hingga pada 1958. Selanjutnya, H. Ma'soem mendirikan SPBU pertamanya di daerah Dangdeur, Rancaekek Bandung pada tahun 1963, H. Ma'soem dipercaya mengangkut solar dan minyak diesel untuk keperluan proyek PLTA Jatiluhur dan pabrik-pabrik lain di Jawa Barat.

Salah satu kebanggaan yang dimiliki oleh para generasi H. Ma'soem adalah semangat memegang kepercayaan yang ada dalam diri H. Ma'soem. Usaha dengan modal kepercayaan ini pun membawa H. Ma'soem mengembangkan usahanya hingga merambah ke bidang-bidang lain. Meskipun demikian, tidak semua ekspansi usahanya berjalan mulus. Pada 1964 misalnya, H. Ma'soem merambah bisnis tekstil yang memproduksi kain sarung, usaha jual beli kendaraan ke Singapura dan Hongkong, toko sepatu di Cirebon dan Alun-alun Kota Bandung yang tidak mampu dikembangkan secara materi sehingga semua ini gagal dan ditutup. Meskipun gagal, H. Ma'soem pantang menyerah.

Sejarah perkembangan usaha inilah yang menjadi salah satu bagian cerita yang dimiliki seluruh generasi keluarga H. Ma'soem yang hingga saat ini mampu memberi kekuatan, baik kepada Yayasan Pendidikan Al Ma'soem yang bergerak di bidang pendidikan dan serta PT Ma'soem

yang bergerak di bidang bisnis murni. Kekhasan dan daya juang salam merintis usaha dan membangun sebuah organisasi berbasis pendidikan inilah yang membuat banyak kalangan untuk mencari tahu apa yang menjadi rahasia kesuksesan dan kemandirian keluarga H. Ma'soem. Demikian pula dengan kekonsistenan dari generasi ke generasi keluarga Ma'soem untuk tetap memegang filosofi dan moto hidup yang kerap didengung-dengungkan ke seluruh masyarakat Rancaekek dan sekitarnya.

Benang merah dari teladan H. Ma'soem melalui keberhasilan dalam usaha yang dirintisnya salah satunya adalah bagaimana menyelami makna sebuah budaya di dalam organisasi. Dalam hal ini, bagaimana seorang H. Ma'soem mampu mengomunikasikan semua hal yang menurutnya pantas untuk diwariskan kepada anak cucunya, selain warisan harta yaitu nilai-nilai agama dan kemandirian.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui secara kualitatif bagaimana filosofi nilai-nilai budaya Sunda khususnya menjadi sumber kekuatan budaya organisasi dalam membangun organisasi yang kuat dan mengakar. Selain itu, filosofi Sunda apa saja yang menjadi arahan pendiri organisasi sehingga terjadi pewarisan budaya organisasi. Penelitian ini memiliki arti strategis bagi implemetasi bidang kajian komunikasi organisasi, mengingat implikasi dari nilai-nilai dan filosofi yang ada di Grup Ma'soem akan berdampak jangka panjang dan menjadi salah satu komponen dalam keberhasilan sebuah organisasi perusahaan. Hasil penelitian budaya organisasi inipun diharapkan menjadi inspirasi bagaimana setiap organisasi dapat mewakili kekuatan dan kemajuan perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin pesat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis beranggapan bahwa penelitian dari perspektif budaya organisasi yang khusus membahas filosofi budaya Sunda di dalam Grup Ma'soem belum pernah ada yang

meneliti, sehingga penelitian ini memiliki tingkat keaslian dan spesifikasi keunikan. Selain itu, penelitian ini memiliki dimensi studi multidisipliner sehingga sangat menarik untuk mengkajinya lebih mendalam, terutama dalam konteks komunikasi organisasi.

KAJIAN LITERATUR

Pada dasarnya, penelitian mengenai budaya organisasi lebih praktis pada dampak budaya organisasi bagi kinerja karyawan dan perusahaan. Beberapa penelitian yang fokus membahas nilai-nilai budaya organisasi, artifak, dan ritual yang diteliti masih sangat terbatas diteliti oleh bidang ilmu komunikasi. Lain halnya dengan bidang ilmu sosial lainnya seperti antropologi, sosiologi, ilmu administrasi, bahkan ilmu informasi dan perpustakaan yang relatif membahas bentuk-bentuk budaya organisasi bersifat kasatmata, seperti seragam, logo, dan lain-lain dan budaya organisasi yang tidak terlihat berupa nilai-nilai yang ada, dipahami dan dilaksanakan oleh sebagian besar orang dalam organisasi. Dalam hal ini, kedua sifat tersebut berfungsi sebagai identitas organisasi, sehingga orang di luar organisasi akan mudah mengenal organisasi sebagai identitas dan penentu arah setiap perilaku orang-orang dalam organisasi.

1. Pembentukan Nilai-nilai Budaya Organisasi

Proses terbentuknya budaya organisasi, merupakan sebuah interaksi antarpimpinan atau pendiri organisasi dengan kelompok atau perorangan dalam organisasi. Interaksi ini menimbulkan ide yang ditransformasikan menjadi artifak, nilai, dan asumsi. Artifak, nilai, dan asumsi kemudian diimplementasikan sehingga menjadi budaya organisasi. Adapun untuk mempertahankan budaya organisasi lalu dilakukan pembelajaran kepada anggota baru dalam organisasi. Budaya organisasi dapat dipandang sebagai sebuah sistem. McNamara (2002)

mengemukakan bahwa dilihat dari sisi input, budaya organisasi mencakup umpan balik (*feed back*) dari masyarakat, profesi, hukum, kompetisi dan sebagainya. Adapun dilihat dari proses, budaya organisasi mengacu pada asumsi, nilai dan norma, misalnya nilai tentang uang, waktu, manusia, fasilitas dan ruang. Sementara dilihat dari output, berhubungan dengan pengaruh budaya organisasi terhadap perilaku organisasi, teknologi, strategi, imej, produk dan sebagainya.

