

Warta Citra Marga

Media Komunikasi Internal PT CMNP Tbk

Edisi 27, November 2009



**Meng-update
BUDAYA PERUSAHAAN**

**Berharap Pada
PENGEMBANGAN
BISNIS BARU**

**Jangan Takut Menjadi
ENTREPRENEUR!**

**Seragam Baru
PARADIGMA BARU**

SALAM REDAKSI

Aura Positif

Sejak peluncuran seragam baru pada awal Oktober 2009 hingga detik ini, aura positif terasa merasuki jiwa insan-insan CMNP, kemudian menerbar di ruang-ruang kerja pimpinan, staf, hingga mereka yang bertugas di lapangan. Perubahan penampilan mereka memang menarik perhatian, bahkan oleh orang lain yang kesehariannya dekat dengan mereka.

Apa yang diharapkan dari seragam baru itu? Cukupkah sekedar 'mendongkrak' penampilan? Ternyata tidak!. Manajemen CMNP justru sudahancang-ancang untuk melakukan perubahan yang lebih serius_ perubahan budaya perusahaan. Dan peluncuran seragam baru merupakan langkah awal menuju perubahan dimaksud.

Pembaca yang budiman, pada edisi kali ini kami ajak Anda untuk tidak saja larut dalam liputan gempita peluncuran seragam baru CMNP dengan parade foto-foto menarik, tetapi juga menyelami lebih dalam hakikat serta harapan di balik seragam baru.

Jangan lewatkan pula persembahan artikel menarik tentang "bagaimana menjadi seorang *entrepreneur*" dan kehadiran sosok nyata *entrepreneur*, Buyung Ferdiansyah, mantan Kepala Shift Pengumpul Tol, yang bisa menjadi referensi berguna buat kita.

Kami percaya, Anda pun tidak akan melewatkan sajian-sajian spesial lainnya, pada edisi spesial kali ini. Selamat membaca!

Redaksi

TIM REDAKSI

PELINDUNG Direksi PT Citra Marga Nusaphala Persada Tbk

PENASEHAT Anna S. Haryadi, Hari Sasongko

PEMIMPIN REDAKSI Sholahuddin

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI Ita Kusumawati, Alemantis

REDAKTUR PELAKSANA I Nyoman Arthadana

EDITOR Nandang Suherlan

SEKRETARIS REDAKSI Wawan M. Kholid

BENDAHARA Fineska Kumala

STAF REDAKSI Endro Sugiyanto, Arif Susanto, Y.C. Widiastuty

KONTRIBUTOR KHUSUS Suhadi (PT Citra Margatama Surabaya), Dodik Marseno (Citra Metro Manila Tollways Corp.), Pio Paulus Sembiring (PT Citra Waspphutowa)

FOTOGRAFER Sahrudin

Alamat Redaksi:

Divisi Sekper PT CMNP Tbk | Jl. Yos Sudarso Kav.28 Sunter, Jakarta | Telp. (021) 6530 6930 ext. 351 | Fax (021) 6530 6931
E-mail: sholahuddin@citra.co.id
Rek. A/N Warta Citra Marga | No. Rek. 11900 0504 9240 | Bank Mandiri Cabang Angkasa.

Redaksi menerima sumbangan artikel, foto unik dan karikatur.

Artikel ditulis dengan bahasa yang mudah dimengerti dan populer, kertas A4, 1,5 halaman (redaksi berhak menyunting). Foto unik dan karikatur adalah karya sendiri dan belum pernah dimuat di media manapun. Artikel, foto unik dan karikatur yang dimuat akan mendapatkan imbalan menarik.

DAFTAR ISI



3 Sapa BOD
Berubah di Balik Seragam Baru

4 Citra Utama
Seragam Baru, Pradigma Baru

Meng-update Budaya Perusahaan

10 Citra Program
Berharap Pada Pengembangan Bisnis Baru

12 Citra Update
Saham, Pendapatan Tol, Lap. Keuangan, *Progress*

14 Citra Lintas
Berita Dalam Gambar

15 Citra Lensa
Daniel G Resowijoyo, Imam Ali Basya

16 Citra Lepas
Jangan Takut Menjadi *Entrepreneur!*

17 Citra Inspirasi
Bosan Jadi Pegawai, Sukses Jual Martabak

18 Citra CSR
Dari Penjaringan ke Pariaman

19 Citra Ragam
Citra Marga Club, Tips, Ifo Kita, Resensi Buku, Lentera, Tahukah Anda, TEKA-A, Kuis.



Shadik Wahono

Berubah di Balik SERAGAM BARU

Change and continuity . . . demikian tagline pertama dari tiga tagline Presiden SBY memasuki periode kedua jabatan Presidennya. Perseroan bahkan secara substansial sudah mendahului semangat perubahan dan berkelanjutan tersebut pada 6 Oktober 2009 lalu, yaitu bertepatan dengan acara Halal Bi Halal 1430 H, dimana Perseroan secara resmi meluncurkan seragam baru. Apa makna dibalik gebyar peluncuran identitas baru itu?. *Change and Continuity*, itulah semangat yang ingin dicanangkan dan “dibumikan” ditengah-tengah suasana suci Idul Fitri. Tidak hanya sekedar perubahan fisik – yaitu perubahan identitas korporasi -- tetapi di dalamnya juga menyiratkan makna perubahan paradigma atas kondisi dan tantangan yang dihadapi Perseroan, baik pada masa kini maupun masa yang akan datang, sebagaimana semangat dan cita-cita yang diwariskan oleh para pendiri Perseroan ini.

Perlunya kita selalu diingatkan atas tantangan yang menghadang tersebut, agar kita tidak lengah dan terjebak dalam *comfort zone*. Berkaitan dengan fenomena stagnasi pertumbuhan volume lalu-lintas jalan tol Ir. Wiyoto Wiyono, MSc, misalnya, konsultan Scott Wilson pada tahun 2002 atas permintaan *Price WaterhouseCooper* (PwC) pernah membuat prediksi bahwa di tahun 2012 volume transaksi pada gerbang-gerbang yang dikelola Perseroan akan mencapai sebesar 350 ribu per hari. Bagaimana realitanya?. *Trend* lima tahun terakhir, volume transaksi jalan tol kita ternyata tidak beranjak dari kisaran 200 ribu per hari, bahkan tahun 2008 lalu merosot sampai di bawah 200 ribu per hari, yaitu ketika diperparah oleh dampak musibah kebakaran kolong tol.

Fenomena itu membuat kita tidak bisa lagi berharap terlalu banyak dengan pertumbuhan volume lalu-lintas jalan tol IIUT yang kita kelola. Padahal kita tahu, denyut nadi Perseroan hingga saat ini (dan mungkin untuk beberapa tahun mendatang), masih sangat bergantung pada pendapatan jalan tol tersebut, termasuk juga penetapan opsi terbaik pengelolaan asset Perseroan di PT CMS yang diarahkan demi *going concern*

bisnis Perseroan dalam jangka panjang. Di sisi lain, rumusan perbaikan iklim investasi infrastruktur umumnya dan jalan tol khususnya, yang disusun ATI bersama KADIN dimana anak Perusahaan PT CW berperan aktif di dalamnya, pada ajang *National Summit 29 Oktober 2009* lalu, baru diterima Pemerintahan SBY-Boediono. Rumusan tersebut masuk dalam 15 program 100 hari Pemerintah di bawah tagline kedua SBY yaitu *de-bottlenecking, acceleration and enhancement*.

Kenyataan inilah yang harus menjadi perhatian kita semua, karena kondisi-kondisi internal dan eksternal yang ada, akan berdampak pada kondisi Perseroan serta berkaitan erat dengan *sustainability* atau keberlanjutan hidup Perseroan ke depan, yang juga berarti keberlanjutan hidup semua pihak di lingkungan Perseroan ini, termasuk Saudara-saudara sebagai karyawan Perseroan.

Persoalan Perseroan tidak bisa lagi dihadapi dengan cara biasa-biasa saja dan mengandalkan pada hal-hal “seperti biasanya”: biasa terjadi, biasa dilakukan, biasa diterima dan biasa dinikmati. Kita tidak bisa lagi bermimpi akan pertumbuhan lalu-lintas; kita tidak bisa lagi menganggap enteng faktor *overloading* kendaraan yang melaju di atas struktur jalan layang kita yang berkolom tunggal, sementara di sisi lain potensi resiko dan beban biaya pemeliharaan dari tahun ke tahun semakin berat. Kita juga tidak bisa lagi berkomitmen untuk menyelesaikan suatu proyek jalan tol secara *at all cost*, jika kondisinya sudah jauh keluar dari koridor tingkat kelayakan investasi yang wajar dan berada di luar batas kemampuan pemegang saham maupun kreditur untuk menanggungnya.

Tantangan-tantangan itu, jelas mengharuskan kearifan bersama untuk menghadapinya, bukan dengan menafikannya. Dalam kondisi sulit, dimana peluang pertumbuhan belum jelas seperti apa, mau tidak mau *mindset* atau pola pikir kita harus disesuaikan. Langkah efisiensi sesuai dengan prinsip *lean manufacturing*, jelas tidak bisa mentolerir adanya tambahan biaya untuk sesuatu yang tidak bisa menghasilkan nilai tambah. Sekecil apapun biaya harus dihindari kalau

tidak ada nilai tambahnya. Kita harus bekerja dengan pola pikir dan kebiasaan baru yang lebih efisien. Kita wajib berubah menjadi lebih realistis menyikapi kondisi dan kemampuan Perseroan.

Kita memerlukan suasana organisasi yang sehat, tanggap dan efektif, di mana seluruh pemangku kepentingan, baik manajemen, karyawan maupun pemegang saham, bersama-sama memperjuangkan kemajuan Perseroan secara proporsional dan konsisten. Sudah tidak zamannya kita bermimpi mendapatkan “durian runtuh”, tanpa berjuang keras untuk mendapatkannya. Prestasi dan penghargaan harus diraih secara adil dan bertanggung jawab, dengan segenap kemauan dan kemampuan, bukan dengan berpangku tangan.

“*Survival of The Fittest*” yang diungkapkan pakar ekonomi Inggris, Herbert Spencer, kiranya bisa kita jadikan landasan semangat, agar Perseroan tetap mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan di dunia usaha dengan upaya, komitmen dan kinerja terbaik. Ungkapan itu juga mengisyaratkan pentingnya kemampuan berprestasi dalam dinamika usaha yang dihadapi Perseroan, agar tidak tergerus oleh zaman yang kian kompetitif. Memang, kurang nyaman rasanya harus menghadapi hal-hal baru yang tak biasa. Tapi itulah hidup, yang mesti dijalani dan disyukuri.

Saudara-saudara, tetap dengan mengobarkan semangat perubahan, tahun 2010 tidak lama lagi segera kita jelang. Apa karya nyata kita hingga penghujung tahun 2009 ini? Pertanyaan introspektif ini mengingatkan dan mengajak kita semua untuk segera melakukan evaluasi dan introspeksi, sejauhmana kontribusi kinerja kita telah mampu memberikan dan meningkatkan *corporate values*.

Akhirnya, ketika seluruh karyawan dan pimpinan bekerja dengan penampilan seragam baru, kita berharap semua tugas dapat ditekuni dengan sikap mental dan cara pandang baru, serta semangat dan optimisme baru. Tentunya dengan cara kerja yang terus diperbaiki, sekecil apapun perbaikan itu, karena kesuksesan sesungguhnya merupakan akumulasi dari upaya-upaya kecil yang dilakukan setiap hari secara konsisten dan berkelanjutan.



