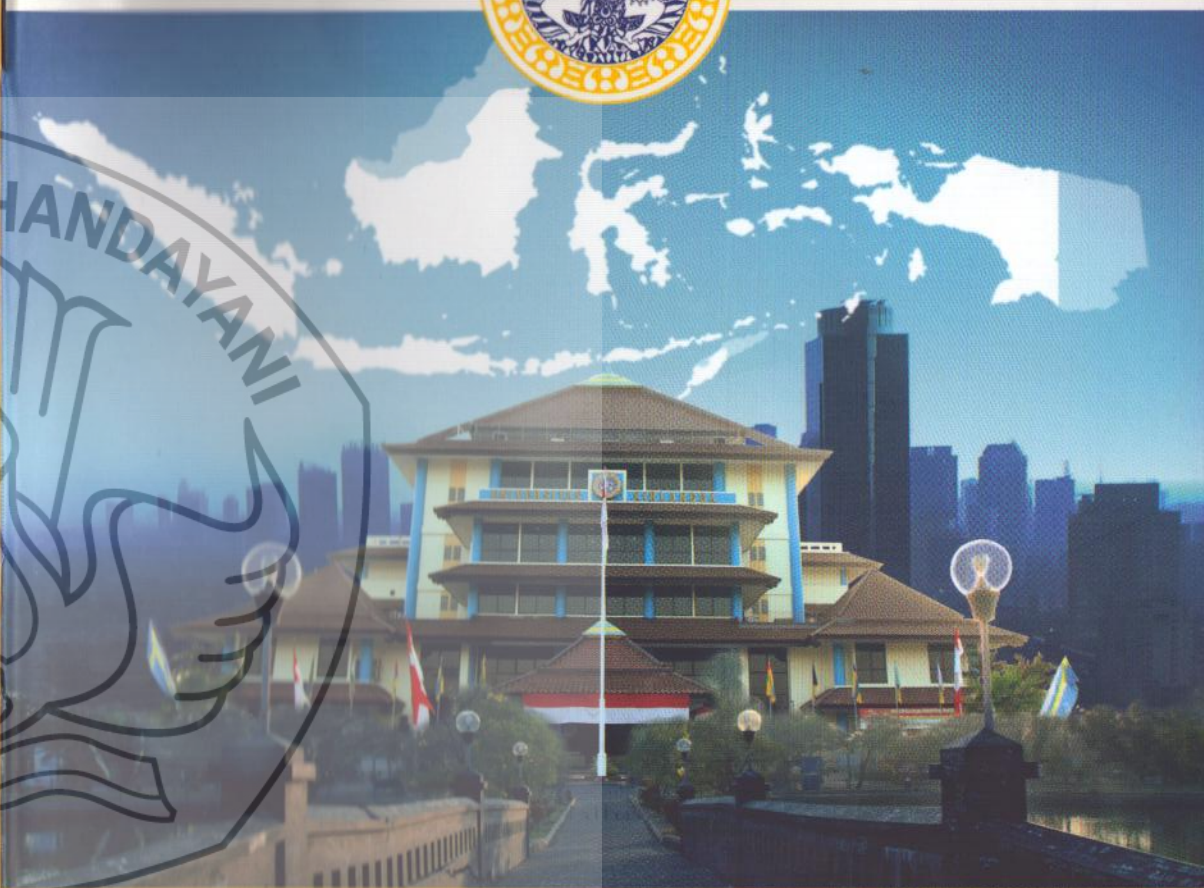


**CT-PRENEURSHIP:
PERPADUAN PRAGMATISME, IDEALISME
dan TATA NILAI INDONESIA**



Pidato

**Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Kewirausahaan
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
di Surabaya pada Hari Sabtu, Tanggal 18 April 2015**

Oleh

Chairul Tanjung

**CT-PRENEURSHIP:
PERPADUAN PRAGMATISME, IDEALISME
dan TATA NILAI INDONESIA**



Pidato

Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Kewirausahaan
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
di Surabaya pada Hari Sabtu, Tanggal 18 April 2015

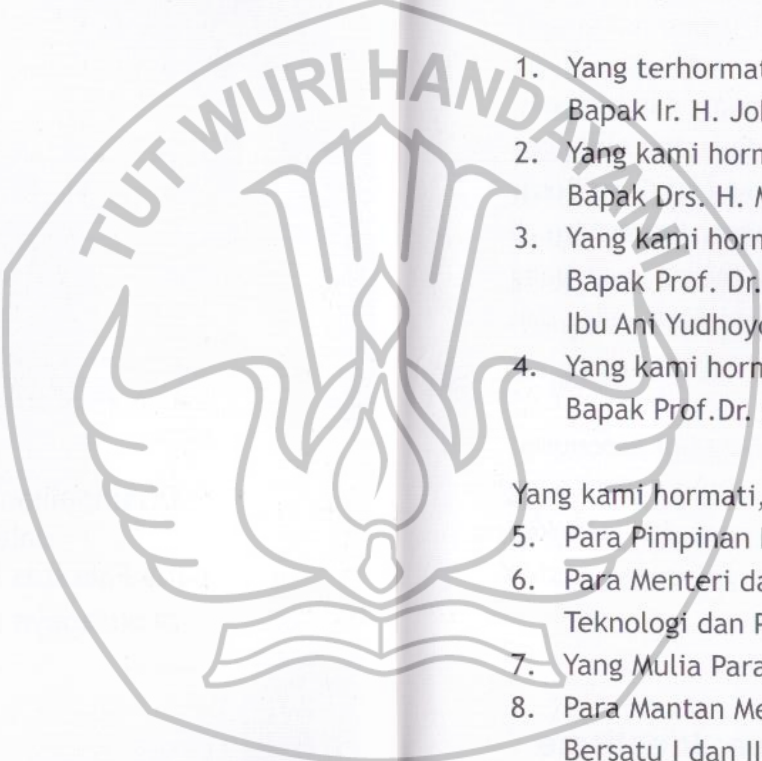
Oleh

Chairul Tanjung

CT-Preneurship: Perpaduan Pragmatisme, Idealisme dan Tata Nilai Indonesia

Chairul Tanjung

*Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Selamat Pagi dan Salam sejahtera bagi kita semua.*