Gagasan proses pembentukan budaya organisasi pada dasarnya dapat berasal dari mana saja, mulai dari perorangan atau kelompok, dari tingkat bawah atau puncak organisasi. Akan tetapi, dalam perusahaan, gagasan ini sering dihubungkan dengan pendiri atau pemimpin awal yang mengartikulusikannya sebagai sebuah visi, strategi bisnis, filosofi atau ketiganya. Proses pembentukan budaya organisasi dimulai dari orang-orang yang berpengaruh secara dominan atau kharismatik. Biasanya mereka adalah para pemimpin atau pendiri yang memperagakan bagaimana organisasi seharusnya bekerja dalam menjalankan misi guna meraih visi yang ditetapkan. Selanjutnya, dilakukan penyeleksian orang yang memiliki pengetahuan, keterampilan kepemimpinan dan keteladanan untuk melanjutkan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan kaidah dan norma dari para pendirinya.

Demikian halnya dengan nilai-nilai yang ada di dalam organisasi. Nilai-nilai budaya yang dimunculkan oleh pendiri maupun pemimpin organisasi merupakan nilai-nilai yang disepakati dan tertanam di dalam, lingkup organisasi, lingkungan masyarakat, yang mengakar pada suatu kebiasaan, kepercayaan (*believe*), simbol-simbol, dengan karakteristik tertentu yang dapat dibedakan satu dan lainnya sebagai acuan perilaku dan tanggapan atas apa yang akan terjadi atau sedang terjadi.

Nilai-nilai budaya organisasi akan tampak pada simbol-simbol, slogan, moto, visi misi, atau sesuatu yang tampak sebagai acuan bagi seluruh anggota organisasi. Oleh karena itu, nilai-nilai budaya ini meliputi simbol-simbol, slogan atau yang terlihat dengan kasat mata. Adanya sikap, tingkah laku, gerak gerik akan muncul dikarenakan slogan, moto tersebut. Selain itu, adanya kepercayaan yang tertanam (*believe system*) yang mengakar dan menjadi kerangka acuan dalam bertindak dan berperilaku.

Nilai budaya merupakan konsep abstrak yang dapat menjadi acuan tingkah laku sebagian besar anggota organisasi yang berada dalam alam pikiran mereka. Nilai budaya bersifat langgeng, tidak mudah berubah ataupun tergantikan dengan nilai budaya yang lain. Anggota organisasi memiliki nilai sebagai hasil proses belajar sejak masa asimilasi, sosialisasi hingga akhir masa penugasan. Untuk itu, komitmen manajemen puncak yang diperagakan amat menentukan implementasi perubahan budaya organisasi, wujudnya dapat berupa penetapan keputusan yang terkait dengan pembentukan budaya baru, tindakan dan keterlibatan pemimpin puncak dan besarnya dukungan sumber daya yang dialokasikan. Kegiatan manajemen ini menjadi semakin penting karena dipandang sebagai aktivitas yang bertanggungjawab atas penciptaan, pertumbuhan dan kelangsungan organisasi.

2. Implementasi Budaya Organisasi

Beberapa pendapat mengindikasikan bahwa budaya organisasi yang kuat akan mendukung terciptanya sebuah prestasi yang positif bagi anggotanya. Pada kelanjutannya, budaya yang diinternalisasikan pihak pimpinan akan berpengaruh terhadap sistem perilaku para pemimpin dan staf di bawahnya, baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi.

Dalam organisasi dengan budaya yang kuat, gagasan biasanya diawali oleh pemilik (*founder*) atau para pemimpin (*leaders*) organisasi atau para pahlawan organisasi (*heroes*), yaitu orang-orang yang mengartikulasikan budaya sebagai suatu visi, strategi bisnis, filosofi atau ketiga-tiganya, serta melontarkan pandangan atau gagasan yang akan mengarahkan tujuan organisasi. Dengan demikian, kekuatan budaya organisasi terletak pada konsistensi yang tinggi dalam jangka waktu yang lama mengenai penerapan nilai-nilai yang dianggap penting oleh perusahaan. Pada akhirnya terbentuk suatu keseragaman perilaku organisasi dan dikenal sebagai budaya organisasi. Sebuah organisasi dengan budaya yang kuat ditandai oleh adanya konsistensi, bukan saja antara nilai-nilai yang dianggap penting dengan sistem dan prosedur yang berlaku dalam perusahaan, tetapi juga sesuai dengan visi dan misi perusahaan mendorong pada peningkatan perusahaan. Budaya organisasi sebagai dasar bagi berbagai hal dan berperan sebagai pedoman dalam bersikap, berperilaku mulai dari manajemen sampai karyawan ditingkat rendah dengan tujuan peningkatan produktivitas karyawan.

Sebuah organisasi yang berlandaskan filosofi yang mantap, budaya organisasi memiliki sejumlah peran strategis, yaitu menjadi “perekat” antar para yang terkait/pemangku kepentingan (*stake holders*) yang memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda. Sebagai sarana, ia membentuk “*sense of belonging*” (rasa ikut memiliki) dan “kebanggaan sebagai bagian dari organisasi” para pelaku organisasi. Sejalan dengan ekspektasi para yang terkait (*stakeholders*), budaya organisasi menggerakkan para karyawan untuk senantiasa segar dengan ide-ide barunya demi kepuasan pelanggan. Dengan menjiwai budaya para karyawan senantiasa membangun kemampuan

menanamkan iklim organisasi yang harmonis dengan komunikasi yang senantiasa mencari perbaikan bersama.