Seragam Baru

PARADIGMA BARU

Tayangan video kilas balik jelajah perjalanan PT Citra Marga Nusaphala Persada Tbk (CMNP) dengan sentuhan empat metamorfosa identitas seragam CMNP usai sudah. Layar pertunjukan perlahan digulung naik seiring dentuman musik yang membahana. Tujuh orang *Color Guard* dan *Rifle Guard* beratribut putih-putih itu membentuk formasi sambil memainkan ragam bendera dan senjata dengan sigap dan cekatan. Sesekali mereka berputar mengikuti irama dan gemerlap cahaya, bahkan dengan berani melakukan adegan salto di atas panggung berukuran 17m x 5m. Atraksi *opening act* peluncuran seragam baru CMNP itu tidak saja indah, namun juga mempesona tidak kurang dari 350 undangan yang hadir pada acara Halal Bi Halal yang digelar di Ruang Serbaguna, Kantor CMNP Sunter, Selasa (6/10).

Tiga Model Seragam

Tiba-tiba penonton riuh rendah, memberi aplaus, menyambut tiga pasukan berseragam memasuki

panggung membentuk formasi. Mereka berbaris tegap, tampil gagah tampan dan cantik menawan. Mereka adalah tiga puluh karyawan CMNP yang terpilih untuk memperagakan seragam kebanggaan, menandai peluncuran identitas baru korporasi dalam bentuk *new uniform*.

"Inilah identitas baru, seragam kebanggaan, sarat inspirasi, yang akan memandu insan-insan Citra Marga membuktikan diri, meraih mimpi," demikian suara *baritone* narator terdengar dari *soundsystem* yang membahana selaras dengan iringan musik yang kental akan nuansa drumband.

Tiga pasukan peraga busana baru itu memakai *nickname* pasukan Bima, pasukan Srikandi dan pasukan Zebra. Pasukan Bima mengenakan model seragam pria yaitu kemeja warna abu-abu muda dengan aksan bis pada lengan, bahu dan bagian depan kemeja berwarna abu-abu tua yang senada dengan warna celana. Tampak mereka mempertegas citra dan penampilan professional.

Lalu pasukan Srikandi – mudah

ditebak – mereka memperagakan model seragam wanita dan model seragam muslimah yang elok dipandang mata. Dengan kemeja abu-abu aksan abstrak merah bergradasi, merepresentasikan keluwesan, kemandirian dan kepercayaan diri yang kuat.

Dan pasukan yang satu lagi – yang ini bukan nama tokoh pewayangan – yaitu pasukan Zebra. Mereka adalah peraga seragam Patroli. Masih dengan nuansa abu-abu, lima pasukan Zebra ini mengenakan topi nan gagah berwibawa dan sepatu boot nan elegan. Penampilannya memperkuat kesan lugas, tegas, dan dapat diandalkan, kapan dan di manapun mereka diperlukan.

Detik-detik berlalu, suasana peluncuran seragam yang membahana itu, mendadak berubah khidmat, ketika beberapa bait puisi besutan tokoh utama pendirian Perusahaan ini (Ibu Siti Hadiyanti Rukmana, red.) dikumandangkan dan dipresentasikan oleh tiga pasukan, yang satu diantaranya tengah membawa panji kebanggaan Perusahaan. Karya puisi yang berjudul

"Selagi Masih Punya Waktu" itu, sarat dengan muatan moral sekaligus ajakan untuk tetap semangat dan bangkit menjejak kuat, meraih mimpi, meski beribu rintangan menghadang. Hakekat pesan yang didedikasikan bagi jiwa-jiwa muda ini pula, yang ingin ditularkan kepada seluruh keluarga besar CMNP melalui momentum peluncuran seragam baru tersebut.

Angin perubahan

Acara peluncuran seragam baru yang sengaja dilangsungkan dalam suasana Idul Fitri dan Halal Bi Halal 1430 H tersebut, dinilai tepat oleh manajemen CMNP seiring makna Idul Fitri yang berarti kembali fitri, kembali bersih dan suci serta merepresentasikan jiwa-jiwa baru yang baik dan bersih. Peluncuran seragam baru pada momentum Idul Fitri tersebut, diharapkan juga mampu membawa angin perubahan yang baik dan positif ke dalam lingkungan CMNP sebagaimana tema acara "Kembali Fitri, Teguhkan Komitmen Hakiki"

"Sebagai identitas baru, seragam tersebut tidak cukup sebagai kebanggaan semata, tetapi memberikan amanah bagi setiap insan dibalik seragam itu untuk selalu memelihara dan menjaga sikap dan perilaku," ujar Direktur Utama, Shadik Wahono dalam sambutannya.

Lebih lanjut Dirut juga menegaskan bahwa identitas baru seyogyanya juga mampu meneguhkan komitmen hakiki, yaitu komitmen yang benar dan penuh kesungguhan melalui pengejawantahan karya dan kinerja terbaik bagi CMNP, agar keberlanjutan usaha perseroan tetap dapat terjaga di tengah angin perubahan yang hanya akan memberikan dua pilihan yaitu ikut berubah agar bisa bertahan, atau tersingkir oleh perubahan itu sendiri. Setiap zaman memiliki tantangannya sendiri, yang mengharuskan kita mengubah paradigma atau cara pandang yang sudah tidak sesuai dan tidak bisa lagi diterapkan.

Hembusan kuat angin perubahan di era teknologi informasi ini, tidak akan selesai hanya dengan kemegahan panggung peluncuran seragam baru, keriang Calung Citra Marga,

pengakuan penghargaan pin emas 15 tahun berkarya serta harmoninya persembahan biduanita Ikke Nurjannah yang dikemas sangat apik selama kurang lebih tiga jam dalam perhelatan Halal Bihalal tersebut. Sebuncha optimisme akan perubahan, merebak di balik nuansa seragam baru itu, yaitu munculnya paradigma baru dalam mengelola bisnis Perseroan. Paradigma baru yang menyeruak dan mampu membentuk *corporate culture* yang lebih sesuai dengan jaman itu, harus menjiwa di dada seluruh karyawan dan manajemen dalam lingkungan kerja sehari-hari, mengejawantah dalam setiap pikiran, ucapan dan tindakan yang nyata. *Walk the talk*. Dengan ini, dan hanya dengan inilah CMNP akan mampu mengarungi angin perubahan agar tetap eksis di dunia bisnis yang digelutinya. (sol)



Meng-Update BUDAYA PERUSAHAAN

Tak dapat dipungkiri, hingga saat ini sumber pendapatan utama CMNP berasal dari pengoperasian jalan tol Ir Wiyoto Wiyono MSc yang telah beroperasi sejak 9 Maret 1990 atau hampir 20 tahun yang lalu. Demikianlah, usia struktur jalan tol yang merupakan *cashcow* CMNP, ternyata sudah cukup tua, sementara masa konsesi jalan tol tersebut hanya tinggal lima belas tahun lagi. Di era inilah, mau tidak mau CMNP dituntut mempunyai budaya perusahaan yang mampu mengelola jalan tol dengan lebih bijak.

Bagaimanapun, struktur jalan tol layang berusia 20 tahun memiliki potensi risiko yang lebih tinggi dibandingkan struktur jalan tol yang usianya relatif muda. Karenanya, tidak cukup jika hanya dikelola dengan cara biasa. Pendekatan *asset management system* yang modern menjadi pilihan bijak itu, tiada lain. Asset barang boleh menua, tetapi *management system* harus dimodernisasi sesuai dengan kemajuan teknologi informasi.

Bagi perusahaan di usia "kritis" seperti CMNP, melihat tuntutan seperti itu, tidak boleh hanya "tidur" tetapi justru wajib melakukan *re-engineering* yaitu meningkatkan daya saing melalui efisiensi biaya. Dengan stagnasi pertumbuhan volume lalu lintas, maka model bisnis pengoperasian jalan tol Ir Wiyoto Wiyono MSc sudah harus ditata ulang, diperbaharui dengan mengedepankan efisiensi. Di era tersebut, sulit diterima adanya tambahan biaya operasional perusahaan, apapun itu, yang tidak memberikan manfaat.

Upaya efisiensi bukanlah slogan, bukan pula statement semata, tapi hakekatnya adalah komitmen yang mesti diwujudkan secara nyata, agar keberlanjutan perusahaan dapat dipertahankan. Karena ciri sebuah perusahaan modern selalu ditunjukkan melalui kemampuannya bertahan secara berkelanjutan (*sustainable survivability*) serta kemampuannya mengarungi dunia bisnis, meski lingkungan berubah



secara terus menerus. Harus dipahami, ukuran efisiensi bagi pemegang saham tidak hanya *high profit*, tetapi yang lebih penting lagi adalah pencapaian keuntungan yang tumbuh berkelanjutan (*sustainable profit*). Mampukah CMNP mewujudkannya?

Mendongkrak Corporate Values

Selain isu efisiensi, CMNP pun mengarahkan paradigmanya pada logika investasi jalan tol yang tidak lagi *at all cost*. Hal ini untuk mengurangi risiko harga komponen material yang semakin tinggi seiring waktu proses pembangunan jalan tol yang kerap berlarut-larut, karena terhambat sulit dan mahalnya pembebasan lahan.

Pada saat sekarang di mana jalan tol Ir. Wiyoto Wiyono, MSc sebagai *cashcow* satu-satunya sudah mengalami stagnasi *traffic* dalam lima tahun terakhir, kenyataannya CMNP masih konsisten mengembangkan bisnis investasi jalan tol pada ruas Simpang Susun Waru-Juanda Surabaya yang sudah beroperasi, dan ruas Depok – Antasari yang masih dalam tahap renegosiasi rencana bisnis.

Belajar dari pengalaman dan pengelolaan investasi di kedua ruas jalan tol anak perusahaan CMNP tersebut, pun kini tidak bisa lagi memakai paradigma lama berupa komitmen penyelesaian proyek *at all cost* sebagaimana di-

sebutkan di atas. Mengapa? Karena paradigma tersebut, sejatinya beresiko menurunkan tingkat kelayakan investasi ke titik di luar kemampuan siapapun, terutama Pemegang Saham untuk menanggungnya.

Paradigma baru yang diinginkan dan didasarkan pada pengalaman CMNP sendiri, memang sesuai dengan apa yang dikatakan Warren Buffet (CEO Berkshire Hathway), bahwa seorang pelaku bisnis harus tahu batas lingkaran kemampuannya. Sebagai *businessman* kelas dunia, manusia terkaya kedua di dunia versi majalah FORBES edisi Maret 2009 ini menuliskan kalimatnya yang terkenal, *Invest in your circle of competence*.

Warren Buffet selalu memahami kelemahan, keterbatasan dan karakter bisnis yang digelutinya, sehingga tidak pernah terpancing oleh kesepakatan bisnis yang tidak dipahaminya. Sarannya adalah tidak peduli berapa lebar jejaring lingkaran kompetensi anda, tetapi anda harus tahu batas-batas lingkaran tersebut, sehingga sadar kapan anda sudah berada di luar lingkaran.

Tak hanya langkah strategis untuk mengatasi berbagai tantangan perusahaan, CMNP pun kini tengah melakukan penataan ulang dengan membongkar paradigma lama, antara lain diawali dengan peluncuran seragam baru yang berlaku pemakaiannya secara

serentak sejak 28 Oktober 2009 lalu. Perubahan seragam tersebut, dilakukan agar dapat memberikan inspirasi baru, semangat baru untuk terus mengarungi perubahan-perubahan berikutnya, agar mampu mengatasi hambatan dan tantangan, mampu memberikan kinerja lebih baik, yang pada akhirnya mampu mendongkrak *corporate values*.

Business Re-engineering

Seragam perusahaan adalah salah satu identitas perusahaan atau *corporate identity* seperti halnya logo, gedung, kemasan produk dan lain-lain. Identitas perusahaan merupakan cermin budaya perusahaan, karena ia lahir dari budaya perusahaan yang membentuknya. Dari identitas perusahaan, publik mengenali dan menghargai. Dari seragam perusahaan pencitraan bisa didapatkan.

Perubahan identitas perusahaan, tentu saja CMNP tidak sendirian. Sejumlah perusahaan swasta dan pemerintah pernah melakukan hal yang sama, terutama perubahan logo, seperti yang dilakukan Danareksa, Bank International Indonesia (BII), Merpati Nusantara Airlines, Bank Nasional Indonesia (BNI), termasuk Pertamina.