- 
1. Yang terhormat Presiden Republik Indonesia, Bapak Ir. H. Joko Widodo;
 2. Yang kami hormati Wakil Presiden Republik Indonesia, Bapak Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla;
 3. Yang kami hormati Presiden Republik Indonesia ke-6, Bapak Prof. Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono beserta Ibu Ani Yudhoyono;
 4. Yang kami hormati Wakil Presiden Republik Indonesia ke-11, Bapak Prof. Dr. H. Boediono beserta Ibu Herawati Boediono;
- Yang kami hormati,
5. Para Pimpinan Lembaga Negara Republik Indonesia;
 6. Para Menteri dan Anggota Kabinet Kerja khususnya Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi;
 7. Yang Mulia Para Duta Besar Negara Sahabat;
 8. Para Mantan Menteri, Wakil Menteri dan Anggota Kabinet Indonesia Bersatu I dan II;
 9. Para Gubernur dan Wakil Gubernur, khususnya Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur beserta segenap Pimpinan Daerah Provinsi Jawa Timur atau yang mewakili;
 10. Para Bupati/Walikota se-Provinsi Jawa Timur atau yang mewakili khususnya Walikota Surabaya, Ibu Tri Rismaharini;
 11. Para Pimpinan Dunia Usaha baik BUMN maupun Swasta Nasional;
 12. Para Pemimpin Media;
 13. Ketua dan Para Anggota Majelis Wali Amanat Universitas Airlangga;

14. Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Airlangga;
15. Para Rektor dari Universitas lain yang berkesempatan hadir pada saat ini;
16. Ketua dan para Anggota Senat Akademik Universitas Airlangga;
17. Ketua dan para Anggota Dewan Guru Besar Universitas Airlangga;
18. Para Guru Besar Tamu dari berbagai Universitas di Indonesia;
19. Para Dekan dan Wakil Dekan se-Universitas Airlangga;
20. Para Staf Pengajar, Karyawan, Mahasiswa, dan segenap Civitas Akademika Universitas Airlangga;
21. Para Undangan dan Hadirin yang saya muliakan;

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya kita semua dapat berkumpul di Ruang Garuda Mukti Universitas Airlangga pada hari ini untuk mengikuti acara Pengukuhan saya sebagai Guru Besar dalam bidang Ilmu Kewirausahaan di Universitas Airlangga. Karena itu di kesempatan pertama ini ijin saya menghaturkan rasa terima kasih yang dalam dan tulus kepada seluruh Hadirin yang telah meluangkan waktu dan meringankan langkah menghadiri upacara ini.

Sebagaimana lazimnya dalam acara Pengukuhan Guru Besar di Indonesia, pada kesempatan ini ijin saya menyampaikan Pidato Pengukuhan yang berisikan pokok pemikiran dan filosofi bisnis yang saya anut dan jalankan selama lebih dari 30 tahun berkecimpung dalam dunia *entrepreneurship* (kewirausahaan). Pidato ini saya beri judul:

“CT-Preneurship: Perpaduan Pragmatisme, Idealisme dan Tata Nilai Indonesia”

1 | Mitos atau Fakta

1.1. Mitos atau Fakta Seputar *Entrepreneurship*

Para Hadirin yang saya muliakan,

Tiga puluh empat tahun lalu pada saat saya memulai usaha, *entrepreneur* atau pengusaha bukan merupakan sebuah profesi yang populer di kalangan masyarakat. Banyak yang beranggapan bahwa untuk menjadi seorang pengusaha sukses harus berasal keluarga pengusaha atau penguasa. Berbeda dengan masa itu, saat ini virus kewirausahaan telah berkembang pesat terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Akan tetapi, banyak sekali mitos seputar *entrepreneurship* yang belum terjawab dan selalu menjadi pertanyaan bagi pengusaha pemula dan orang-orang yang ingin yang memulai usaha, antara lain:

1. Pengusaha dilahirkan atau diciptakan?
2. Bisakah setiap orang menjadi pengusaha?
3. Pengusaha harus memiliki kedekatan dengan penguasa?
4. Pengusaha wajib mempunyai modal uang?
5. Pengusaha sukses tidak pernah gagal?
6. Usaha harus berawal dari hobi/sesuatu yang kita sukai?
7. Usaha harus sesuai dengan latar belakang keilmuan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut seharusnya dapat dijawab oleh para pengusaha yang telah berpengalaman dan telah banyak makan asam garam dalam dunia usaha. Namun pada kenyataannya, ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang pengusaha biasanya hanya diturunkan kepada anak dan keluarganya. Oleh karena itu, saya merasa terpanggil untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi mereka yang telah dan akan memilih wirausaha sebagai jalan hidupnya agar berhasil mencapai kesuksesan dalam usahanya dan di sisi lain usahanya mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat, bangsa, dan negara.

1.2. Apa yang Membuat Seseorang Menjadi Pengusaha?

Pengusaha pada dasarnya dapat dilahirkan atau diciptakan. Pengusaha yang dilahirkan terutama adalah pengusaha yang mewarisi usaha keluarga yang telah dirintis dan dikembangkan oleh orang tuanya (*family business*). Seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan pengusaha akan secara langsung atau tidak langsung dalam kehidupan sehari-harinya belajar cara berusaha mulai dari usia balita hingga dewasa. Ia juga akan tertempa dengan etos kerja yang ditanamkan dalam keluarga terutama terkait kedisiplinan, kegigihan, dan kerja keras.

Selain seseorang yang dilahirkan dari keluarga pengusaha, seorang yang menjadi pengusaha karena ia lahir dari keluarga penguasa dan membangun bisnisnya karena fasilitas keluarganya juga termasuk kelompok pengusaha yang dilahirkan. Pengusaha yang termasuk dalam kelompok ini biasanya memperoleh fasilitas berupa kemudahan untuk mendapatkan konsesi, ijin berusaha, atau kemudahan-kemudahan lain yang diberikan karena hubungan khusus yang dimilikinya dengan penguasa. Dalam era keterbukaan informasi seperti saat ini, saya yakin akan semakin sedikit pengusaha yang masuk dalam kategori ini.