Dalam Miller, 2003:104, Schein membagi level budaya organisasi menjadi tiga bagian, yaitu level pertama (1) adalah artifak (*artifacts*), yaitu mencakup semua fenomena yang bisa dilihat, didengar dan dirasakan. Yang meliputi *architecture* (arsitektur), *furniture* (tata meja kursi), *technology* (teknologi), *dress* (pakaian), *written documents* (dokumen tertulis), *art* (seni), *forms of adress* (nama panggilan), *decision-making style* (gaya pengambilan keputusan), *communication during meetings* (pola komunikasi dalam pertemuan) dan *network configuration* (konfigurasi jaringan komunikasi).

Pada level kedua (2) adalah *expouse values* (nilai-nilai yang dikembangkan), yakni solusi-solusi yang muncul dari seorang pemimpin di dalam organisasi yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah-masalah keseharian tersebut. Ketika suatu kelompok ingin menciptakan atau dihadapkan pada tugas-tugas organisasi, masalah-masalah atau isu-isu penting organisasi, solusi yang pertama kali muncul adalah datang dari individu-individu yang berpengaruh di dalam kelompok tersebut. Mereka akan menginterpretasikan, mengasumsikan dan memberi penilaian terhadap persoalan-persoalan tersebut dan akan memberikan jalan keluar, baik dalam pengetahuan, sikap maupun tindakan yang harus dijalankan. Solusi-solusi ini akan berjalan secara terus-menerus dan akan menjadi bagian dari budaya organisasi.

Level ketiga (3) adalah level yang paling dalam yang dikenal dengan *basic assumptions* atau asumsi-asumsi dasar. Solusi-solusi yang dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah-masalah bisa berjalan secara berulang-ulang dan dikomunikasikan secara terus-menerus, maka akhirnya solusi-solusi tersebut telah menjadi suatu nilai yang bersifat *taken for granted*. Bahkan, telah menjadi atau

diperlakukan sebagai realitas dalam organisasi yang secara nyata diyakini kebenarannya sebagai bagian dari budaya organisasi.

Ketiga tingkatan atau level ini diformulasikan dalam berbagai bentuk sesuai dengan produk awal pembentuk budaya organisasi, yaitu pemilik, pendiri atau pemimpin di suatu organisasi. Secara bertahap hasil dari penjabaran ide para pelaku utama organisasi tersebut mulai memunculkan perilaku seperti yang mereka perlihatkan. Perilaku dan nilai-nilai yang dimiliki meski relatif sulit diamati secara langsung, namun sudah memberikan analisis mengenai kandungan artifak seperti dokumen dan anggaran dasar, termasuk ritual-ritual yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu hingga berlangsung terus-menerus.

Selain kegiatan yang terpola dan terstruktur, implementasi budaya organisasi juga akan tampak pada sistem dan aturan yang dibangun dan dikembangkan oleh organisasi. Misalnya, sistem perekrutan karyawan baru yang harus melalui tahap asimilasi secara ketat dan terpola selain prosedur pemberian *reward and punishment* dalam bentuk materi atau penghargaan.

3. Filosofi nilai-nilai

Filosofi berarti ungkapan seseorang mengenai sikap, nilai dan kepercayaan yang tidak terlepas dari kemampuan bernalar dan berpikir secara lurus, tepat dan teratur. Rumusan filosofi hubungan antara perusahaan dengan karyawan, disebutkan karyawan dianggap sebagai keluarga besar yang dilandasi azas kebersamaan dan ukhuwah Istamiyah. Hal ini ditegaskan oleh H. Ma'soem selaku pendiri perusahaan dan Yayasan Pendidikan Al Ma'soem dalam biografinya. "Apalah artinya kecerdasan dan kepandaian dalam penguasaan iptek, kalau tidak ditunjang dengan akhlak yang baik. Tingginya kemampuan intelektual yang tidak disertai dengan tingginya akhlak justru bisa

berbahaya bagi kehidupan umat manusia. Dengan tinggal di pesantren, para siswa diharapkan bisa lebih terbina lagi. Hal itulah yang selalu ia komunikasikan kepada para pengurus YPAM." (Sumarsono, 2006:255).

METODE PENELITIAN

Mengacu pada ciri-ciri yang dikemukakan John W. Creswell (1998:16), berdasarkan pendapat Bogdan dan Biklen, Eisner, dan Meriam, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mengenai filosofi nilai-nilai budaya Sunda yang ada di budaya organisasi, Grup Ma'soem menunjukkan *setting alamiah (field focused)*. Kedua, peneliti adalah *key instrument* yang menjadi sumber data yang akan digali dan didapatkan. Melalui *key informant* inilah adanya upaya untuk membangun validitas data melalui berbagai upaya pendekatan terhadap subjek penelitian. Apabila melihat perkembangan organisasi Grup Ma'soem yang demikian pesatnya dalam 30 tahun terakhir, dapat dikatakan peneliti sangat tidak mungkin melakukan intervensi terhadap subjek-subjek sumber penelitian. Dengan demikian, peran peneliti yang membangun validitas data melalui berbagai upaya pendekatan terhadap subjek penelitian dapat direalisasikan dengan adanya data-data yang kelak akan terkumpul. Pada akhirnya, data akan dilakukan analisis data secara induktif, sehingga tersaji dalam bentuk laporan yang menyajikan alasan-alasan atau argumen yang berguna. Menurut Yin (2002:46), studi kasus dapat dibagi ke dalam *single-case* dan *multiple-case*.