Pakar manajemen dari Universitas Indonesia, Rhenald Kasali dalam suatu kesempatan di Pertamina menegaskan bahwa perubahan identitas perusahaan adalah perubahan budaya. Saat itu Pertamina tak hanya mengubah logo, tetapi juga seragam karyawan, organisasi dan hampir seluruh sistemannya.

Menurut Rhenald Kasali dalam manajemen perubahan, suka tidak suka, harus ada sentuhan transformasi nilai-nilai. "Tanpa menyentuh dan melakukan transformasi nilai-nilai, manusia dalam suatu institusi akan tetap melakukan hal-hal sama dengan cara-cara sama seperti yang dilakukan di masa lalu," katanya. Nah, kalau cara lama yang dipakai, bagaimana mungkin bisa meraih prestasi baru?

BUMN Pertamina yang dikategorikan Rhenald Kasali sebagai *powerhouse* negara itu kini (2009) telah berubah dan sangat berubah dari sifat-sifat lama yang serba lamban dan boros. SPBU Pasti Pas sebagai SPBU kelas dunia telah mendapatkan apresiasi masyarakat konsumen. Pertamina berubah secara cepat sejak 2006, dan saat ini sudah melakukan ekspansi bisnisnya ke banyak negara sesuai cita-citanya menggapai *world class excellence*.

Bank Negara Indonesia (BNI) juga melakukan *rebranding* melalui

perubahan logo untuk mencitrakan diri sebagai bank modern dan dinamis. Dan itu bagian dari restrukturisasi bank plat merah itu untuk kembali meraup kepercayaan tinggi di industri perbankan.

Perubahan total dan perubahan identitas perusahaan hanyalah satu bagian dari berbagai perubahan menyeluruh. Visa International melakukan perubahan drastis dari mulai logo, identitas perusahaan lain hingga ke struktur perusahaan serta modernisasi sistem pelayanannya.

General Electric (GE) adalah contoh lain yang paling valid untuk perusahaan yang pernah dilanda penyakit berat, lalu GE bergerak cepat dan berubah secara revolusioner, dan akhirnya bisa kembali mengangkat perusahaan ini menjadi perusahaan yang kuat di level dunia.

Semangat GE adalah perubahan. "You have got to talk about change every second of the day," kata Jack Welch, CEO yang menjadi arsitek perubahan GE. Perubahan fenomenal GE itu bahkan melambungkan nama sang CEO sampai sekarang.

CMNP bukanlah BUMN, tetapi kalau urusan perubahan perusahaan pasti setali tiga uang alias *sami mawon*, memang harus berubah. Yang harus disadari bahwa tantangan perubahan – di perusahaan apapun, seringkali dihadapi oleh penentangan bagi yang akan tertinggal oleh gerak maju transformasi. Dan inilah bagian dari resiko yang harus dihadapi.

People Change

Berhasilnya perubahan menyeluruh pada perusahaan-perusahaan sebagaimana disebutkan di atas, banyak ditentukan oleh berhasilnya perubahan sumber daya manusia-nya. Keberhasilan perubahan tersebut, tentu saja karena yang menggerakkan perubahan itu bukanlah mesin, bukan sistem, bukan dana, tetapi manusianya. Hanya saja mengubah budaya perusahaan yang sudah mendarah daging, tidaklah semudah membalik telapak tangan.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Change!* terbitan PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta (2005), menyebutkan bahwa dalam arus perubahan, tak semua orang langsung setuju dan ikut berubah. Sebagian besar hanya bersifat "pasif" dan baru akan berubah setelah melihat manfaatnya alias "*seeing is believing*". Sedangkan sebagian paling kecil, memang tidak mau berubah dan kelompok inilah yang kemudian akan tersingkir lebih awal.

Melihat realitas ini, McKinsey, se-

buah perusahaan konsultan terkenal dari Amerika Serikat, bahkan merekomendasikan, perubahan pada sekitar 30 persen karyawan saja yang meyakini bahwa "*believing is seeing*", sudah dianggap cukup untuk berfungsi sebagai *driver* (pendorong) yang mampu menggerakkan perubahan seluruh karyawan dan perusahaan.

Persepsi dan Sejarah Kinerja

Apa yang harus diubah dari hal-hal yang dijelaskan di atas hakekatnya adalah perubahan budaya perusahaan. Dari perubahan ini akan muncul nilai-nilai yang akan melahirkan persepsi umum seperti apa budaya perusahaan tersebut dalam kinerja, pelayanan kepada konsumen, dan bagaimana kualitas produknya, entah itu produk barang atau jasa.

Kalau CMNP sudah mampu membuktikan identitas yang baik dan sempurna, maka persepsi orang akan mengarah pada apresiasi yang baik pula. Mereka akan percaya, insan-insan CMNP profesional dan mempunyai daya saing tinggi dalam bisnis jalan tol. Persepsi yang demikian, membuat *corporate values* CMNP semakin tinggi, karena insan-insan didalamnya, memiliki standar dan jaminan kompetensi yang mumpuni. Hanya insan-insan yang memiliki dan mampu mencapai standar itulah yang layak bertahan dan mendapat apresiasi yang pantas.

Untuk itu, tantangan yang dihadapi CMNP sebagaimana telah digambarkan di atas, jelas tak bisa dihadapi dengan *adem-ayem, alon-alon asal kelakon* atau *business as usual*. Situasinya sangat memaksa seluruh pimpinan dan karyawan CMNP untuk berpola pikir dan berolah tindak dalam melakukan perubahan dengan *fighting spirit* yang tinggi, sepanjang sejarah yang dilaluinya.

Apa yang dimaksud "sejarah produk" oleh Douglas B. Holt dalam bukunya *How Brands Become Icons* terkait erat dengan 'pengalaman pelanggan terhadap suatu merek' atau yang disebut *brand value* oleh Duane E. Knaap dalam buku yang ditulisnya *The Brand Mindset* (*The McGraw-Hill Companies, Inc. 2000*). Intinya nilai perusahaan (*corporate values*), akan sangat berkaitan dengan perjalanan kinerja perusahaan itu di depan semua pemangku kepentingan, sehingga melahirkan perasaan tertentu yang muncul dari pengalaman mereka terhadap kinerja yang selama ini ditunjukkan.

Andaikan pelayanan CMNP memuaskan dan atau mempunyai ciri khas positif di mata pemangku kepentingan

termasuk pengguna jalan tol, maka begitu melihat logo dan seragam CMNP, persepsi yang timbul pasti "Ah, itu dia pelayanan jalan tol terbaik" atau "Ah, itu dia pengelola investasi jalan tol terbaik."

Itulah *brand*. Kalau bank swasta pelayanan jaringannya dinilai paling luas, maka orang akan memilih BCA, atau kalau keamanan penyimpanan dana menjadi utama, orang lebih merasa nyaman menyimpan di Bank Mandiri atau bank pemerintah lain. Kalau orang berbicara mengenai makanan cepat saji, maka benak orang akan mengingat McDonald atau KFC. Kalau soal mobil berkelas, maka Mercedes Benz, Jaguar, BMW, Ferrari atau Volvo akan segera diingat orang. Saat orang ingin perlengkapan olahraga, maka akan disebut Nike, Adidas, Umbro. Dan begitu melihat logo-logo produk tersebut, persepsi orang akan mengaitkan dengan kualitas dan gengsi.

Apa yang berhasil dibangun oleh perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk barang dan jasa yang dipercaya publik adalah seperti diistilahkan pakar pemasaran Hermawan Kertajaya sebagai *inner part* atau dengan kata lain budaya perusahaan (*corporate culture*).

Menurut Hermawan, *inner part* lebih penting dalam hal penggantian identitas perusahaan dibandingkan aspek lainnya. Menurutnya percuma saja mendandani perusahaan dengan logo baru – dalam kaitan CMNP dengan seragam baru – jika tidak dibarengi dengan pembentukan kecantikan di dalam.

Unsur-unsur nama, logo, merek dagang, kemasan unik, dan desain-desain bagus, ternyata menurut Douglas B. Holt, baru sebatas unsur-unsur penilai (*material markers*) dari *brand* tersebut. Untuk sampai menjadi *brand* sebuah produk harus memiliki kesejarahan. *The product does not yet have a history, however, these markers are empty.*

Dengan pemaparan berbagai pendapat pakar, maka perubahan seragam CMNP memang akhirnya harus "diisi" dengan sejarah kinerja yang lahir dari budaya perusahaan yang baik. Sejarah kinerja yang diharapkan akan tertanam pada seluruh pemangku kepentingan, termasuk pengguna jalan tol, sehingga simbol identitas perusahaan seperti seragam, logo, ciri khas mobil Patroli dan lain-lain akan memiliki makna. Tidak kosong seperti dikatakan Douglas B. Holt atau tidak berkategori tanpa *brand value* seperti dikatakan Duanne E. Knapp. (sol/ns)

Makna Seragam Baru CMNP

Sejak berdiri tahun 1987, CMNP telah mengalami lima kali pergantian seragam karyawan. Mulai dari seragam warna coklat, warna biru, kemudian warna biru lagi, selanjutnya warna putih bermotif kuning kecoklatan, dan yang terkini warna abu-abu.

Sebagai satu-satunya seragam yang dipilih sendiri oleh karyawan melalui jajak pendapat, seragam

baru kali ini terasa istimewa, karena lahir dan ditentukan dari aspirasi karyawan sendiri, sehingga bisa dijamin kualitasnya, dirasakan kepemilikannya serta pantas untuk dibanggakan dan dijaga citranya.

Jika digali makna filosofinya dari berbagai referensi, warna dasar abu-abu menyiratkan kesederhanaan, juga kerendahan hati pribadi-pribadi madani. Pribadi yang menjunjung tinggi nilai,



A. Model Seragam Patroli

B. Model Seragam Pria

● Jenis, warna dan pemakaian standar sesuai dengan contoh model

norma dan hukum, yang ditopang oleh keimanan, ilmu serta teknologi yang berperadaban.

Warna abu-abu juga mencitrakan intelektualitas, kedewasaan berfikir, bersikap dan bertindak, yang harus di raih dan dibuktikan. Abu-abu tak lain juga merupakan warna alam, seperti batu dan karang, tegar, dan kokoh, sekokoh struktur jalan tol yang memikul beban dan laju kendaraan. Tak goyah oleh badai dan topan. (sol)



C. Model Seragam Wanita

Kata Mereka

Sejak di-*launching* pada 6 Oktober 2009 dan dipakai secara serentak pada 28 Oktober 2009, seragam baru CMNP telah membuat penampilan karyawan dan pimpinan menjadi beda dari biasanya. Apa kata mereka tentang seragam baru tersebut? Semangat perubahan apa yang mereka harapkan?

Erwan Hadinata (Pengumpul Tol)



Banyak komentar orang tentang seragam lama. Jujur membuat saya tidak percaya diri. Namun kini dengan seragam baru, kepercayaan diri

saya kembali pulih, saya lebih leluasa dan nyaman berada ditengah-tengah masyarakat, tanpa kecuali dalam memberikan pelayanan gerbang.

Aco Rusdiansyah (Pengawas Pemeliharaan Jalan)



Saya sempat prihatin ketika seragam lama tidak mampu menunjukkan jati diri Perusahaan (misalnya ditiadakannya logo CMNP, sebagai identitas kebanggaan).

Kini saya merasa bangga, seragam baru telah mengembalikan jati diri CMNP. Saya berharap perubahan pengembalian jati diri tersebut dapat memacu semangat dan kinerja saya di lapangan.

Sarjono (Kepala Seksi Pelayanan Lalu-lintas)

Saya merasa warna dan disain seragam baru, khususnya untuk Petugas Patroli, lebih mencerminkan rasa familiar yang mampu lebih mendekatkan diri dengan



masyarakat pemakai jalan, tanpa mengurangi kewibawaan sebagai petugas. Rasa dan citra seperti inilah seyogyanya dapat menjejawantah dalam diri saya dan tim saya.