Saya bukan termasuk dalam golongan pengusaha yang dilahirkan karena saya bukan lahir dari keluarga pengusaha atau penguasa. Saya termasuk golongan pengusaha yang diciptakan. Terutama diciptakan oleh kondisi ekonomi keluarga yang kurang beruntung. Motivasi saya untuk menjadi pengusaha lebih didorong karena saya harus membiayai kuliah dan membantu ekonomi keluarga. Selain kelompok pengusaha yang diciptakan oleh ketidakberuntungan ekonomi, orang-orang yang menjadi pengusaha karena hobi dan kegemaran seperti Mark Zuckerberg dan Steve Jobs juga dapat dikategorikan sebagai pengusaha yang diciptakan.

2 | Membaca, Menangkap dan Menciptakan Peluang

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

Setiap usaha selalu bermula dari adanya peluang usaha. Peluang usaha bisa berasal dari kebutuhan nyata (*real demand*) dalam masyarakat atau juga bisa berasal dari potensi kebutuhan (*potential demand*) yang mungkin timbul dalam masyarakat. Seorang *entrepreneur* harus mampu membaca adanya peluang di pasar, kemudian menangkapnya dan selanjutnya menjadikannya sebuah usaha yang menguntungkan (lihat Gambar 1). Dalam konteks yang paling sederhana, seorang pedagang mampu menangkap adanya peluang *arbitrage* ketika terjadi disparitas harga suatu barang di suatu daerah. Teorema klasik perdagangan menyatakan bahwa pedagang membeli barang dengan harga murah di suatu tempat dan menjualnya dengan harga lebih tinggi di daerah lain untuk memperoleh keuntungan. Alm. Bob Sadino adalah salah satu contohnya. Pada akhir dekade 1960an, Bob Sadino memulai usaha dengan membaca adanya peluang untuk menyediakan kebutuhan bahan pokok berkualitas bagi ekspatriat yang tinggal di daerah Kemang. Saat ini usahanya telah berkembang menjadi sebuah pasar swalayan kelas atas “Kem Chicks”.

Dalam kondisi dimana peluang belum dapat ditemukan/dilihat, seorang pengusaha seharusnya mampu menciptakan peluang dan mengeksekusinya menjadi sebuah usaha yang menghasilkan keuntungan (lihat Gambar 1). Pada tahun 1973, Tirta Utomo mendirikan pabrik air kemasan “Aqua” disaat air minum dapat diperoleh oleh konsumen dengan mudah tanpa harus membayar mahal. Sementara di sisi lain, minuman berkarbonasi seperti Coca Cola dan Pepsi mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Walaupun sempat mengalami kesulitan lima tahun pertama sejak beroperasi, Aqua akhirnya menjadi sebuah usaha yang sangat menguntungkan dan saat ini telah menjadi pemimpin pasar sekaligus *top of mind* di industri air mineral kemasan di Indonesia.



Gambar 1. Membaca, Menangkap atau Menciptakan Peluang

Peluang seringkali bersumber dari sebuah inovasi. Dilihat dari sumbernya, ada tujuh faktor yang dapat menjadi pendorong terciptanya sebuah inovasi (Drucker, 1985) yang bisa menjadi peluang usaha (lihat Gambar 2). Pertama, inovasi dapat terjadi karena sesuatu yang tak terduga. Sebagai contoh, pengembangan Nutrasweet (*artificial sweetener aspartame*) dimulai dari kejadian tidak sengaja ketika sebuah bahan kimia yang sedang dalam pengembangan terciptanya rasa manisnya oleh seorang ahli kimia. Kedua, inovasi juga bisa tercipta sebagai upaya di luar kebiasaan (*think differently outside the box*) untuk mengatasi masalah atau ketidakselarasan (*incongruity*).

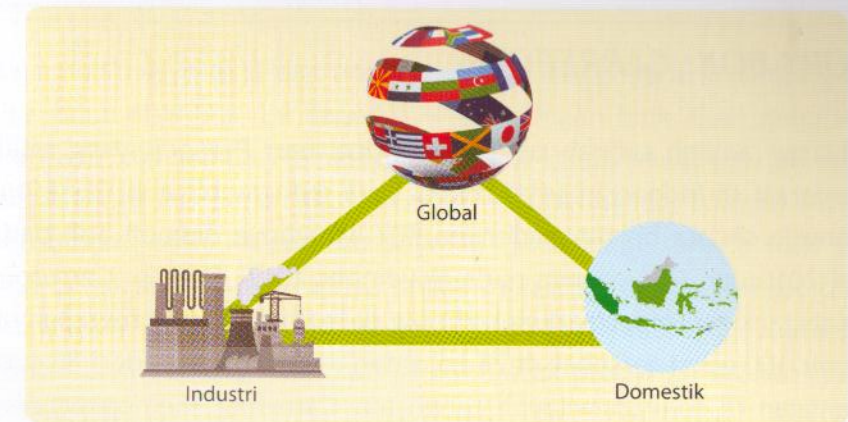
Ketiga, inovasi juga bisa muncul karena kebutuhan dalam sebuah proses yang telah rutin dilakukan. Inovasi di sini menyempurnakan proses yang sudah ada, menggantikan satu mata rantai proses yang lemah, atau merancang kembali proses yang lama yang sudah ada. Keempat, inovasi juga bisa merupakan respon terhadap perubahan yang terjadi pada struktur industri atau struktur pasar. Kelima, inovasi juga dapat merupakan respon atas perubahan dalam struktur demografi dan penduduk (baik terkait jumlah, struktur umur, komposisi, jenis pekerjaan, status penghasilan, ataupun status pendidikan). Keenam, inovasi juga bisa muncul karena adanya pengetahuan baru, baik yang bersifat *scientific* maupun *non-scientific*. Melalui *Research and Development* (R&D), dapat terus dilakukan pengembangan produk dan layanan baru. Terakhir, inovasi juga bisa muncul akibat perubahan persepsi, pola pikir, dan gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh, perubahan gaya hidup yang menjadi lebih *health conscious*, *environment-friendly* bisa menjadi sumber terciptanya berbagai produk dan layanan baru.