Dalam penelitian ini, digunakan *single-case* yang berarti jika kasus yang diteliti itu merupakan kasus yang ekstrim atau unik, memenuhi semua kondisi untuk menguji teori-teori yang ada, memiliki kesempatan untuk mengobservasi dan menganalisis fenomena yang sebelumnya tidak diselidiki secara ilmiah. Dalam hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk

memperoleh informasi menyeluruh secara detail dan pemahaman tentang bagaimana budaya organisasi dapat memuat filosofi budaya tertentu.

Studi kasus pada Grup Ma'soem sangat terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan "bagaimana" gejala, peristiwa, dan aktivitas yang terjadi di dalam budaya organisasi Grup Ma'soem. Dalam hal ini bagaimana nilai-nilai budaya Sunda menjadi sasaran utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti. Pada penelitian ini pun menggunakan narasumber yang mengetahui lebih dalam mengenai perkembangan organisasi, serta di dukung teknik pengumpulan data sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian terutama yang dikonsepsikan.

PEMBAHASAN

1. Makna Nilai-nilai dalam Budaya Organisasi

Hasil penelitian mengungkapkan bagaimana Grup Ma'soem sejak dirintis oleh pendirinya, H. Ma'soem membangun PT Ma'soem dan Yayasan Pendidikan Al Ma'soem menjadi sebuah gurita bisnis di Bandung Timur, tidak lepas dari kuatnya nilai-nilai budaya Sunda yang disertai religiusitas. Filosofi Sunda yang juga mendasari setiap ritual yang ada dalam setiap kegiatan organisasinya.

Dalam sejarah pendiriannya, perusahaan dan yayasan pendidikan yang berlatar azas-azas religiusitas dan nilai-nilai budaya tidak terlepas dari faktor sejarah pendirinya. Selain itu, faktor ketokohan pendiri menjadi alasan kuatnya kedua hal tersebut perusahaan dapat mewujudkan cita-cita organisasinya. Mas'oem Group sangat identik dengan cita-cita H. Ma'soem (Alm.) sang pendiri yang tekun pada cita-cita

religiusnya, termasuk nilai-nilai budaya Sunda. Dalam nilai-nilai tersebut terisi beberapa filosofi yang menjadi ciri organisasi maupun perusahaan, yaitu berusaha secara profesional dengan berlandaskan pada kaidah-kaidah Islam dan berpegang pada nilai-nilai budaya Sunda.

Dalam makna cerita sejarah, organisasi yang didirikan dengan nilai-nilai religiusitas dan nilai-nilai budaya merupakan perjuangan, perjalanan, peraihan dan para pendiri membangun dan mengembangkan organisasinya. Oleh karena itu, sosok pendiri bersama seluruh generasi penerusnya merupakan cikal bakal dari majunya organisasi atau perusahaan.

Dalam pandangan ini menegaskan bahwa sejarah tidak mungkin melupakan para pendiri dan pelopor. Cerita sejarah, juga merupakan tonggak menguatkan jati diri sebagai perusahaan muslim dan memiliki disiplin terhadap nilai-nilai agama Islam dan pepatah Sunda yang membumi. Dapat dijelaskan pula, keberadaan perusahaan di tanah Sunda menunjukkan kebanggaan pada tanah leluhur. Ini pula yang melatarbelakangi semangat menjaga ukhuwah islamiyah kepada masyarakat sekitarnya.

Kedua, cerita sejarah dimaknai sebagai catatan pengalaman organisasi, mulai dari organisasi tradisional hingga menjadi *corporate group* kini. Catatan pengalaman juga merupakan penggalan-penggalan kebiasaan-kebiasaan manajemen, sistem-sistem, aturan, yang lama digantikan dengan yang baru. Dikatakan lama karena sudah tidak relevan lagi, sedangkan yang baru dikatakan sebagai pembelajaran yang baru. Pengalaman menunjukkan bahwa meninggalkan kebiasaan lama sering lebih sulit dari belajar pada hal-hal baru. Meski demikian sejarah mencatatnya sebagai rel yang sudah terlewat dan sekarang menapaki rel yang lebih baru dan maju.

2. Nilai-nilai Budaya Sunda

Budaya organisasi dapat terbentuk bermula dari filosofi yang dianut oleh pemimpin organisasi. Apabila pemimpin memiliki kekuatan religiusitas dan nilai-nilai budaya, dalam hal ini budaya Sunda, maka implementasi daalam kehidupan sehari-hari organisasi juga akan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti orientasi hidup, latar belakang sosial, lingkungan, jenis dan tingkat pendidikan formal yang dimiliki baik oleh para pendiri. Filosofi itu pula yang menjadi acuan penentuan sistem nilai yang diberlakukan Grup Ma'soem. Adapun nilai yang terkandung dalam budaya organisasi merupakan sesuatu yang fundamental dalam kehidupan berorganisasi dan perlu dijaga keberlangsungannya melalui proses sosialisasi sebagai bentuk dari komunikasi internal organisasi.

Bahkan, dalam rumusan filosofi hubungan antara perusahaan dengan karyawan, disebutkan karyawan dianggap sebagai keluarga besar yang dilandasi azas kebersamaan dan ukhuwah islamiyah. Beberapa filosofi yang mendasari setiap sistem dan aturan yang diberlakukan dalam manajemen Grup Ma'soem, disebutkan berikut ini.

a. Filosofi berbahasa.

Dalam filosofi berbahasa ini, sebagai besar filosofi digunakan bahasa Sunda yang menyiratkan keluhuran berbudi pekerti. Sebagai contoh, "*Ngomong ayeuna kudu bisa dipake isuk*". Filosofi ini berarti, sebaiknya kalau berbicara tidak asal bicara, tetapi ketika berbicara harus dipikirkan terlebih dahulu agar bermanfaat dan tidak sia-sia. Dalam maknanya, berbicara menjadi landasan cara berpikir, merasakan dan bertindak mengenai apa pun yang disampaikan kepada pihak lain. Berbicara menjadi arahan bagaimana mencari kebaikan lebih didahulukan dibandingkan mengumbar keburukan.