Lina Herawati, (Staf Sekper)



Saya bersyukur dan merasa terhormat menjadi bagian dari Tim *Launching* Seragam Baru 6 Oktober 2009 lalu. Karena membawa misi positif yaitu "menularkan

semangat perubahan", membuat saya serius menjalani meski terasa capek karena banyak latihan. Karena itu sebagai bagian dari Tim *Launching* sekaligus karyawan, saya merasa tanggung jawab menjaga semangat, dan memberikan yang terbaik bagi CMNP sesuai kapasitas, layak dikedepankan.

Trisno Sugiharto, (Manajer Divisi Umum)



Saya berharap perubahan seragam baru CMNP tidak sekedar perubahan lahiriah. Jauh lebih penting dari itu adalah perubahan *mindset/*

paradigma setiap pimpinan dan karyawan. Pengalaman saya di Tokyo, Jepang beberapa waktu lalu, sungguh mengagumkan dan bisa menjadi contoh yang baik. Para pekerja/ karyawan perusahaan di negeri matahari tersebut, terkenal dengan kerja kerasnya. Mereka sangat disiplin, fokus dan efektif dalam bekerja. Mereka akan malu kalau terlambat masuk kantor, malu jika tidak mampu menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu dengan hasil yang baik, malu jika tidak bisa memberikan kepada perusahaan tempat ia bekerja sebanding dengan apa yang ia terima. Mereka juga malu sekali jika tidak bisa melaksanakan komitmen yang telah ia buat. Karena budaya malu seperti itulah, tak heran banyak sekali perusahaan maju disana.

Berharap Pada

PENGEMBANGAN BISNIS BARU

Sejak transformasi digulirkan CMNP pada tahun 2001, begitu banyak obsesi yang dijabarkan, baik melalui penancangan visi, misi, kebijakan rencana bisnis lima tahunan, maupun melalui langkah *Strategic Business Unit* (SBU). Meski hingga kini langkah-langkah itu belum sejalan dengan hasil, yaitu profit yang signifikan, sesungguhnya obsesi tersebut telah mampu meletakkan landasan bagi pengembangan bisnis CMNP ke depan. CMNP sedang menuju pengembangan usaha baru di luar *core business* bidang perusahaan jalan tol.

Pengejawantahan landasan tersebut menjadi sangat perlu dan penting, mengingat bisnis utama CMNP eksisting yaitu perusahaan jalan tol Ir. Wiyoto Wiyono MSc saat ini, terikat dengan masa konsesi yang akan berakhir sekitar 15 tahun lagi. Sehingga tidak ada pilihan, kecuali CMNP harus berani dan mampu melakukan pengembangan bisnis yang menguntungkan, agar kelangsungan usaha dapat terjaga. Meski begitu, CMNP juga masih berharap banyak pada dua anak perusahaan yang ada, yaitu PT Citra Margatama Surabaya dan PT Citra Waspphutowa.

Gambaran *concern*

CMNP terhadap pengembangan bisnis tersurat dalam wajah struktur organisasi CMNP yang disahkan pada 12 September 2008 lalu yaitu dengan adanya Divisi Pengembangan Usaha Baru (Divisi PUB) yang merupakan satu dari dua belas divisi yang ada saat ini. Apa itu Divisi PUB dan sejauhmana divisi ini telah dan akan menjalankan usahanya? Berikut petikan wawancara Redaksi dengan Manajer Divisi PUB, Djoko Sapto M Mulyo.

Selain terbatasnya masa konsesi CMNP, adakah alasan lain sehingga Divisi PUB diperlukan keberadaannya?

Selain masa konsesi yang terbatas, volume lalu lintas kendaraan yang melewati jalan tol



Djoko Sapto M Mulyo

Ir. Wiyoto Wiyono, MSc dinilai telah mencapai ambang batas kapasitas daya tampung kendaraan, sehingga sudah tidak memungkinkan adanya pertumbuhan volume lalu lintas.

Kondisi ini mengakibatkan pendapatan tol CMNP akan sulit meningkat lagi, kecuali berharap pada kenaikan tarif tol berkala. Namun perlu diketahui, setiap kenaikan tarif tol implementasinya selalu dihadapkan pada beban biaya operasional dan pemeliharaan yang terus melambung. Jika kondisi ini tidak segera diantisipasi, maka bukan tidak mungkin suatu saat beban operasional akan sama dengan pendapatan tol itu sendiri, bahkan bisa lebih besar.

Masalah lain, jika CMNP masih mengandalkan bisnis inti, maka rentang jenjang karier karyawannya juga menjadi sangat pendek, sehingga dengan jumlah karyawan yang ada saat ini sampai masa konsesi habis, rasanya tidak mungkin pengembangan karier karyawan dapat diakomodir dengan baik. Karena itu, pengembangan bisnis baru diharapkan menjadi solusi strategis atas masalah-masalah tersebut.

Bagaimana bentuk bisnis baru yang diharapkan?

Bisnis baru itu bisa di dalam atau di luar *core business* jalan tol. Tetapi yang lebih penting, setiap bisnis baru dan setiap investasi baru, haruslah dilakukan dengan penuh kehati-hatian serta kajian yang mendalam.

Adakah kriteria-kriteria spesifik dalam penetapan bisnis baru?

Setiap usaha baru yang akan dijalankan harus memenuhi tiga kriteria. Kriteria pertama adalah adanya *profit*. Keuntungan merupakan tujuan utama dari investasi, sehingga setiap peluang usaha yang dibidik haruslah menguntungkan. Kedua adalah mampu untuk tumbuh atau *growth*. Setiap usaha baru yang dipilih harus memiliki prospek untuk tumbuh dan bersifat jangka panjang. Dan yang ketiga adalah *competence*. Setelah yakin suatu peluang usaha itu menguntungkan dan tumbuh dalam jangka panjang, sumber daya manusia (SDM) yang akan mengelola usaha tersebut, harus juga memiliki kompetensi yang memadai.

Bagaimana struktur organisasi Divisi PUB saat ini?



Bagaimana implementasi struktur organisasi tersebut?

Divisi PUB dipimpin oleh seorang Manajer dan saat ini membawahi tiga tim, yaitu Tim Media Luar Ruang (Tim Iklan), Tim Kebersihan dan Pertamanan (Tim TB) dan Tim Market Research (Tim MR). Tim Iklan sebenarnya sudah lama ada, namun tim ini, kini tidak lagi sekedar menyewakan lahan yang ada di sepanjang koridor jalan tol kepada *advertising agency*, tetapi akan diarahkan menjadi usaha *advertising agency* itu sendiri.

Tim TB saat ini menangani usaha jasa kebersihan dan pertamanan jalan tol Ir. Wiyoto Wiyono, MSc. Ke depan tim ini diharapkan mampu mendapatkan dan mengerjakan proyek baru, sekaligus bisa menjadi model bisnis yang mampu meningkatkan rasa percaya diri seluruh personil Divisi PUB. Usaha ini cukup menguntungkan. Prospek pasar yang besar dengan pesaing yang masih sedikit, menunjukkan bisnis ini masih akan terus berkembang. Tidak saja terbatas pada kebersihan dan pertamanan di jalan tol saja, tetapi juga jalan arteri, perumahan-perumahan mewah, termasuk *indoor cleaning* perkantoran, mal, rumah sakit, dan masih banyak lagi. Dari sisi SDM, Tim TB juga memiliki kompetensi yang cukup memadai dan siap memberikan yang terbaik. Sementara itu, Tim MR sesuai dengan bidang tugasnya akan memberikan rekomendasi dan referensi penting dalam penetapan bisnis-bisnis potensial dan layak untuk diambil dan dikembangkan.

Satu hingga dua tahun ke depan, tim-tim tersebut masih akan belajar usaha di CMNP dengan tujuan utama *cost effectiveness* dan *cost efficiency* bagi CMNP serta membuktikan analisis risiko dan kelayakan usaha di atas kertas ke dalam praktik.

Kapan Tim TB mulai menjalankan usaha di internal CMNP dan bagaimana progressnya?

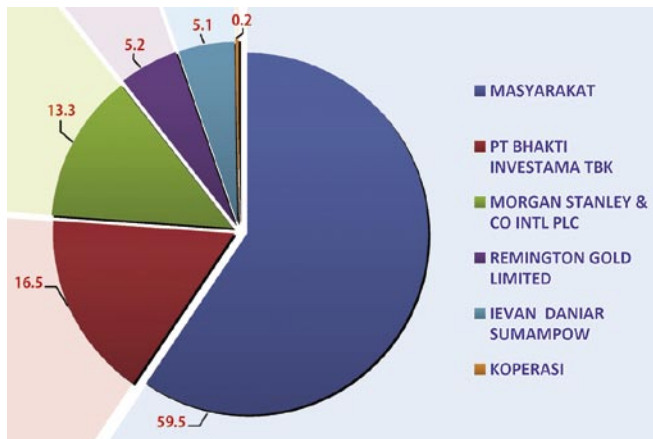
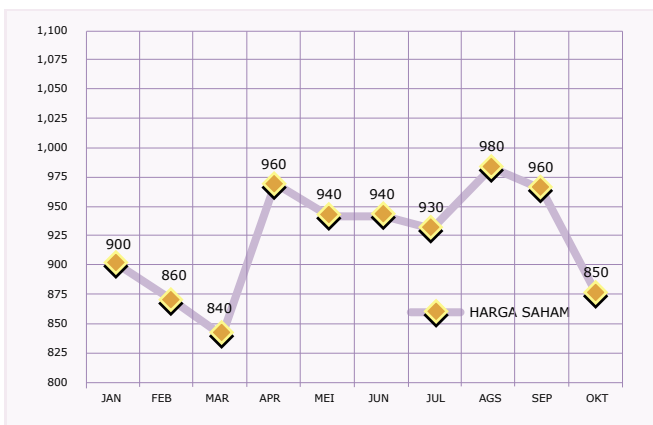
Tim TB sudah menjalankan usaha ini sejak 1 Mei 2009 melalui penunjukan langsung. Ya namanya belajar, pada awal usahanya pasti banyak menemui masalah. Tetapi sepanjang pengamatan kami, Tim TB telah berhasil mengatasi setiap masalah yang timbul dan membuktikan bahwa kita bisa mengelola bisnis ini dengan baik. Target tiga bulan pertama adalah *set-up* sistem supaya usaha ini dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Dukungan seperti apa yang diharapkan?

Kami sangat mengharapkan dukungan semua pihak termasuk manajemen untuk membantu proses belajar di internal CMNP agar dapat segera bersaing di luar. Untuk Tim TB, kami berharap segera dapat menyelesaikan penerapan sistem kerja dengan cepat agar dapat memulai aktivitas pengembangan usaha di bidang lain yang serupa.

Kepada rekan-rekan sejawat, kami ingin meyakinkan kalau ketiga tim di Divisi PUB bisa berjalan dengan baik, maka peluang membuka usaha baru yang lain akan sangat terbuka. Tentu saja usaha baru tersebut menunggu sejumlah SDM yang kompeten, mau belajar dan bekerja keras serta berani mengambil risiko untuk menjalankannya.