Gambar 2. Sumber Peluang dan Inovasi

Ada tiga cara yang dapat dilakukan oleh seorang pengusaha untuk menangkap dan menciptakan peluang (Jaruzelski & Dehoff, 2010). Pertama, menjadi “*need seeker*”, yaitu dengan secara konsisten dan terus menerus mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dan menghubungkannya dengan kemampuan yang dimilikinya saat itu untuk menyediakannya. Sebagai contoh, Apple memperkenalkan iPod sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen dalam *digital compact music player*. Kedua, menjadi “*market reader*” dengan memprediksi kecenderungan (*trend*) yang mungkin akan berkembang di masa yang akan datang. Metode ini digunakan oleh Google pada saat meluncurkan “AdWords” dengan mengadaptasi *Overture*, sebuah layanan iklan online yang telah ada sebelumnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketiga, “*technology driver*” dengan fokus pada penemuan teknologi-teknologi baru yang akan digunakan untuk menciptakan produk baru. Cara ini banyak dilakukan oleh produsen perangkat elektronik pada saat meluncurkan versi terbaru dari produk-produknya.

Pada prinsipnya seorang pengusaha harus mempunyai kemampuan untuk melihat peluang yang tidak mampu dilihat oleh kebanyakan orang atau saya biasa menyebut kemampuan untuk ‘*buy the future with the present value*’. Dalam perspektif ini dibutuhkan kemampuan membaca masa depan (*future*) agar dapat membelinya dengan harga saat ini (*present value*). Untuk memiliki kemampuan ini seorang pengusaha harus memahami bahwa pasar bergerak sangat dinamis dari waktu ke waktu. Perubahan pasar dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor global, domestik dan perubahan struktur dalam industri itu sendiri. Agar usaha yang dijalankan mampu bertahan lama (*sustainable*) dan bahkan mampu memenangkan kompetisi di masa datang, seorang pengusaha harus mampu memprediksi arah perubahan pasar akibat pergerakan *trend* dari tiga faktor tersebut dari waktu ke waktu (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Tiga Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Pasar

Di awal tahun 1990an saya telah memiliki 4 buah pabrik. Akan tetapi saya mengambil keputusan untuk menjual seluruh perusahaan manufaktur yang saya miliki pada tahun 1994 karena saya telah memprediksi bahwa Indonesia akan mulai kehilangan *competitive advantage*-nya dalam hal ketersediaan buruh murah. Pada saat itu, Indonesia mulai beralih dari industri padat karya berbasis buruh murah (*labour intensive*) ke sektor jasa. Oleh karena itu, saya mulai berinventasi ke sektor jasa keuangan dengan membangun perusahaan pembiayaan pada tahun 1994, mengambil alih Bank Mega pada tahun 1995 dan beberapa perusahaan jasa keuangan lain pada tahun-tahun berikutnya dengan harga relatif murah.

Pada pertengahan tahun 2000an, saya berkesempatan memimpin Yayasan Indonesia Forum yang beranggotakan para ekonom dan pemikir terbaik bangsa. Dalam berbagai forum diskusi dan tukar pikiran, saya memperoleh pemahaman bahwa Indonesia akan mengalami suatu masa dimana jumlah penduduk berusia produktif akan jauh lebih banyak daripada jumlah penduduk berusia tidak produktif. Sebagai konsekuensinya akan terdapat kelebihan pendapatan dalam ekonomi yang akan mendorong pertumbuhan sektor konsumsi secara signifikan. Pada masa itulah bangsa Indonesia mengalami kondisi yang disebut “bonus demografi”. Sebagai seorang pengusaha, saya melihat peluang ini dengan mulai berinvestasi di sektor konsumsi yang belum banyak dilirik oleh para investor pada saat itu. Banyak pihak awalnya meragukan keputusan ini, akan tetapi saat ini semua pihak dapat melihat bahwa CT Corp telah menjadi salah satu pemain utama di sektor konsumen.

STORY BOX: CARREFOUR

Carrefour adalah sebuah perusahaan ritel dari Perancis yang telah beroperasi di Indonesia sejak 1998. Saya mengambil alih Carrefour Indonesia secara bertahap dimana 40% sahamnya diambil alih pada April 2010 dan 60% sisanya pada November 2012. Saat ini Carrefour adalah jaringan hipermarket terbesar di Indonesia yang mempunyai hampir 100 gerai tersebar di 28 kota dan melayani lebih dari 80 juta pelanggan di seluruh wilayah tanah air. Carrefour mempekerjakan kurang lebih 15.000 karyawan dan mempunyai sekitar 4.000 suplier dimana 70% diantaranya adalah perusahaan UMKM.

Tumbuhnya kelas menengah (*consuming class*) Indonesia merupakan sebuah peluang yang bagus bagi pertumbuhan industri ritel. McKinsey & Co. memprediksikan *consuming class* Indonesia akan tumbuh sangat cepat dan akan mencapai 170 juta jiwa pada tahun 2030. Akibatnya sektor ritel Indonesia, baik pasar modern maupun tradisional, berpotensi untuk tumbuh luar biasa ke depan. Kontribusi sektor ritel diperkirakan mencapai sekitar 20% dari PDB Indonesia pada tahun 2015. Disamping itu, pangsa pasar *organized trade* (toko/pasar modern) di Indonesia hanya sekitar 5%, jauh lebih rendah dibandingkan di *emerging countries* lainnya seperti di China 68%, Malaysia 42%, dan Thailand 37%. Belum lagi sinergi yang dapat diciptakan dengan unit-unit usaha yang lain yang memang fokus menggarap sektor konsumen seperti jasa keuangan, *fashion*, *foods and beverages*, properti, *entertainment*, dan media.

Di sisi lain, perusahaan ritel mempunyai nilai strategis bagi perekonomian negara dan kesejahteraan rakyat. Jaringan distribusi bahan pokok yang dikelola/dikontrol oleh perusahaan ritel memegang peranan penting dalam menjaga kelancaran pasokan kebutuhan pokok masyarakat. Lancar tidaknya pasokan akan mempengaruhi stabilitas harga di pasaran yang akan membawa dampak terhadap

daya beli masyarakat dan tingkat inflasi suatu negara. Disamping itu, jika jalur distribusi ini dapat dikelola dengan baik akan membawa manfaat bagi semua elemen dalam *value chain* mulai dari produsen (seperti petani, peternak, dan nelayan), pedagang, sampai dengan konsumen. Oleh karena itu saya berpikir akan sangat sulit bagi kita berbicara tentang upaya untuk mensejahterakan rakyat tanpa menguasai jaringan distribusi ini. Adalah keyakinan saya suatu saat nanti Carrefour akan menjadi sarana untuk mensejahterakan rakyat Indonesia.