Pada ungkapan "*mun ngomong kudu aya bukurna*", mengungkapkan makna bahwa dalam berbicara sebaiknya dengan pesan yang harus menghasilkan kebaikan dari apa yang disampaikan. Berbicara bukan sembarang berbicara, karena setiap kata dan kalimat pasti mengundang makna yang jika disampaikan dengan jelas akan menimbulkan banyak persepsi negatif. Berbicara juga bermakna harus memiliki niat dan tujuan yang baik, sehingga memberi pengaruh dan efek yang baik pula.

b. Filosofi kerendahan diri

Adanya ungkapan seperti "*Mun aya nu muji hareupeun, awuran ku keusik*", bermakna bahwa agar tidak cepat mempercayai datangnya pujian yang diberikan. Pujian yang dimaksud, boleh jadi hanyalah alasan untuk menginginkan sesuatu yang lebih dari apa yang dimiliki kita. Pada ungkapan Sunda "*tong jiga hurung barangbang*" bermakna kalau berbisnis jangan seperti api yang membakar daun kelapa kering karena cepat terbakar tetapi juga cepat matinya. Menjalankan bisnis tidak asal membuka usaha, melainkan penuh pertimbangan agar tidak cepat gulung tikar. Berbisnis seyogyanya dicitacitakan tumbuh, berkembang dan hidup seperti manusia. Tidak mudah kalah oleh banyaknya tantangan termasuk kegagalan sekalipun.

c. Filosofi pada peran orangtua

Nilai budaya Sunda pada ungkapan "*ngurus domba diarah dagingna, ngurus anak teu shalat nyilakakeun kolot*" memiliki prinsip bahwa peran orangtua dalam hal mendidik anak-anaknya agar menjadi anak yang shalih. Anak-anak yang shalih inilah harapan orangtua, sehingga dapat menjadi harapan orangtua, baik di dunia maupun akhirat.

d. Filosofi pada pelayanan paripurna

Nilai yang terkandung pada ungkapan “*mun teu bisa seuri mah, tong dagang, da seuri mah teu meuli*” bermakna, pelayanan paripurna menjadi hal yang tidak terhindarkan dari prinsip bisnis. Pelayanan yang dimaksudkan adalah memberikan senyuman ramah dan hangat. Prinsip ini juga identik dengan bagaimana membangun konsep bisnis berbasis keramahan adalah bagian dari nilai-nilai silaturahmi dan menjaga hubungan yang *mutual understanding*. Beberapa ungkapan lainnya seperti “*lain gede leutikna utang, tapi itikad ngalunasana*”, memiliki makna bahwa mengedepankan itikad baik untuk menyelesaikan utang lebih didahulukan dan tidak menundanya. Sama artinya, bahwa bukan besar atau kecilnya utang yang dimiliki, akan tetapi ada tidak, niat atau itikad untuk melunasinya. Demikian pula pada ungkapan yang memiliki makna dengan nilai kejujuran dalam melayani konsumen, tertuang pada ungkapan “*mending ditipu, tibatan nipu*”. Makna filosofi ini adalah tidak akan terhindarkan dari perilaku tipu menipu, akan tetapi memilih berbisnis secara jujur dan tidak merugikan rekan bisnis, walaupun ada saatnya kita yang dirugikan orang lain.

Pada ungkapan “*mun aya nu ngondang, usahakeun datang*” bermakna bahwa menyambung silaturahmi sangat penting, meskipun kadang-kadang waktu betemu sangat terbatas. Oleh karena itu, jika tidak sempat untuk menghadiri undangan, ada baiknya diwakilkan untuk menghormati yang mengundang. Dalam arti kata, tidak membiarkan undangan atau bermaksud menyengaja untuk tidak menghadiri. Sama halnya dengan ungkapan “*tong nolak tamu, lantaran sok mawa barokah*” yang bermakna tamu diibaratkan rezeki dan pembawa berkah. Filosofi ini

memiliki makna yang sangat dalam mengenai baik sangka terhadap siapa pun yang berniat untuk silaturahmi. Meski demikian, konotasi tamu yang tidak diundang tetap harus dianggap sebagai cara Allah Swt untuk memberikan hikmah lain, apabila justru yang diberikan sebaliknya. Namun, kesabaran untuk tidak berburuk sangka terhadap kehadiran orang lain/tamu, adalah kunci dari rezeki kebaikan sebenarnya.

e. Filosofi keimanan

Beberapa ungkapan yang menunjukkan filosofi keimanan seperti “*Kahade tong ninggalkeun shalat, jeung kudu nyaah ka nu leutik*”. Filosofi ini bermakna bahwa shalat merupakan tiang agama. Prinsip ini juga mengingatkan agar jangan pernah melupakan ibadah dalam bekerja. Selain itu, jika memiliki harta sebaiknya berbagi dengan orang-orang yang tidak mampu. Adapun ungkapan “*kudu sieun ku jalma leutik, lantaran du’ana gampang diijabah*”, bermakna mengingatkan bahwa berbagi dengan orang-orang yang tidak mampu merupakan juga menjadi jalan kebaikan. Tidak menjadikan mereka sebagai orang yang lemah walaupun hidup serba berkecukupan, mengingat doa mereka yang mudah dikabulkan oleh Allah Swt.