Perlu dipahami, zaman sudah berubah, CMNP kini bukanlah CMNP seperti sepuluh tahun lalu. Tantangan dan kompetisi di luar sangat keras, yang menuntut perubahan secara terus-menerus. Siapa yang mampu menyesuaikan dengan perubahan itu, merekalah yang akan bisa bertahan. Sebaliknya, yang tidak mampu menyesuaikan, akan tertinggal. (es)

**KOMPOSISI PEMEGANG SAHAM CMNP
PERIODE 31 OKTOBER 2009**

**HARGA SAHAM PENUTUPAN CMNP (Rp)
PERIODE JANUARI - OKTOBER 2009**

**ANALISA SAHAM CMNP
JANUARI - OKTOBER 2009**

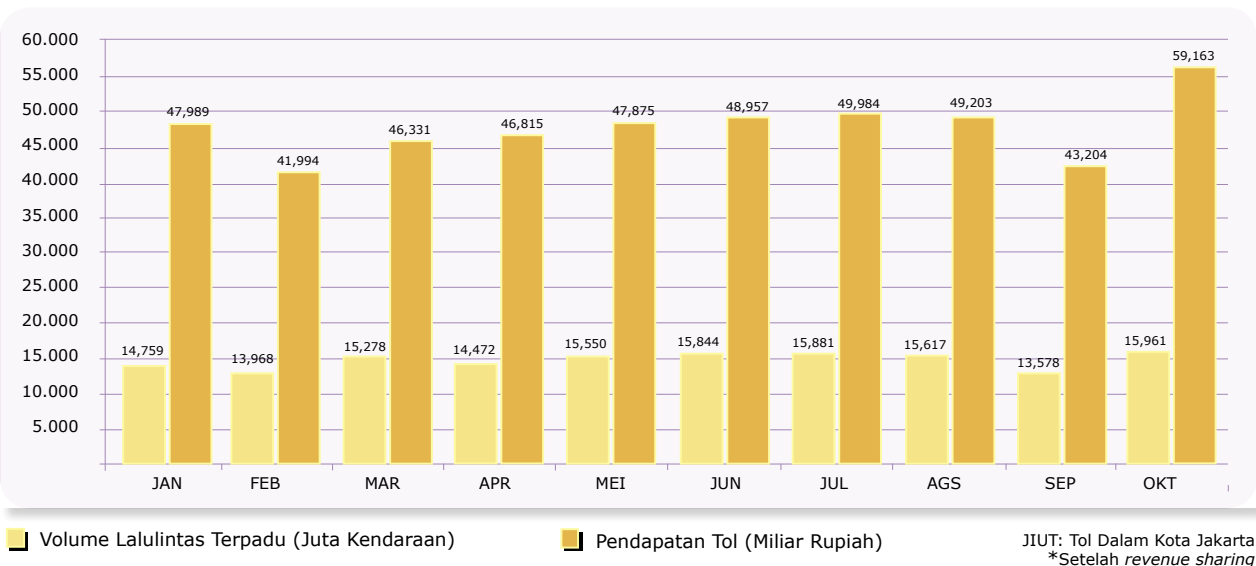
Saham Perseroan termasuk salah satu saham *Second Liner* di lantai bursa, dimana kenaikan ataupun penurunannya sangat dipengaruhi oleh fluktuasi IHSG dan tentunya oleh isu-isu atau pun *corporate action* yang dilakukan oleh Perseroan.

Penurunan saham CMNP disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Ketidakmampuan anak perusahaan Perseroan PT Citra Margatama Surabaya ("CMS") dalam memenuhi kewajibannya kepada kreditur sehingga mempengaruhi penurunan harga saham CMNP khususnya pada kwartal pertama.
2. Proses restrukturisasi hutang CMS masih terus berlanjut.
3. Berdasarkan Laporan Keuangan konsolidasi periode September 2009 (*unaudited*), dibandingkan periode yang sama untuk tahun 2008, pendapatan CMNP meningkat 3,35% menjadi Rp 442,8 milyar, namun laba bersihnya turun 19,6% menjadi Rp 74 milyar.
4. Kecenderungan investor lebih tertarik dengan saham Jasa Marga yang lebih banyak memiliki proyek-proyek jalan tol.
5. Terjadinya peledakan bom di hotel JW Marriot dan Ritz Carlton yang memberi dampak negatif terhadap transaksi di lantai bursa. Investor cenderung menarik seluruh investasinya.

Tercapainya kesepakatan restrukturisasi utang antara CMS dengan BCA dan Bank Mega sebagai kreditur di bulan Agustus 2009 dan kenaikan tarif tol pada September 2009, belum mampu memberikan dampak positif terhadap harga saham Perseroan.

Akibat dari faktor-faktor tersebut di atas saham Perseroan terus mengalami penurunan dari Rp. 900,- pada Januari 2009, menjadi Rp. 850,- per lembar saham pada akhir Oktober 2009.

**VOLUME LALULINTAS TERPADU JIUT dan PENDAPATAN CMNP*
PERIODE: JANUARI - OKTOBER 2009**


IKHTISAR LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASI PT CMNP Tbk (Tidak Diaudit)

Rugi Laba		Miliar (Rp)	
Per 30 September		2009	2008
PENDAPATAN		442.869	428.493
BEBAN USAHA		235.901	225.510
LABA USAHA		206.968	202.984
PENGHASILAN (BEBAN) LAIN-LAIN BERSIH		(125.093)	(78.613)
LABA SEBELUM BAGIAN ATAS LABA (RUGI) BERSIH PERUSAHAAN ASOSIASI		81.875	124.371
BAGIAN ATAS RUGI BERSIH PERUSAHAAN ASOSIASI		(0.126)	(0.080)
LABA SEBELUM POS LUAR BIASA		81.749	124.291
POS LUAR BIASA		34.952	-
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		116.701	124.291
BEBAN PAJAK PENGHASILAN		(46.877)	(30.673)
LABA SEBELUM HAK MINORITAS		69.825	62.286
HAK MINORITAS ATAS RUGI BERSIH ANAK PERUSAHAAN		4.425	2.651
LABA BERSIH		74.250	92.375
LABA BERSIH PER SAHAM		37.12	46.19

Neraca		Miliar (Rp)	
Per 30 September		2009	2008
ASET			
Aset Lancar		147.452	100.158
Aset Tidak Lancar		2,593.582	2,729.214
JUMLAH ASET		2,741.034	2,829.372
KEWAJIBAN DAN EKUITAS			
Kewajiban Lancar		217.103	233.348
Kewajiban Tidak Lancar		981.550	1,098.317
JUMLAH KEWAJIBAN		1,198.653	1,331.665
HAK MINORITAS		52.704	62.351
EKUITAS		1,489.676	1,435.355
JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS		2,741.034	2,829.372

PROGRESS

RUPST dan RUPSLB CMNP

- ❑ Pada 29 Juni 2009 di Jakarta telah digelar RUPST CMNP. RUPST antara lain menyetujui dan mengesahkan laporan Direksi mengenai keadaan dan jalannya pengurusan Perseroan serta laporan keuangan tahun buku 2008. Rapat juga menyetujui penggunaan laba bersih tahun buku 2008 sebesar Rp 72,4 miliar, masing-masing untuk dana cadangan (3,37 %) dan laba ditahan (96,63 %).
- ❑ Pada hari dan tempat yang sama, diselenggarakan pula RUPSLB yang diantaranya menerima pengunduran diri Atmosardjono Subowo dari jabatannya selaku Komisaris Utama merangkap Komisaris Independen Perseroan. Rapat juga memberhentikan dengan hormat seluruh anggota Dewan Komisaris dan mengangkat anggota Dewan Komisaris Perseroan untuk periode jabatan 3 tahun yaitu Reza Herman Surjaningrat (Komisaris Utama); Ievan Daniar Sumampow dan Indrawan Sumantri (Komisaris) dan Heru Darjudi Eko Putro dan Danty Indirastuty Purnamasari (Komisaris Independen). Rapat menyetujui pula rencana transaksi material dan terafiliasi yang akan dilakukan oleh CMNP dalam rangka Restrukturisasi Utang CMS kepada Bank Mega dan Bank BCA.

RUPST dan RUPSLB CMS

- ❑ Pada 15 Juli 2009 di Surabaya, PT Citra Margatama Surabaya (CMS) menggelar RUPST dan RUPSLB. RUPST diantaranya menyetujui dan mengesahkan laporan Direksi CMS mengenai Laporan Tahunan dan Laporan Keuangan tahun buku 2008, memberi wewenang kepada Dewan Komisaris untuk mengesahkan RKAP Tahun Buku 2009 serta menyetujui RKAP Tahun Buku 2010 dengan terlebih dahulu dikoordinasikan dan disetujui oleh CMNP.

- ❑ Sementara itu, RUPSLB selain menyetujui rencana Restrukturisasi Utang CMS dan Pencabutan Permohonan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU), Rapat diantaranya juga menyetujui pengunduran diri Hartono Tanoesoedibjo selaku Komisaris dan memberhentikan dengan hormat seluruh anggota Dewan Komisaris dan Direksi CMS. Saat ini Direktur Utama dijabat oleh Alfian Noor, dua Direktur masing-masing Lukman Efendy dan Ir. Hasan, serta Komisaris Utama dijabat oleh Heru Darjudi Eko Putro dan seorang Komisaris yaitu Daniel Gunawan Reso.

RUPST CW

- ❑ Pada 25 Juni 2009 PT Citra Waspphutowa (CW) menggelar RUPST, bertempat di Kantor CMNP, Sunter, Jakarta. Rapat diantaranya memutuskan menyetujui dan menerima laporan Direksi mengenai jalannya pengurusan Perseroan, laporan tahunan dan laporan keuangan untuk tahun buku yang berakhir pada 31 Desember 2008. Rapat juga memutuskan memberhentikan seluruh anggota Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan sehubungan dengan telah berakhirnya masa jabatan mereka dan mengangkat kembali anggota Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan yaitu Reza Herman Surjaningrat sebagai Komisaris utama yang dibantu empat anggota Komisaris, Hudaya Arryanto Sumadhija, Candra Hermanto, Bambang Esti Marsono dan I Wayan Blayu Suarjaya. Sementara itu, Direktur Utama merangkap Direktur Teknik Perseroan dipercayakan pada Tri Agus Riyanto, didampingi dua anggota Direksi yaitu Hari Sasongko sebagai Direktur Keuangan dan Jaka Suprihana sebagai Direktur Umum dan SDM.

Penghargaan Lingkungan Hidup -- Hudaya Arryanto (Direktur Operasi) menerima penghargaan lingkungan hidup untuk kedua kalinya dari Pemprov DKI Jakarta, di Balai Agung (26/6). Penghargaan diberikan berkat *concern* Perseroan terhadap udara bersih melalui penyelenggaraan program Uji Emisi Kendaraan Gratis.



Gathering Manajemen & Karyawan -- Shadik Wahono (Direktur) didampingi Hudaya Arryanto tengah memberikan arahan kepada ± 250 karyawan dalam acara *Gathering* di Kantor Sunter (26/8). Acara ini merupakan respon manajemen terhadap harapan SK-CMNP terkait kebijakan Perseroan tentang haji, pin emas dan jasa usaha.



Pemilihan Seragam -- Karyawan CMNP tengah memperagakan salah satu rancangan karya salah satu calon vendor (dari 3 calon vendor) bertempat di Kantor Sunter (3/6). Melalui peragaan ini, ditentukan rancangan terbaik pilihan karyawan, yang akan dijadikan sebagai seragam baru CMNP.



RUPO CMNP III Tahun 2005 -- Sarmiati (kerudung merah) selaku Wali Amanat (lama) yang mewakili PT Bank Mega Tbk dan Hestu Wijaya (tengah) selaku Wali Amanat (baru) yang mewakili PT BNI (Persero) Tbk berfoto bersama Direksi CMNP usai Rapat Umum Pemegang Obligasi CMNP III Tahun 2005, di Kantor CMNP Sunter (3/9).



Buka Puasa Bersama -- Tidak kurang 150 peserta mengikuti acara Buka Puasa di Kantor Sunter, (28/8). Acara diisi juga dengan tausiyah Ust. Andi Ikhsan dan dimeriahkan oleh musisi jalanan "El-Burciko".