3 | Mencetak “Rupiah Pertama” dan Bersahabat dengan Kegagalan

3.1. Rupiah Pertama dan Kegagalan

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

Ada banyak peluang yang bisa dibaca, ditangkap dan diciptakan oleh seorang pengusaha. Akan tetapi, kemampuan berwirausaha seorang pengusaha akan diuji ketika ia harus menghasilkan “rupiah pertama” dari berbagai peluang yang dimilikinya. Bagi seorang pengusaha, mencetak satu rupiah pertama jauh lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan jutaan rupiah berikutnya. Hal ini karena pengusaha pemula biasanya mempunyai keterbatasan kemampuan dan pengalaman untuk mengkonversi sebuah peluang usaha menjadi uang. Selain itu, minimnya bimbingan dan arahan yang didapat oleh pengusaha pemula membuat peluang usaha yang sudah di depan mata bisa berubah menjadi sebuah kegagalan. Akan tetapi pada saat “rupiah pertama” dapat diraih, biasanya kepercayaan diri seorang pengusaha akan mulai tumbuh dan menjadi modal untuk langkah berikutnya.

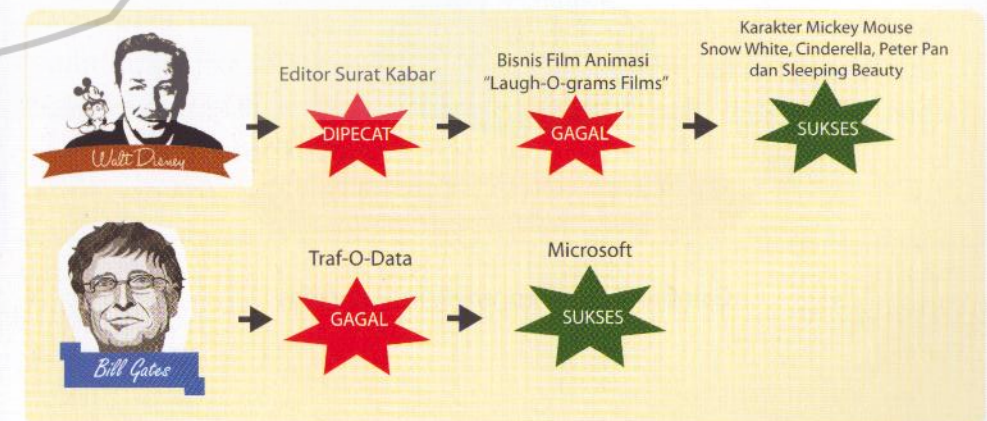
Banyak peluang, upaya dan ikhtiar bahkan kegagalan yang harus dihadapi sebelum seorang pengusaha meraih kesuksesan. Kegagalan dalam berusaha hendaknya tidak dijadikan sebagai lawan. Akan tetapi sebaliknya, kegagalan harus dijadikan kawan baik sehingga kita bisa memetik pelajaran dari kegagalan-kegagalan sebelumnya untuk dapat memperbaiki diri dalam menghadapi tantangan-tantangan usaha kedepan. Pengusaha sukses bukan seorang yang tidak pernah gagal dalam usahanya, tetapi yang bisa mengambil hikmah dan pelajaran dari kegagalan yang pernah dialaminya.

Berbagai kegagalan yang dihadapi oleh seorang pengusaha sebelum mampu meraih “rupiah pertama”-nya dan setelah usahanya berkembang akan membentuk akumulasi pengalaman serta membentuk kematangan berpikir dan bertindak (*wisdom*) yang nantinya akan berguna dalam membantu mendapatkan rupiah-rupiah berikutnya. Akumulasi pengalaman

dan *wisdom* seorang pengusaha ibarat sebuah bola salju yang akan terus menggulung seiring bertambahnya pengalaman usaha yang dimiliki sehingga mempermudah mereka untuk meraih kesuksesan-kesuksesan berikutnya.

Walt Disney, seorang legenda dan pelopor film animasi, pernah dipecat oleh editor surat kabar dimana ia bekerja karena dianggap kurang memiliki imajinasi dan kreativitas di awal karirnya di industri media. Disney juga pernah mengalami kebangkrutan ketika ia memulai bisnis film animasi “Laugh-O-gram Films” di Kansas pada awal dekade 1920an. Kegagalan bisnis itu diakui oleh Disney sebagai pengalaman paling berharga ketika ia meraih kesuksesan dalam usaha-usaha film animasi berikutnya. Karakter *Mickey Mouse* yang mulai diperkenalkan di tahun 1928 dan mampu meraih popularitas di era 1930an adalah sebuah karakter yang terinspirasi dari tikus piaraan Disney ketika memulai usaha di Kansas. Dari tangan Disney kemudian lahir legenda-legenda animasi seperti *Snow White*, *Cinderella*, *Peter Pan*, dan *Sleeping Beauty*.

Demikian pula halnya dengan Bill Gates. Bill Gates memulai usahanya dengan mendirikan perusahaan pengolahan data komputer “Traf-O-Data” bersama dengan dua rekannya. Perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan dan diakui oleh Gates sebagai pengalaman yang sangat berharga bagi kesuksesan Microsoft yang ia dirikan beberapa tahun kemudian. Gates pernah dinobatkan sebagai milyader termuda di dunia oleh majalah *Forbes* dan saat ini Gates memiliki *net worth* sekitar US\$ 80 Miliar.



Gambar 4. Berbagai Kegagalan Pengusaha Sebelum Meraih Kesuksesan

Pengalaman kedua pengusaha sukses tersebut menunjukkan bahwa kegagalan usaha bukan merupakan akhir dari segalanya.

Pada akhirnya kegagalan adalah pelajaran yang sangat berharga dalam meraih kesuksesan di kemudian hari tetapi tentu saja harus dibarengi dengan kerja keras, kegigihan, dan keberanian mengambil resiko yang terukur. Stiso & Payne (2004) menyatakan bahwa kegagalan usaha adalah sebuah bentuk *entrepreneurial learning* (lihat Gambar 5). Seorang pengusaha harus mampu mengevaluasi penyebab kesalahan yang telah dilakukan sehingga mampu menyusun strategi dan taktik bisnis agar terhindar dari kesalahan serupa di masa datang.