f. Filosofi bermasyarakat

Dalam kaitannya dengan kehidupan sosial bermasyarakat, banyak nilai-nilai budaya Sunda termaksud pada ungkapan seperti “*munding dicekel talina, manusa omonganana*” yang artinya memaknai sifat jujur yang harus dimiliki oleh setiap manusia, baik ucapan atau pun pernyataan kepada siapa pun. Terlebih dalam urusan bisnis, sekali tidak jujur, selamanya tidak akan bisa dipercaya. “*Mun hayang hasil pamaksudan, kusu daek peurih*”, ungkapan ini bermakna bahwa dalam meraih segala sesuatu

harus dimulai dengan perjuangan. Istilahnya, dalam memulai usaha harus mau mengalami kesusahan, kesulitan, dan tidak mudah menyerah. “*Kudu inget kana purwadaksina*” nilai yang terkandung bermakna jika sudah menjadi orang berada/kaya, terkenal, dan memiliki segalanya harus tetap ingat pada tanah leluhur. Selain itu, tidak mudah untuk melupakan jasa-jasa orang yang telah berperan dalam keberhasilan usaha yang sudah ada. “*Hirup tong boros, tapi ulah bakhil*” maknanya sebaiknya menghindari sifat boros atau bermewah-mewahan. Meskipun demikian, dalam hidup sehari-hari sebaiknya tidak menjadi orang yang kikir untuk berbagi kepada sesama. “*Jadi jalma mah kudu jujur, insha Allah di mana wae bakal bisa hirup*”, bermakna bahwa manusia harus memiliki sifat jujur agar dapat dipercaya oleh rekan bisnis dan dalam masalah apa pun. Demikian pula “*anu halal oge teu kadahar, nanaonan neangan anu haram*”, hal ini mengingatkan agar mencari nafkah yang halal lebih baik daripada mendapatkan penghasilan yang haram.

3. Filosofi Sarakan

Filosofi Sunda tentang tanah leluhur atau *sarakan* atau *banjar karang pamidangan*, yaitu kampung halaman tempat dirinya dilahirkan dan dibesarkan, sangat dipegang teguh oleh H. Ma'soem. Meski bukanlah dalam jarak yang jauh, Tasikmalaya Bandung bagi Ma'soem tetap dikatakan sebagai tanah perantauan. Istilah merantau itu sendiri dalam bahasa Sunda disebut *bubuara*, *ngumbara*, atau *ngabuniaga*. Dalam pandangan ini, diartikan bahwa selama dan sejauh manapun pergi merantau, akhirnya dia selalu ingin kembali; menghabiskan masa tua, lalu meninggal dan dikuburkan di tanah leluhur.

Demikian pula dengan awal mula berdirinya perusahaan Ma'soem. Sebelum

menjadi sebuah perusahaan besar, istilah *sarakan* selalu dijadikan acuan bagaimana perjuangan H. Ma'soem memulai berdagang. Olah karena itu, selama disitu pula harapan bahwa yang kembali itu hanya jasadnya, sebab yang bersangkutan meninggal di perantauan, namun ada amanat agar ahli waris menguburkannya di kampung halaman.

Pernyataan, “*Maraneh ulah poho ka lembur* (Kalian jangan melupakan kampung halaman),” merupakan bagian filosofi yang disampaikan sebagai “warisan” kepada anak-anaknya. Meskipun delapan dari sembilan anaknya lahir di Rancaekek, Ma'soem selalu menekankan untuk mengingat dan mengenal tanah leluhur. Di lain pihak, anak-anaknya pun menyadari bahwa leluhur mereka berasal dari Cibuyut dan Karangsambung.” (Sumarsono, 2006:252) Meskipun selalu terkait dengan Cibuyut dan Karangsambung, Ma'soem sepenuhnya menyadari bahwa ia bersama keluarga hidup dalam ukuran puluhan tahun, memperoleh sumber kehidupan, dan mengibarkan nama di Rancaekek. Karena itulah Rancaekek dianggapnya sebagai *sarakan* kedua.

Jadi, amatlah wajar jika sejak awal H. Ma'soem bercita-cita ingin memberikan sesuatu kepada masyarakat sekitarnya, sebagai sumbangsih dan pengabdian atas dasar karena Allah semata. Ma'soem berpendirian bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya sebatas bagaimana memaksimalkan perolehan laba dan menambah aset semata, melainkan juga bagaimana memuaskan semua pihak — yang dalam hal ini adalah masyarakat lingkungan tetangga.

H. Ma'soem ingin berbagi, agar orang lain bisa ikut menikmati keberhasilan usahanya. Sebab, apa-apa yang diperolehnya itu tidak terlepas dari dukungan masyarakat, khususnya yang berada di sekitar Cileunyi, Cipacing, dan Rancaekek. Dengan mereka itulah pertama-tama harus berbagi. Sebaik-

baiknya manusia, adalah dia yang memberikan guna dan manfaat kepada yang lain. Demikian sabda Rasulullah saw. yang selalu menjadi pegangan Ma'soem. Berangkat dari hadist itulah ia tergerak untuk beramal di bidang sosial, di antaranya dengan menyantuni para dhuafa sebagaimana perintah agama, serta memelopori atau membantu penyediaan sarana peribadatan, terutama pembangunan atau perbaikan masjid dan mushola. Selain itu, juga dengan menyediakan berbagai sarana dan fasilitas bagi kepentingan umum.