Daniel Goenawan Resowijoyo
Direktur Umum dan SDM CMNP

POLA HIDUP SEIMBANG

Pertama kali bertemu dengan sosok Daniel Goenawan Resowijoyo (52), segera menimbulkan kesan *cool* dan tegas. Tapi tak memerlukan waktu lama berbincang-bincang, kesan itu langsung sirna. Daniel, begitu panggilan akrabnya, ternyata cukup terbuka dan hangat. Canda tawanya yang khas, membuat siapapun merasa betah mengobrol bersamanya.

Dengan menyanggah gelar *Bachelor of Science in Business Administration* dari *University of Southern Oregon USA*, pria berlesung pipit, berdarah Jawa-Manado ini telah melanglang berbagai profesi. Selama 16 tahun berkiprah diperbankan, 8 tahun di dunia pertelevisian, sebelum akhirnya bergabung di CMNP sejak tahun 2008.

Keberhasilannya sebagai seorang profesional diakui karena didukung rasa tanggung jawabnya yang besar, sehingga tidak heran bila Daniel selalu



menempati posisi penting dalam kariernya. Tapi ia tetap saja Daniel, meski seorang Direktur, ia tetap berusaha 'membumi' dan *wellcome* pada siapapun, termasuk pada bawahannya. "Saya tak pernah melupakan wejangan ibu agar tidak selalu melihat ke atas, tetapi juga melihat ke bawah, agar hidup seimbang dan lapang," ujar Daniel. Bersama istrinya, Mary Simatupang dan ketiga anaknya, Jane (14), Julio (13) dan Jeremy (6), Daniel menjalani hidup seperti air mengalir, sehingga membuatnya selalu *happy* dan jauh dari stres.

Gaya hidup sehat? "Itu pilihan saya," katanya.

Lima belas tahun ia rutin jalan kaki 4,5 km lima hari dalam seminggu. Karenanya di usianya kini, ia tetap tampak bugar dengan badan proporsional. Usut punya usut, ternyata pilihan gaya hidup sehatnya itu, gara-gara penyakit demam berdarah yang ia derita, saat baru saja menikah. Penyakit itu pula yang mendorongnya segera menyetop kebiasaan buruk merokok. (arifcink/la)

Imam Ali Basya
Petugas Patroli

DIBURU WARTAWAN

ElakisimpatikpemiliknamaImam Ali Basya (32) ini tiba-tiba saja menjadi buah bibir dan populer. Sejak terbunuhnya dua orang teroris sekaligus terbongkarnya jaringan teroris yang mangkal di Perumahan Puri Nusaphala, Sabtu dini hari (8/8). Sontak membuat Imam bagai orang penting, apalagi ketika puluhan awak media 'memburunya' untuk meminta keterangan. Maklumlah ia adalah Humas RT 4/ RW 12 di lingkungan Tempat Kejadian Perkara (TKP).

Adalah sebuah kewajiban bagi Imam memberikan keterangan yang benar sesuai yang ia ketahui. Ia hanya sekedar menampung informasi kecurigaan warga pada penghuni rumah Blok D No. 12 dan bersama Ketua RT melaporkannya ke anggota Polisi, yang notabene tetangganya pada akhir Juli lalu. Bahkan ia sebenarnya tidak mengira kalau yang dicurigai itu sesungguhnya sekelompok teroris yang telah diincar



beberapa pekan oleh Densus 88.

Untunglah berkat pengalamannya sebagai Petugas Patroli, keluwesan dan kelancaran berbicara, cukup membuat puluhan awak media itu puas. "Ada perasaan grogi, deg-degan dan sangat capek melayani media. Betapa tidak,

seumur-umur saya tidak pernah membayangkan, apalagi harus berulang-ulang berhadapan dengan para kuli tinta dan kamera untuk siaran televisi secara live di TKP," ujar suami Endriyanti.

Puncaknya pada 10 Agustus lalu, pukul 07.00 ia kembali harus siaran langsung di studio salah satu stasiun televisi swasta. Untuk keperluan itu, ia pun rela dijemput pihak TV pukul 05.00 pagi, mendapatkan arahan dari pengarah acara, di-make-up serta disorot ribuan watt lampu dan kamera.

Karena peristiwa yang diliput secara nasional itu pula, Imam akhirnya berkesempatan mengikuti upacara bendera (17/8) di Stadion Patriot – Bekasi, sekaligus menjadi salah satu dari lima orang penerima penghargaan Pemerintah setempat karena dinilai telah berperan dalam mengungkap sarang teroris.

(la)

Jangan Takut Menjadi **ENTREPRENEUR !**

Seorang pebisnis yang sukses adalah mereka yang memiliki visi yang jelas ke depan. Dengan visi yang jelas tersebut akan lebih mudah dalam menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meraih kesuksesan.

Dengan mempunyai visi yang jelas dapat membantu mempermudah merefleksikan risiko-risiko di depan mata guna mencari jalan keluarnya. Kedewasaan seorang *entrepreneur* amat ditentukan oleh seberapa tegar ia menghadapi tantangan-tantangan yang datang.

Ada beberapa tips menjadi *entrepreneur* unggulan agar bisa sukses berwirausaha dari pakar manajemen bisnis Indonesia, Dr Rhenald Kasali, yaitu pertama, *reputasi*. Selalu menjaga reputasi atau nama baik adalah hal yang amat penting, sebab tanpa nama baik, tidak mungkin kita mendapatkan kepercayaan orang. Kedua, *tumbuh dari bawah*. Sukses tidak mungkin dicapai dalam semalam, kesuksesan selalu dimulai dengan langkah kecil bahkan dari nol. Dan tentu saja titik nol bagi setiap orang tidak sama. Ketiga, *konsentrasi*. Jika kita telah memutuskan untuk masuk ke bidang tertentu, maka kita harus fokus dan konsentrasi. Jangan satu belum beres sudah mau memulai bidang yang lainnya. Keempat, *anti kerumunan*. Tidak terjun ke tempat atau bidang yang telah banyak dimasuki orang (bukan pengikut) kecuali mampu memberikan nilai lebih yang membedakan kita dengan pemain sebelumnya. Kelima, *modal hanya pelengkap*. Hampir semua orang yang memulai berwirausaha selalu menyatakan kesulitan mengenai kendala modal uang. Rata-rata mempunyai pikiran untuk memulai suatu usaha harus ada modal besar. Bahkan Purdi E. Chandra, seorang *entrepreneur* "gila" yang menulis *Menjadi Entrepreneur Sukses*, menyampaikan untuk menjadi sukses tak dibutuhkan duit, yang dibutuhkan hanya tiga hal. Pertama, BOTOL (Berani Optimis dengan Tenaga Orang Lain), kedua BOBOL (Berani Optimis dengan Bisnis Orang Lain), dan ketiga, BODOL (Berani Optimis dengan Duit Orang Lain). Purdi telah sukses menerapkan dan mempraktekkan tiga konsepnya itu dalam membangun

raksasa bisnis bimbingan belajar Primagama Group dengan sukses.

Kunci sukses seorang *entrepreneur* juga pada keberaniannya untuk memulai usaha. Dan di dunia *entrepreneurship*-pun kreativitaslah yang menjadi 'raja'. Seorang *entrepreneur*, mustahil bisa eksis dan berkembang tanpa kemampuan menciptakan sesuatu yang baru pada setiap harinya. Berpikirlah kreatif setiap hari, setiap jam, setiap menit bahkan setiap saat. Kreativitas bisa datang dari mana saja, dari siapa saja dan dari apa saja. Interaksi sosial dimana kita berada, akan menjadi stimulan munculnya ide-ide inovatif.

Orang kreatif adalah orang yang berani mengambil risiko. Hanya seberapa besar sebenarnya kualitas kreativitas itu akan mempengaruhi risiko usaha yang dijalankan. Bahkan, seseorang yang berani berpikir kreatif, berarti dia sudah berani mengambil risiko. Hanya pengusaha yang berani mengambil risiko itulah yang usahanya dapat berkembang maju, baik untuk saat ini maupun untuk masa depan.

Seorang *entrepreneur* selalu menyiapkan diri menghadapi perubahan. Sesuatu yang ada di dunia ini tidak ada yang abadi alias selalu berubah. Satu-satunya yang tetap adalah perubahan itu sendiri. Lihatlah disekeliling kita, banyak hal berubah dengan cepat. Apalagi ketika teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat dan arus informasi sudah tak terbendung lagi. Hingga muncullah slogan, "siapa yang menguasai informasi, dialah yang akan memenangkan persaingan". Maka jelaslah yang dimaksud

Rasulullah SAW bahwa orang yang hari ini sama dengan hari

kemarin adalah orang yang merugi, karena berarti tak ada kemajuan dan tertinggal oleh perubahan.

Orang yang hari ini lebih buruk dari hari kemarin,

dianggap orang yang celaka karena berarti akan tertinggal jauh dan sulit mengejar. Dan satu-satunya pilihan bagi orang yang beruntung adalah hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, berarti harus ada penambahan sesuatu yang bermanfaat. Inilah sikap perubahan yang diharapkan selalu terjadi pada seorang Muslim, sehingga tidak akan pernah tertinggal. Dia selalu antisipatif terhadap perubahan dan selalu siap menyikapi perubahan.

(arifstcink, sumber : Rahasia bisnis Rasulullah – 12 Rahasia Besar Kepemimpinan Rasulullah dalam Membangun Mega Bisnis yang Selalu Untung Sepanjang Sejarah; Prof.Laode Kamaluddin, Ph.D)





Buyung Ferdiansyah

Bosan Jadi Pegawai, SUKSES JUAL MARTABAK

Jiwa *entrepreneurship* sangat melekat pada sosok Buyung Ferdiansyah, yang kini mantap sebagai seorang pebisnis martabak. Memilih pendidikan D3 Ekonomi Manajemen merupakan bukti keinginannya menjadi seorang usahawan. Namun jalan hidup menentukannya lebih dulu bekerja di CMNP dengan jabatan terakhir Kepala Shift Pengumpulan Tol.

"Saya bosan jadi pegawai, jiwa *entrepreneurship* saya tak terbendung. Saya ingin menjadikan hidup saya lebih berarti bagi banyak orang. Membuka lapangan kerja menjadi target saya," tandas ayah dari Tiara (13) dan Sultan (7) ini.

Kisah menjadi pebisnis martabak itu sendiri berawal dari kebiasaannya ketika pulang "ngetol", setiap pukul 22.00 melewati jalan Agus Salim, Jakarta, di mana ada outlet martabak yang selalu laris manis. Sebagai orang yang doyan makan martabak, Buyung selalu mengamati, hingga satu waktu berhasil berkenalan dengan pemiliknya.

Sosok Suhantono atau biasa dipanggil Alim, sang pemilik outlet martabak langganan Buyung, adalah pengusaha keturunan Cina-Muslim dan telah memiliki tujuh outlet. "Dia menginspirasi saya, hingga memantapkan jiwa bisnis saya," ucap Buyung.

Gayung bersambut, Alim menerima usulan lelaki setengah baya ini bekerja sama dengan sistem *franchise*. Buyung membeli merk usaha saudagar asal Bangka itu dengan uang tabungan dan pesangon dari CMNP, lalu mendirikan satu buah outlet martabak.

Tantangan dari Keluarga

"Tidak mudah langkah saya menjadi pebisnis," kenang lelaki berayah Padang dan ibu asli Bandung ini. Keluarga sempat menentang. "Mau makan apa kamu jadi pengusaha martabak?"

Kenyataan itu diakui sempat membuatnya stress dan tertekan. Di satu sisi dia ingin menyalurkan jiwa *entrepreneurship*-nya, di lain sisi dengan memulai usaha baru yang masih disangsikan apakah menjamin hidupnya atau tidak. "Tapi tekad saya sudah bulat! Saya merasa ini adalah bisnis pilihan yang harus saya tekuni!" Begitu kebulatan hati suami Neneng ini.

Melihat potensi, pendidikan dan pengalaman menjadi Kepala Shift di CMNP, Pak Alim mengajak Buyung kerjasama lebih serius. Ia dipercaya untuk membuka cabang-cabang baru. Seluruh persiapan operasional cabang baru, diurus penuh oleh Buyung.