Gambar 5. *Entrepreneurial Learning*

STORY BOX: RUPIAH PERTAMA CT

Sebagai mahasiswa tingkat pertama Fakultas Kedokteran Gigi di Universitas Indonesia saya telah mampu menghasilkan “rupiah pertama” dari jerih payah saya sendiri. Pada waktu itu, setiap mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi harus memiliki buku panduan praktikum yang diwajibkan oleh dosen untuk diperbanyak. Para mahasiswa mencoba memperbanyak buku panduan tersebut di toko fotocopy di depan Kampus Salemba dan mendapatkan harga Rp. 500,- per buku. Saya teringat pada waktu SMP mempunyai seorang teman yang kakaknya memiliki sebuah percetakan kecil di Jalan Bangau. Dengan ingatan itulah saya mendapatkan peluang untuk menghasilkan “rupiah pertama” saya.

Saya mendapatkan harga Rp.150,- per buku dan saya menjualnya kepada teman-teman dengan harga Rp.300,- per buku, jauh lebih murah daripada harga Rp.500,- per buku yang ditawarkan oleh toko fotocopy. Saya mendapatkan pesanan dari seratus orang teman dan memperoleh keuntungan Rp.150,- per buku. Itulah momen pada saat saya mampu mencetak lima belas ribu rupiah pertama dalam hidup saya.

Momentum penciptaan lima belas ribu rupiah pertama itulah yang menjadi pembangkit semangat dan kepercayaan diri saya untuk mencetak rupiah-rupiah berikutnya. Rupiah berikutnya tidak akan sulit diraih jika semangat dan kepercayaan diri tersebut tetap dijaga. Bagi saya rupiah pertama tersebut jauh lebih sulit didapat daripada jutaan rupiah berikutnya.

3.2. Uang Bukan Modal Utama dalam Berusaha

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

Modal uang (*financial capital*) bukanlah satu-satunya faktor pendukung dalam memulai usaha. Pada saat memulai usaha, saya berhasil membuktikan bahwa uang bukanlah satu-satunya modal yang diperlukan untuk memulai sebuah usaha (*Baca Story Box: Rupiah Pertama CT*). Berbekal informasi yang merupakan sumber peluang, jaringan pertemanan, dan keberanian memulai usaha, saya berhasil mencetak rupiah pertama saya yang menjadi pembangkit semangat dan kepercayaan diri saya untuk mencetak rupiah-rupiah berikutnya.

Thornton (2011) menyatakan bahwa seorang pengusaha memerlukan tiga jenis modal (*capital*) agar sukses, yakni *financial capital*, *social capital*, dan *human capital* (lihat Gambar 6). Selain modal uang, pengusaha membutuhkan *social capital* yang berupa jejaring sosial yang memungkinkan seorang pengusaha memperoleh berbagai peluang bagi usahanya. *Social capital* juga memungkinkan seorang pengusaha untuk memperoleh akses untuk mendapatkan permodalan (*financial capital*) dan tenaga kerja yang berkualitas (*human capital*). Disisi lain, *human capital* terkait dengan kualitas sumber daya manusia itu sendiri antara lain kepribadian (*personality*), tingkat pendidikan, inteligensia, dan pengalaman kerja.



Gambar 6. Hubungan Antara Tiga Jenis Modal

Dulu sumber jaringan bisnis bagi pengusaha terutama berasal dari keluarga, teman, supplier, konsumen, organisasi formal dan informal. Bahkan nepotisme dalam bisnis merupakan sesuatu yang jamak terjadi dimana peluang bisnis hanya dibagikan kepada keluarga dan kelompok terdekatnya. Namun saat ini dalam era keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi, terutama dengan perkembangan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain telah mengubah cara kita mengembangkan jaringan. Disamping mampu mendorong terciptanya transparansi dalam masyarakat, media sosial juga mampu membantu mempercepat pengembangan jaringan bisnis dari sekelompok orang yang berprofesi sama, bekerja di industri yang sama, mempunyai kegemaran (*interest*) yang sama, dan lain-lain.

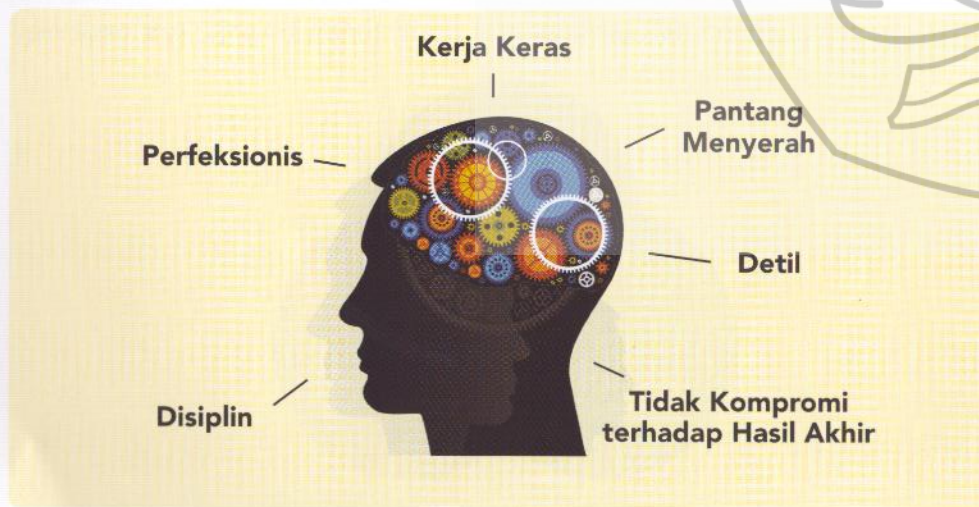
Saat mendirikan Facebook pada tahun 2004, Mark Zuckerberg juga membuktikan bahwa modal uang bukanlah segala-galanya untuk memulai sebuah usaha. Ia terutama mengandalkan teknologi hasil ciptaannya sendiri dan sedikit pendapatan dari iklan untuk membiayai operasional usahanya. Setelah delapan tahun, Facebook berhasil melangsungkan IPO di awal 2012 dengan mendapatkan dana sebesar US\$ 16 Miliar. Saat ini kapitalisasi pasar Facebook mencapai sekitar US\$ 221 Miliar dan total kekayaan Mark Zuckerberg mencapai sekitar US\$ 34 Miliar (Forbes, 2014).