Dengan pertimbangan yang didasarkan pada asas manfaat, Ma'soem kemudian berpikir, bagaimana caranya agar bantuan-bantuan yang diberikannya itu tidak habis dalam sekali pakai, melainkan bisa langgeng bila diamalkan oleh penerimanya, serta akan bermanfaat pula bagi yang lain. Golongan masyarakat tertentu memang butuh bantuan yang berupa materi untuk kelangsungan hidup mereka sehari-hari. Namun, apa-apa yang diberikan itu akan cepat tandas, sebab langsung digunakan oleh si penerima. Kalau diberi uang, mereka akan menggunakannya untuk membeli sembako, yang kemudian habis dalam beberapa hari saja. Karena itu, selain materi, harus diupayakan agar ada bantuan dalam bentuk lain. (Sumarsono, 2006:249) Dalam kondisi apa pun, Ma'soem sudah berniat dari sejak awal untuk menjalankan perusahaan atas dasar profesionalisme, dengan menekankan aspek kejujuran, ketepatan dalam memenuhi janji, dan keuletan; sebagaimana yang digariskan dalam ajaran Islam. Hubungan karyawan dengan perusahaan harus didasari sikap *sabanda sariksa* (merasa ikut memiliki dan sama-sama berupaya untuk menjaga), yang dibarengi dengan sikap *ukhuwwah Islamiyyah*.

4. Filosofi Kejujuran

Filosofi kejujuran ditunjukkan organisasi Grup Ma'soem melalui hampir setiap ritual dan kesempatan.

Prinsip menggalang sikap jujur ini pun sangat tepat sebagai bagian dari pembelajaran untuk tidak melalukan tindak kriminal, seperti korupsi atau tindakan merugikan orang manapun. Nilai kejujuran ini dibangun dan dikembangkan secara sistematis dalam setiap sistem dan aturan dalam Grup Ma'soem, terlebih dengan berdirinya yayasan Pendidikan Al Ma'soem. Semua segi keberlangsungan organisasi pendidikan tersebut menyiratkan prinsip-prinsip hidup menjadi diri sendiri, yang filosofinya berasal dari ungkapan, "*Jadi jalma mah kudu jujur, Insha Allah dimana wae bakal bisa hirup.*"

Sebagai orang beriman dan dididik dalam suasana kekeluargaan sejak kecil, Ma'soem memperoleh pelajaran berharga tentang makna berserah diri dan tawakal kepada Allah, yang merupakan bagian dari *habluminallah*. Selain itu, dalam kiprah alias hubungan dengan sesama manusia atau *hablumina* Ma'soem bisa menarik kesimpulan bahwa kejujuran adalah mata uang yang berlaku di mana-mana. (Sumarsono, 2006:135)

Namun, yang membuat Ma'soem seolah-olah selalu mendapat kemudahan dalam memulai dan menjalan berbagai usaha, adalah karena prinsip hidupnya yang lalu berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran, keuletan, keteguhan dalam mengemban amanat, serta selalu menepati janji. Kesemuanya itu bukan diperoleh melalui sejumlah manajemen yang bersumber dari buku, melainkan dari pengalaman sehari-hari, bersumberkan ajaran Islam. Jadi cukup mudah difahami, kalau pengusaha lain ada di antaranya yang melakukan praktik suap-menyuap, Ma'soem justru menghindari hal itu.

Di saat orang lain sikut-menyikut atau depak-mendepak untuk mendapatkan proyek, Ma'soem justru tidak

melakukannya. Bahkan, ketika orang lain memanfaatkan kredit lalu mencari dalih untuk menunda-nunda pembayaran, Ma'soern justru selalu tepat waktu dalam melunasi utang-utang perusahaannya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tampak bahwa prinsip dasar yang secara konsisten menjadi pegangan Grup Ma'soem adalah berusaha secara profesional dengan berlandaskan kaidah-kaidah Islam, serta diharapkan mampu menyentuh kepentingan umat, sehingga bisa menopang kondisi yang bertujuan untuk menggairahkan kehidupan ekonomi di sekitarnya. Dalam teori manajemen moderen, hal itu dapat dikatakan sebagai visi perusahaan. Dengan berpedoman kepada visi tersebut, pada tataran operasional, daripada ke atas, Ma'soem lebih berorientasi ke lapisan bawah. Karyawan, misalnya, tidak dianggap sebagai alat produksi, melainkan diposisikan sebagai bagian dari keluarga besarnya.

5. Filosofi Dapat Dipercaya

Dipercaya merupakan nilai yang sangat ditekankan dalam prinsip organisasi Grup Ma'soem. Dengan modal dipercaya ini pula, perusahaan bisa terus dipercaya oleh para mitranya, seperti halnya ketika bekerjasama dengan Pertamina. Jalinan mitra yang sudah puluhan tahun dibangun hingga kini, tidak lepas dari kisah keberanian H. Ma'soem membangun jaringan usaha bekerjasama dengan Pertamina adalah pada tahun 1960-an. Salah seorang pasukan pengawal Presiden Soekarno yang bernama H. Olib mendapat tawaran untuk menjadi agen minyak tanah dari Pertamina untuk wilayah Bandung Timur. Meski sebelumnya tahun 1951 H. Ma'soem yang membentuk perusahaan perseorangan agen minyak tanah dari NV (Baatafache Petrolum Mijhn (NV BPM), dan selanjutnya tahun 1958 mendirikan pompa bensin di Bojongloa Kecamatan Rancaekek Bandung.

Untuk menjaga kepercayaan dari mitra bisnis, serta untuk mengamankan usahanya, Ma'soem menerapkan kebijakan

dalam kegiatan usahanya dengan membuat cadangan dana 50% dari keuntungan sebagai tabungan. Adapun maksudnya bila sewaktu-waktu perusahaan kesulitan likuiditas, dan cadangan tersebut bisa dipergunakan, sehingga kewajiban perusahaan kepada pihak lain tetap bisa dipenuhi.

Dalam hal ini, penulis melihat bahwa apa yang dilakukan oleh pendiri merupakan cikal bakal dari sistem manajemen Grup Ma'soem sekarang. Didasari sikap *sabanda sariksa* (merasa ikut memiliki dan samama berupaya untuk menjaga), yang dibarengi dengan sikap *ukhuwwah Islamiyyah* atau rasa persaudaraan. Dengan prinsip ini, 30 tahun menjadi mitra Pertamina, dan perusahaan Ma'soem sudah memenuhi kepercayaan masyarakat, khususnya para konsumen mendapat kepuasan dengan mendapatkan hak-haknya secara utuh.