Kenyataannya, belum genap satu tahun, kini outlet Martabak *mede in* Alim telah berjumlah 69 buah (status Juli 2009) dan beroperasi di berbagai kota, seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Batam, Gresik, Jogja dan kota-kota lain. Karuan saja Buyung kerap mondar-mandir ke luar daerah. Buyung dan keluarganya sendiri memiliki tiga outlet, masing-masing di Perumnas 3 Bekasi, Kota Legenda Tambun, dan Jatiwaringin.

Menggiurkan

Martabak Alim sebenarnya hampir sama dengan martabak pada umumnya. Bedanya, adalah jenis mentega, adonan dan varian isinya. Lebih dari 20 varian yang tersedia untuk martabak manis, seperti isi coklat, keju, kacang, pisang, strawberry, durian, abon, dan lain-lain. Begitu juga martabak telornya, lebih dari 20 varian seperti daging sapi, ayam, sosis, tuna, seafood, dan lain-lain. Martabak ini juga mempunyai beberapa ukuran dari ukuran kecil (Unyil), sedang, hingga super. "Silakan rasakan kelezatan martabak durian atau martabak telur tuna yang maknys, hmm... hangat-hangat, nikmat!" Buyung berpromosi.

Buyung pun menghitung-hitung penghasilannya sebagai pebisnis martabak. Dengan omzet rata-rata Rp 3 juta sampai Rp 4 juta per hari dari setiap outlet, setidaknya dia mengantongi 20 persen keuntungan bersih. Belum lagi komisi yang didapat ketika ia berhasil membuka cabang baru.

Dengan 20 pegawai yang membantunya kini, orang sudah bisa mengukur sejauhmana tingkat kesuksesan lelaki penggemar bulu tangkis ini. Katanya, pengalaman 13 tahun di CMNP ternyata bisa dipraktekan pada bisnisnya sekarang. Dan seiring dengan pengembangan outlet, Buyung merasa perlu merancang sistem manajemen yang kuat terutama bidang Sumber Daya Manusia, hukum dan pemasaran. Tidak sekedar jual resep dan merek, tapi manajemen strategik lainnya. Nah, anda tertarik? (la/aw)

Liputan CSR CMNP DARI PENJARINGAN Ke PARIAMAN

Kesuksesan perusahaan tidak saja diukur dari keberhasilan faktor kinerja usaha semata, namun bagaimana perusahaan tersebut dapat membawa perubahan positif bagi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar melalui program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan landasan PT Citra Marga Nusaphala Persada Tbk (CMNP) dalam menjalankan operasional usahanya yaitu maju dan tumbuh bersama masyarakat.

'Wahana Komunikasi dengan Program Stimulan'

Pada Minggu pagi (16/8) bertempat di lingkungan Masjid Jami' Raudatul Ummah RW 13, Kelurahan Penjaringan, CMNP menggelar acara Bakti Sosial Citra Marga. Simultan dengan acara tersebut pada tanggal 14 - 19 Agustus 2009, dilakukan pula kegiatan penertiban kolong tol secara serentak di lima wilayah yaitu Kelurahan Sungai Bambu, Warakas, Papanggo, Pejagalan dan Penjaringan.

Acara yang merupakan salah satu program stimulan sekaligus wujud kepedulian CMNP tersebut digelar bertepatan dengan momentum peringatan Hari Anak Nasional (23/7) dan peringatan hari ulang tahun ke-64 kemerdekaan Republik Indonesia (17/8). Bambang Sugiyono, Walikota Jakarta Utara dalam sambutannya mengingatkan kepada masyarakat Penjaringan dan sekitarnya bahwa kolong tol merupakan area terlarang untuk kegiatan-kegiatan yang bisa membahayakan struktur jalan tol seperti masak-memasak, berjualan dan pembakaran sampah.

Wahana Komunikasi tersebut berhasil menjangkit minat dan antusiasme warga, diantaranya melalui kegiatan Senam Pagi "Fun Aerobics" oleh ± 500 warga, kerja bakti di kolong tol RW 05, RW 010 sampai RW 016, penanaman pohon, pengobatan gratis oleh 350 peserta, serta pertunjukan musik dan Bazar PKK - Karang Taruna, dan tak ketinggalan pula lomba panjat pinang. Pada kesempatan tersebut CMNP bekerjasama dengan Pusat Bahasa Depdiknas juga memberikan bantuan 250 paket buku bacaan yang akan dikelola oleh delapan RW se-kelurahan Penjaringan.

'Saling Berbagi dan Peduli'

Dalam rangka Ramadhan dan menyambut Hari Raya Idul Fitri 1430H, CMNP melansir program *Community Development* yang berkaitan dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di sepanjang koridor jalan tol,

yang meliputi 8 wilayah yaitu Kelurahan Penjaringan, Pejagalan, Pademangan Timur, Ancol, Papanggo, Warakas, Sungai Bambu dan Sunter dengan menyalurkan 2000 bingkisan lebaran.

Program 'Saling Berbagi dan Peduli' ini merupakan komitmen CMNP terhadap masyarakat khususnya di lingkungan *Integrated Community Development* (ICD) yang dilaksanakan melalui kerjasama CSR Ramadhan 1430H antara CMNP yang diwakili oleh Direktur Operasi, Hudaya Arryanto dan Direktur Keuangan, Hendro Santoso dengan CEO Rumah Zakat Indonesia, Rachmat Arikusumanto, bertempat di Lobby Gedung CMNP (14/9). Penyerahan simbolis berupa bahan kebutuhan pokok dan sajadah kepada perwakilan penerima manfaat, diserahkan secara langsung oleh Hudaya Arryanto dan Walikota Jakarta Utara. Pada acara ini juga diserahkan santunan pemeliharaan sarana ibadah kepada 21 Lembaga Pengurus Masjid dan Mushola yang lokasinya berdekatan dengan jalan tol.

'Integrated Temporary Shelter'

Sebagai wujud kepedulian bagi saudara-saudara kita yang menderita akibat musibah gempa bumi di Sumatera Barat khususnya di Pariaman (30/9), CMNP juga turut ber-empati dengan mendonasikan dana CSR sebesar Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) melalui yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT). Donasi tersebut dimaksudkan untuk pembangunan *Temporary Shelter* yaitu tempat dimana suatu kehidupan dan kebersamaan dibangun kembali pasca musibah gempa. Di kompleks *Temporary Shelter* tersebut segala upaya dicurahkan secara sistematis dan terencana untuk mengembalikan semangat hidup para korban. (itak)



CITRA MARGA CLUB



CMOS Family Touring -- Peserta CMOS Family Touring 2009 berpose di Gunung Kamojang – Garut Jawa Barat, (4 – 5/7). Acara seru ini dimeriahkan *fun games*, *flying fox*, *ngagogo lauk/nagkep ikan*, *hot spring*, rekreasi kawah dll.



Ekspedisi Semeru -- Bendera CMNP dibentangkan di Gunung Semeru (Jatim) oleh CMAC, (27- 31/7). Event ini merupakan ekspedisi yang keempat, setelah ekspedisi Gn.Kerinci (Sumatera), Gn. Rinjani (Lombok) dan Gn. Tambora (NTB).



Turnamen Futsal -- Tim Futsal CMC dalam Turnamen Futsal "Piala Kepala Dinas Kesehatan DKI Jakarta di Kuningan Jaksel (9-13/11). Tim ini akhirnya harus terhenti langkahnya di hari ketiga. "Latihan lagi bro!!"



Turnamen Tenis Meja -- Tim Tenis Meja CMC menunjukkan perlawanannya dalam Turnamen Tenis Meja Jasa Marga, di Bekasi (29/8). Tim yang unggul di sektor tunggal dan ganda pejabat ini akhirnya kalah skor akhir.



Adu Mancing -- Citra Marga Mancing Club (CMMC) kembali menggelar "adu mancing" di Jatiwarna Pd. Gede (8/8). Kali ini giliran Evi Ridwan/MPT menjadi pemenang. Siapa berikutnya?



Nggoes Ciomas -- Cara sehat ala Citra Marga Cycling Club (CMCC) menelusuri jalur Ciomas Curug Nangka (10/10). "Mau sehat dan awet muda? Nyok nggowes!"

TIPS

6 Tips Mencegah Flu Babi

Penyebaran virus influenza AH1N1 atau lebih dikenal dengan flu babi terus meluas. Terhitung 6 Juli 2009, penduduk dunia yang menjadi korban sebanyak 94.512 kasus. Sementara sejak kasus pertama ditemukan di Indonesia pada 24 Juni 2009 hingga 14 Juli 2009, penderita flu babi berkembang cepat hingga mencapai 112 kasus.

Sebenarnya virus H1N1 ini adalah virus yang menyebabkan flu biasa, namun pada kasus flu babi terdapat campuran dari virus yang biasanya ada di manusia dan unggas.

Flu babi ditularkan melalui kontak langsung dari manusia ke manusia lewat batuk, bersin atau benda-benda yang pernah bersentuhan dengan penderita. Bagaimana mencegahnya?. Berikut 6 Tips Mencegah Flu Babi.



1. Jaga kebersihan, misalnya mencuci tangan/kaki sepulang bepergian atau setiap kali akan makan
2. Hindari memegang mata, hidung, mulut, bila tangan Anda kotor
3. Gunakan masker untuk menutup mulut dan hidung bila beberapa teman dekat sakit flu
4. Gunakan tisu bila bersin atau batuk. Buang tisu ke dalam keranjang sampah yang tertutup sehingga virus yang terbawa tidak menyebar kemana-mana
5. Konsumsi makanan sehat (karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral) dalam jumlah seimbang
6. Cukup istirahat.

(Diolah dari Harian Seputar Indonesia dan Kompas)

INFO KITA

● Program Haji

Sesuai SK Direksi No. 28/KPTS-KP.08/VII/2009, telah ditetapkan jumlah peserta haji atas biaya Perusahaan tahun anggaran 2009 sebanyak 5 orang. Persyaratan dan mekanisme penetapan nama-nama peserta haji diatur melalui Unit Kerokhanian Islam CMNP.

Dari 321 karyawan yang menyatakan minat mengikuti program haji 2009, telah diundi dan akhirnya ditetapkan 5 orang yang beruntung menjadi calon haji. Mereka adalah Fery Ruldiansyah (Divisi MPT), Ali Basya (Divisi MPT), Judi Hendriawan (Divisi Optimasi Usaha), Sumbodo (Divisi Umum) dan Surahman (Divisi P&P).

● Potential Review

Untuk mendukung rencana restrukturisasi organisasi di lingkungan Perseroan mendatang, pada Agustus 2009 Perseroan telah menyelenggarakan kembali *Potential Review* bagi karyawan setingkat level Manajer, Asisten Manajer, *Senior Officer* dan Staf Madya yang belum mengikuti *Potential Review* pada Juli 2007 lalu. Kegiatan yang dilaksanakan atas kerjasama dengan *FirstAsia Consultant* ini, diharapkan dapat memberikan gambaran lengkap mengenai potensi dan dimensi-dimensi kompetensi individu karyawan, sekaligus dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan instrumen dalam penempatan karyawan pada posisi yang tepat, sesuai dengan potensi dan kompetensi yang dimiliki.



● Progress PKB

Setelah melakukan perundingan 'alot' sejak Juni 2008, perundingan di Novotel dan Medina Hotel Bogor (18-20/8), pertemuan tim kecil (16/9), akhirnya Kesepakatan Pemberlakuan Pasal-pasal Sepakat Hasil Perundingan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) antara Tim Perunding Perusahaan dan Tim Perunding Serikat Karyawan ditandatangani di Kelapa Gading (22/10). Sedangkan untuk pasal-pasal tidak sepakat akan ditindaklanjuti sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

● RESENSI BUKU

Ketika Cinta Bertasbih

Siapa yang tidak kenal dengan Habibburahman El Shirazy alias Kang Abik? Dialah yang mendobrak kultur karya novel islami dengan Ayat-Ayat Cinta-nya, sehingga mampu menjadi *best seller*. Dari memperoleh penghargaan dalam kuantitas jumlah penjualan sampai difilmkan dalam layar lebar. Kali ini yang lagi hangat-hangatnya dibahas media adalah Ketika Cinta Bertasbih (KCB), sama halnya Ayat-Ayat Cinta, KCB inipun juga berskenario dari novel dengan judul yang sama.