4 | Mengasah Kemampuan Eksekusi dan Intuisi

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

Salah satu kelemahan banyak pengusaha adalah kemampuan eksekusi. Banyak peluang usaha sudah berada di depan mata namun akhirnya terbuang percuma karena lemahnya eksekusi. Disamping itu, kemampuan eksekusi sangat diperlukan agar “rupiah pertama” yang telah diraih dapat dijaga kesinambungannya dan bahkan dikembangkan terus skala usahanya menjadi lebih baik dan lebih besar lagi.

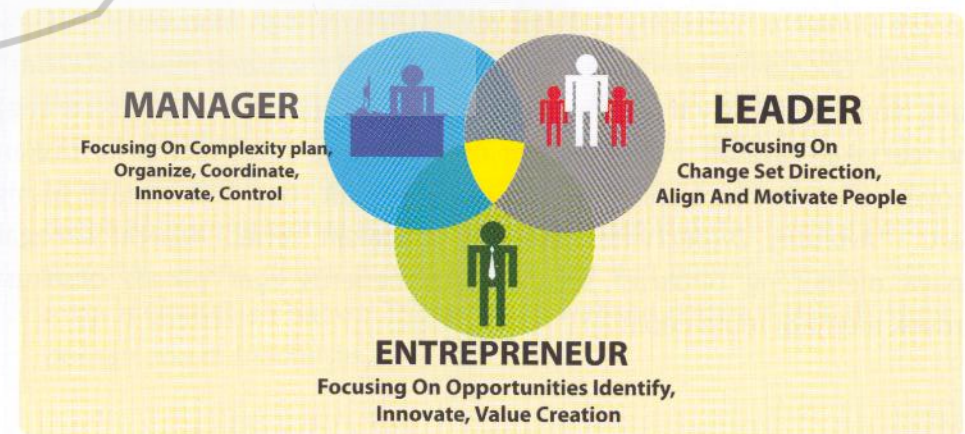
Untuk mengasah kemampuan eksekusi, karakteristik yang perlu ditumbuhkan adalah sikap mental untuk siap bekerja keras. Ketangguhan untuk terus mencoba dan pantang menyerah merupakan prasyarat bagi seorang pengusaha untuk meraih kesuksesan. Dalam hal ini karakteristik yang harus dibangun adalah kemampuan berpikir dan bekerja di tingkat detil, tidak mengenal kompromi terhadap hasil akhir, disiplin dan *perfectionist*. Keseluruhan karakter ini merupakan faktor penting untuk mengeksekusi seluruh inovasi dan/atau peluang yang dimiliki (lihat Gambar 7).



Gambar 7. Karakteristik Pengusaha dalam Mengasah Kemampuan Eksekusi

Adakalanya seorang pengusaha menghadapi ketidakpastian (*uncertainty*) dan menemui kendala dalam mengambil keputusan untuk mengeksekusi sebuah rencana bisnis yang telah disusun. Seorang pengusaha harus memegang prinsip bahwa pengusaha diciptakan untuk mengambil keputusan, mencari solusi (*solution oriented*) dan bukan untuk mencari masalah. Bagi pengusaha tidak ada masalah yang tidak ada solusinya dan karenanya tidak boleh membiarkan ada masalah yang tidak terpecahkan karena tidak ada keputusan yang diambil.

Inilah yang membedakan seorang *entrepreneur* dengan *manager* atau *leader* (Gambar 8). Seorang *manager* bekerja dalam koridor peraturan yang berlaku (*does the things right*) dan dituntut untuk selalu patuh (*comply*) terhadap aturan tersebut (*compliance based*). Apakah tujuan organisasi tercapai atau tidak terkadang lepas dari perhatian karena yang diutamakan adalah proses yang sesuai aturan. Sebaliknya, seorang *leader* dituntut untuk dapat mengambil keputusan dengan tepat (*does the right things*). Seorang *entrepreneur* dituntut untuk fokus pada peluang (*focus on opportunities*). Oleh karena itu, ia harus mampu secara proaktif, kreatif dan inovatif mencari solusi atas kendala yang dihadapi. *Entrepreneur* harus mampu mendayagunakan para *manager* dan *leader* nya untuk mengelola proses yang dijalankan agar tidak menabrak aturan dan tata nilai yang berlaku dalam mencapai tujuan tersebut. Pada kondisi tertentu seorang *entrepreneur* juga harus berperan sebagai *leader* dan *manager*. Hal ini perlu dilakukan agar segala tindakan yang diambil dalam mencapai tujuan tidak menimbulkan masalah baru di kemudian hari.



Gambar 8. Manager vs Leader vs Entrepreneur

Seorang *entrepreneur* perlu terus-menerus mengasah intuisi bisnisnya yang akan sangat membantu dalam mengambil keputusan penting dalam kondisi pasar yang penuh ketidakpastian. Intuisi bisnis merupakan akumulasi ilmu pengetahuan, informasi, dan pengalaman berusaha, baik berupa kesuksesan maupun kegagalan, yang secara bertahap terbentuk dari waktu ke waktu dalam memori seorang pengusaha. Dengan itulah seorang pengusaha pelan-pelan akan dilatih untuk membentuk intuisi bisnisnya. Pada saat mengambil keputusan, intuisi bisnis ini akan secara otomatis mengeluarkan semua memori terkait yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Dengan intuisinya, seorang pengusaha yang berpengalaman akan mampu mengambil keputusan dengan resiko yang sangat terukur (*calculated risk*) dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kondisi ini, keputusan yang diambil akan mampu memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan resiko sekecil-kecilnya.