Kuatnya nilai kepercayaan dan dipercaya ini dalam kehidupan sehari-hari organisasi Grup Ma'soem, diimplementasikan pada sikap yang proaktif, antisipatif, antisipatif, dan visioner yang sangat menonjol seperti filosofi H. Ma'soem, "*Mun butuh cai tong ngadagoan hujan turun indit wae ka susukan.*" (Kalau perlu air jangan menunggu hujan turun, cukup pergi ke sungai). Prinsip ini juga sangat berkaitan dengan kemampuan dalam berusaha untuk mencari ke sumber mata pencarian, menggali potensi, mengelola sumberdaya yang ada dan tersedia. Bukan sekadar menunggu sesuatu yang disediakan atau diberikan oleh keadaan. Prinsip ini sangat penting untuk memaknai ikhtiar sebagai jalan untuk meraih kesuksesan dan keberkahana dalam segala hal. Pada "*Mun urang keur sari, heg aya anu datang rek nagih huts peupeujeuh kudu dihudangkeun. Tapi lamun datangna rek may hutang mah, teu kudu dihudangkeun, da engke oge lamun manih enya-nya niat rek mayar hutang mah bakal datang deui ka dieu.*"

(Kalau sedang tidur, kemudian ada yang datang untuk menagih utang segeralah

bangunkan. Tapi kalau kedatangannya untuk membayar utang, tak perlu dibangun, sebab kalau orang yang bersangkutan betul-betul ada niat untuk membayar, pastilah akan datang lagi ke sini.) . (Sumarsono, 2006:146)

Hal ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan dapat dilihat tingkat kepercayaan pada sikap dan perilaku keramahan, tidak *tungi* (ketus) dan mahal senyum. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari H. Ma'soem, "*Mun henteu bisa seuri mah tong hayang dagang, da seuri mah teu meuli ieuh* (Kalau tak bisa tersenyum, janganlah menjadi pedagang, sebab senyum tak perlu membeli)."

Maksudnya tersenyum dan berbasa-basi dengan memperlihatkan wajah ramah, walaupun hanya sebatas kalau sebatas senyum tidaklah perlu mengeluarkan "modal". Lagi pula, tersenyum merupakan bagian dari ibadah, karena bisa lebih mempererat silaturahmi.

Sama halnya dengan filosofi, "*Lamun munding anu dicekel teh talina, ari manusa mah omong ana.*" Hal ini mengandung arti bahwa apa yang diucapkan itu harus benar, dan dapat dipercaya. Kerbau memegang tali kendalinya, sedangkan manusia mesti dipegang ucapannya. Oleh karena itu, kalau sebagai manusia sudah tidak bisa lagi dipercaya, berarti sudah mengingkari hakikat kemanusiaan sendiri. "*Lamun urang ya dina jalan bener urang moal eleh ku nu salah* (Kalau kita berada di jalan benar, kita tidak akan kalah oleh yang salah)," begitu yang sering Ma'soem ucapkan. Hal itu pula yang ikut menjadi penguat dalam menjalankan usahanya.

PENUTUP

1. Grup Ma'soem sebagai organisasi yang terus-menerus memformulasikan gejala-gejala atau orientasi nilai-nilai budaya menjadi nilai-nilai budaya organisasi yang secara utuh. Selanjutnya dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari oleh seluruh pimpinan dan karyawan untuk

meningkatkan kinerja organisasi di masa yang akan datang. Orientasi nilai-nilai seperti nilai kinerja, pelayanan, dan orientasi terhadap kedisiplinan inilah yang kemudian diharapkan menjadi tolok ukur budaya yang kuat dan membanggakan.

2. Dalam pandangan ini menegaskan bahwa sejarah tidak mungkin melupakan para pendiri dan pelopor. Cerita sejarah, juga merupakan tonggak menguatkan jati diri sebagai perusahaan muslim dan memiliki disiplin terhadap nilai-nilai agama Islam dan pepatah Sunda yang membumi. Dapat dijelaskan pula, keberadaan perusahaan di tanah Sunda menunjukkan kebanggaan pada tanah leluhur.
3. Rumusan filosofi budaya Sunda yang kerap disampaikan pada ritual di Grup Ma'soem memuat hubungan antara perusahaan dengan karyawan. Beberapa filosofi yang mendasari setiap sistem dan aturan yang diberlakukan dalam manajemen Grup Ma'soem adalah filsosofi dalam berbisnis adalah kejujuran, *sarakan* dan dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Metolologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Devito, Joseph.A. 20002. *Komunikasi Antar Manusia*. Profesional Books: Jakarta.
- Miles, Mathew B.,& Huberman. 1992. *Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Terjemahan Tjetjep

- Rohendi Rohidi. UI Press: jakarata.
- Miller, Katherine. 2003. *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Third Edition. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Muhamad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ndraha, Taliziduhu. 1997. *Budaya Organisasi*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Aliyn and Bacon: Boston.
- Pace, R. Wayne dan Faules, Don F. 2000. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Terjemahan Deddy Mulyana, Engkus Kuswarno dan Gembirasari. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. (2008), *Perilaku Organisasi, Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat
- Sumarsono, Tatang. 2006. *Biografi H. Ma'soem. Sosok Wirausaha Muslim*. Bandung. Yayasan Pendidikan Al Ma'soem.
- Thoha, Miftah. 1999. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Yin, Robert. K. 2002. *Studi kasus Desain & Metode*. RajaGrafindo Persada: Jakarta.