Lewat dwilogi KCB ini, Kang Abik masih tetap mengaduk-aduk emosi pembacanya lewat novel garapan yang berlatar belakang Mesir ini. Walaupun masih berbalut tema cinta, namun kemasan cinta yang dituturkan dalam sosok Azzam sebagai tokoh utamanya terasa lebih komplet. Baik itu cinta untuk keluarga, sosok calon istri maupun cinta pada Illahi dalam perjuangan untuk merengkuh harapan dan cita-citanya.

Dalam upaya menghidupi dirinya sebagai mahasiswa yang menimba ilmu di Mesir, Azzam berkuat dengan bisnis tempe dan bakso yang ditambah lagi dengan usaha catering. Ikhtiar ini ternyata juga untuk menghidupi keluarganya di Indonesia (ibu dan ke 3 saudara perempuannya). Potret Azzam inilah yang disinggung lebih berjiwa *Entrepreneur* dan tidak terlalu terkesan ustadz *wanna be*.

Kepiawaian Kang Abik tidak hanya dalam mengolah tokoh



Azzam saja namun juga pada tokoh pendukung seperti Fadhil dan Furqan (yang setelah lulus masternya tapi menderita batin karena divonis positif HIV) yang nota bene adalah temannya. Dengan gejolak jiwa dan perasaan mereka tentang apa itu cinta serta bagaimana mengejawantahkannya ke dalam arah bentuk nyata (baca: pernikahan). Disinilah dicoba dibangun konflik yang lebih utama mengenai konflik batin tokoh-tersebut dan tentunya seputar pergulatan dalam masalah perkuliahan dan cinta.

Satu hal yang amat kental dalam karya kang Abik ini adalah merebaknya nuansa religius dan pada saat membaca kita dapat belajar ilmu fiqh, sejarah dan sastra secara bersamaan, sehingga kita tidak hanya sekedar membaca tetapi juga memperoleh ilmu baru yang bermanfaat tentunya.

*Ketika cinta Bertasbih, Nadiku berdenyut merdu
Kembang kempis dadaku,
Merangkai butir cinta
Garis tangan tergambar, Tak bisa aku menentang
Sujud syukur pada-Mu atas segala cinta (arifstcink !)*

● LENTERA

Kerendahan Hati

Kalau engkau tak sanggup menjadi beringin yang tumbuh di puncak bukit, jadilah saja belukar. Tetapi belukar yang terbaik, yang tumbuh di tepi danau.

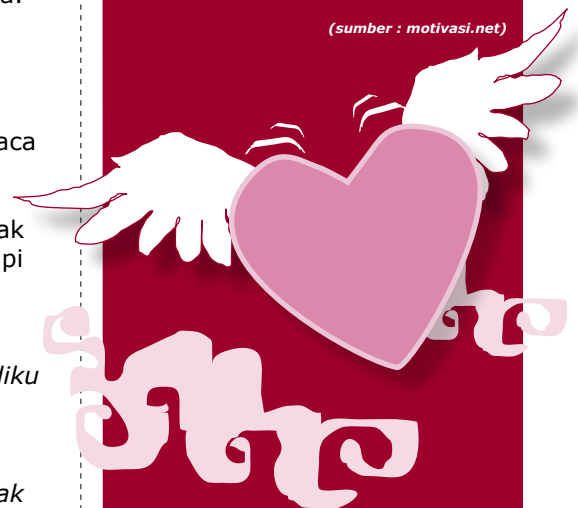
Kalau engkau tak sanggup menjadi belukar, jadilah saja rumput. Tapi rumput yang terbaik, yang memperkuat tanggul pinggir jalan.

Kalau engkau tak mampu menjadi jalan raya, jadilah saja jalan kecil yang membawa orang ke mata air.

Tak semua menjadi nakhoda, tentu ada awak kapalnya.

Bukan besar kecilnya tugas yang menjadikan tinggi rendahnya dirimu. Jadilah saja dirimu. Sebaik-baiknya dirimu sendiri

(sumber : motivasi.net)





Pradipta Sari
florist

Jl. MPR III Dalam No. 17, Jakarta Selatan 12430
Tel.: 759 05487, 759 07249
HP : 0812 9336661, 0816 819906, 0811 109465
Fax: 759 14502



KLINIK SUHU YO

Mangga Dua Square Blok A Lt. 1 No. 52-57 Jakarta Pusat Telp. 021-70444457 / 93893961

Membantu Anda mengatasi berbagai penyakit seperti : stroke, diabetes, asam urat, saraf kejepit, sinusitis, prostat, vertigo, lever, jantung, impotensi, obesitas dll.

Dengan menggunakan metode terapi pengobatan tradisional China dan penotakan urat syaraf, Klinik Suhu Yo menjadi solusi terbaik untuk berbagai keluhan penyakit tanpa menggunakan obat-obatan dan tanpa efek samping.

Setiap transaksi minimum Rp.100.000,- gratis terapi ion / detox
(Berlaku sampai akhir Desember 2009)

Gunting & tunjukkan iklan ini



Godongijo
Green Globe Inspiration

www.godongijo.com

**PUSAT PENJUALAN TANAMAN HIAS,
TRAINING, WORKSHOP, OUTING
FLORA & FAUNA**

UNTUK SISWA TK, SD, SMP, SERTA
PROFESIONAL DAN HOBIIS



JL RAYA CINANGKA KM 10 NO. 60 SERUA SAWANGAN DEPOK,
TELP 021-74710 678 SMS PHONE: 0856 14 70 000



KLINIK PURI NUSAPHALA

NOMOR : 445.5 / 023 / KES.3 / V / 05

Perum Puri Nusaphala Jl. Citra Indah Blok A No. 14 Jati Asih - Kota Bekasi 17425
Telp. (021) 82440368 Fax.: (021) 82440367
E-mail : klinikpurinusaphala@yahoo.com

POLI UMUM • POLI GIGI • KEBIDANAN

- Pemeriksaan Umum
- Perawatan Gigi
- Imunisasi
- KB
- Pemeriksaan Ibu Hamil
- Persalinan (24 Jam)
- Khitanan
- Bedah Minor
- Akupunktur

Melayani : -Pasien Umum & Peserta Asuransi




the spiritual & outbound package specialist

toya yatra
TOUR & TRAVEL



**PT. PANDAWA LIMA SEJATI
DEALER RESMI HONDA**

Jl. Kramat Jaya No. 32 Yanjung Priok, Jakarta Utara
Telp. (021) 4305878, 4357570, 4300576
Fax. (021) 4300563
E-mail: pdw5sejati@yahoo.com

TEKA-A



Menghindar, Ketangkep Juga

Udah malu, kena tilang lagi. Itu yang dialami Sadio (nama samaran) yang ketangkep petugas saat berupaya menghindar razia kendaraan bermotor.

Kejadiannya pada awal Mei silam dekat gerbang tol Kebon Nanas. Saat itu, Pengumpul Tol shift dua ini bergegas berangkat kerja ke kantor CMNP Sunter. Hari itu, sejatinya tak ada yang mesti diburu-buru. Namun, kebiasaan ini yang sering diabaikan pengendara bermotor. Selain terlambat mengenakan helm, rupanya Sadio lupa membawa surat izin mengemudi alias SIM. Naas tak bisa dihindari, belum juga mencapai separoh perjalanannya, tampak beberapa Polisi lagi melakukan razia kendaraan bermotor. Namun, ya itu tadi, merasa berdosa karena persyaratan berkendaranya tidak lengkap, Sadio pun mencoba menghindar.

Untungnya, hanya berkisar sepuluh meter menjelang lokasi tempat razia, secara kebetulan ada tempat cucian kendaraan. Sadio pun membelokkan motor bututnya dan berpura-pura hendak mencuci kendaraan kesayangannya itu. Beberapa saat, memang Sadio boleh merasa tenang, karena – dalam pikirnya – dia sukses mengelabui Polisi. Namun, belum satu menit dia memarkir motornya, dari belakang terdengar suara sangat sopan tapi tegas, yang menanyakan apakah gerangan dia memarkir motornya di tempat tersebut.

Dalihnya untuk mencuci motor dimentahkan, ketika Polisi memberi tahu bahwa di situ adalah tempat cucian mobil – bukan motor. Perasaan bersalah dan malu bercampur jadi satu. Akhirnya, Sadio pasrah ketika petugas berpangkat briptu itu menilangnya. Untung pak Polisi tidak menerapkan pasal berlapis: pelanggaran lalu lintas, dan penipuan ... he ... he ... he. (shd-cw)

TAHUKAH ANDA

Buah Kurma Untuk Mengatasi Hipertensi

Menurut ahli gizi IPB, Dr Hardinsyah MS, Direktur Klinik Konsultasi Gizi dan Klub Diet IPB ini mengatakan bahwa kurma mengandung zat gizi yang nyaris lengkap dengan komposisi yang seimbang, meski dalam jumlah yang serba sedikit. Kebiasaan Nabi mengonsumsi kurma segar dan kurma tidak segar (kering) saat berbuka memberikan manfaat yang optimal.

Kurma segar mengandung kadar air dan vitamin yang lebih banyak tetapi rendah kandungan energi siap pakainya. Sementara kurma yang tidak segar tinggi akan kandungan energi siap pakai namun kandungan air dan beberapa vitamin lebih rendah, bahkan kandungan vitamin C-nya hilang. Kurma juga mengandung potasium yang tinggi. Potasium, ujar Hardinsyah, bermanfaat untuk mengendalikan tekanan darah untuk terapi hipertensi/ darah tinggi, serta membersihkan karbondioksida dalam darah. Potasium juga bermanfaat untuk memicu kerja otot dan simpul syaraf. Berbagai mineral yang diperoleh dari kurma juga bermanfaat untuk mengoptimalkan kandungan elektrolit dalam cairan tubuh. (Sumber: Republika Online)

KUIS

Pertanyaan Kuis WCM Edisi Ke 27 :

Apa makna filosofi warna dasar abu-abu pada seragam baru CMNP?

Pilihan Jawaban :

- a. Kesederhanaan b. Kerendahan Hati
- c. Kedewasaan d. Intelektualitas e. Tangguh
- f. Jawaban a,b,c,d,e benar

Cara Mengikuti Kuis :

1. Ketik (nama) spasi (unit kerja) spasi (jawaban kuis), kirim ke 0813 1992 6629 paling lambat 20 Desember 2009
2. Satu orang hanya berhak mengirim 1 kali SMS/ edisi kuis
3. Pemenang akan diumumkan pada WCM edisi ke 28
4. Tersedia 1 voucher diskon paket tour, 2 paket parcel dan 7 T – Shirt Keren
5. Keputusan Redaksi mutlak, tidak dapat diganggu gugat.

Jawaban Kuis Edisi ke 26 : a. Merah dan Putih

Pemenang Kuis WCM Edisi Ke 26 :

- a. 1 Voucher Diskon Paket Tour : Emi Kartika (Umum)
- b. 2 Paket Parcel: Dwi Rejeki (MPT) dan Yusri Nur (P & P)
- c. 7 T-Shirt Keren: Tut Wuri Handayani (Umum), Sulaiman (Umum), Neneng Tita (MPT), S. Syahyudi (MPT), Hendi Setiadi (MPT), Pangestu Budi Rahayu (P & P) dan Adelbert (Umum)

(Hadiah dapat diambil di Redaksi, Divisi Sekper pada tanggal 7 – 15 Desember 2009)