Google adalah sebuah perusahaan yang dikenal sangat produktif meluncurkan produk-produk teknologi inovatif seperti *Gmail* (2004), *Google Library* (2004), *Google Analytics* (2005), *Google Earth* (2005), *Google Docs* (2006), *Android* (2007), *Google Street View* (2007), *Google Goggles* (2009), *Nexus 7* (2012), dan *Google Glass* (2014). Larry Page dan Sergey Brin adalah sosok pendiri Google yang menanamkan sebuah budaya yang disebut “Googley”. Googley memungkinkan inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dapat dieksekusi dengan cepat menjadi sebuah produk. Google membuka seluas-luasnya saluran bagi karyawannya untuk menyampaikan gagasan/ide/masukan melalui *Google Cafes*, *Google Moderator*, *Google+*, *TGIF meeting*, *Google Universal Ticketing Systems (GUTS)*, *FixIts*, dan *Innovation Review Meeting*. Google memperkenalkan konsep “*Let a thousand flowers bloom*” yang memungkinkan karyawannya untuk bekerja dalam tim kecil (3-5 orang) mengerjakan ratusan proyek dengan *70/20/10 rule* untuk memprioritaskan proyek, dimana 70% bisnis inti, 20% bisnis terkait, dan 10% inisiatif bisnis baru. “*Avoiding Dilbertville*” meeting diadakan setiap kuartal sebagai upaya memotong birokrasi secara terus-menerus agar proses eksekusi proyek menjadi lebih cepat.

STORY BOX: TRANS STUDIO BANDUNG

Trans Studio Bandung (TSB) adalah sebuah wahana hiburan *indoor* yang menyajikan perpaduan wahana dan pertunjukan kelas dunia serta nilai-nilai edukasi bagi pengunjungnya. Sebagai implikasi dari pertumbuhan *consuming class* di Indonesia, kebutuhan akan wahana rekreasi juga meningkat. Seiring meningkatnya pendapatan, semakin banyak orang Indonesia yang mampu bepergian ke luar negeri untuk mengunjungi taman rekreasi berkualitas seperti Universal Studio dan Disneyland di berbagai negara seperti Singapura, Hong Kong, Jepang, bahkan Amerika Serikat.

Oleh karena itu TSB hadir sebagai sebuah wahana yang menawarkan konsep hiburan lokal bagi kelas menengah Indonesia dalam bentuk *indoor* dengan kualitas yang setara dengan wahana rekreasi kelas dunia. Dengan kondisi cuaca di Indonesia, konsep ini mampu menawarkan kenyamanan kepada pengunjung karena akan terhindar dari teriknya cuaca ataupun hujan. Sedangkan dari sisi jam operasional, konsep ini memberikan kesempatan kepada pengunjung agar dapat lebih lama dan lebih banyak menikmati wahana dan pertunjukkan yang tersedia.

TSB merupakan salah satu taman rekreasi *indoor* terbesar di dunia dimana ide awal sampai dengan eksekusinya dikerjakan oleh Anak Bangsa dengan proses yang sangat efektif dan efisien. Investasi yang dikeluarkan juga relatif lebih kecil, hanya sekitar 10% dari investasi yang dikeluarkan oleh taman rekreasi kelas dunia. Dengan kerja keras dan kedisiplinan, proses pengerjaannya menjadi jauh lebih cepat. Proses pembangunan TSB hanya berlangsung kurang dari 2 (dua) tahun. Walaupun demikian saya memastikan sendiri secara detil dan tanpa kompromi bahwa standar keamanan dan kualitas tetap menjadi prioritas utama dalam proses pengerjaan dan operasionalnya. Saya ingin memastikan bahwa TSB menjadi wahana rekreasi terbaik yang pernah ada di Indonesia.

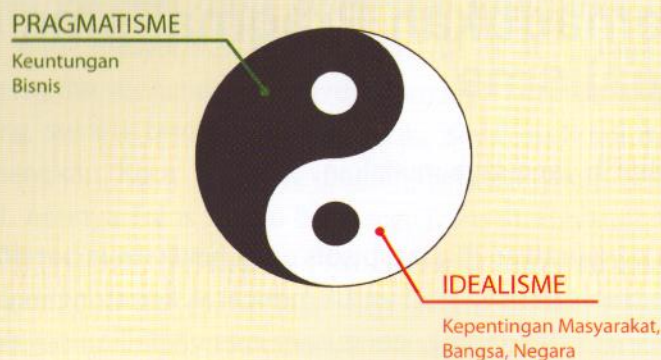
Keberadaan TSB telah diakui memberikan nilai tambah bagi kota Bandung dan masyarakat sekitarnya. Di saat semua investor berlomba-lomba menanamkan investasinya di Kota Bandung bagian Utara yang secara bisnis lebih menarik, saya berkomitmen untuk mengembangkan Kota Bandung bagian Selatan yang relatif lebih tertinggal. Adanya Trans Studio Bandung, Trans Studio Mall, Hotel Ibis dan The Trans Luxury Hotel dalam satu kawasan terpadu telah mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi bagi daerah sekitarnya. TSB tidak hanya didatangi oleh warga Bandung dan Jawa Barat, namun juga dari seluruh Indonesia dan bahkan luar negeri. Terdapat korelasi positif antara pertumbuhan bisnis TSB dan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung. Di samping itu, Bandara Husein Sastranegara juga mengalami kenaikan kunjungan wisatawan manca negara tertinggi di Indonesia pada tahun 2012, yaitu sebesar 27,3%. Tentu semua pencapaian itu bukan semata-mata disebabkan oleh TSB, namun saya yakin bahwa keberadaan TSB telah memberikan kontribusi positif dalam penciptaan nilai tambah bagi perekonomian Kota Bandung dan sekitarnya.

5 | Memadukan Pragmatisme dan Idealisme

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

Seperti telah saya uraikan di atas, bisnis pada hakikatnya bersifat pragmatis karena setiap bisnis berorientasi untuk mencetak keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan tidak jarang, pengusaha menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan dengan menabrak norma-norma agama, sosial, dan budaya yang ada dalam masyarakat. Pragmatisme bisnis dan idealisme seringkali dianggap sebagai minyak dan air yang tidak dapat bersatu. Namun bagi saya justru sebaliknya, pragmatisme bisnis dan idealisme harus disatukan seperti menyatukan dua sisi mata uang yang berbeda agar uang tersebut mempunyai “Value”. Bisnis selain membawa keuntungan bagi diri sendiri dan keluarga, juga harus memberikan manfaat bagi masyarakat, bahkan dalam skala lebih luas harus mampu memberikan kontribusi maksimal bagi bangsa dan negara.

Kenyataan yang kita hadapi sehari-hari memperlihatkan pertentangan kedua ekstrim pragmatis dan idealis ini. Beberapa orang yang sangat idealis berpikir lebih baik tidak melakukan sesuatu atau mengambil keputusan yang mengorbankan idealisme mereka. Sebaliknya mereka yang hanya mengagungkan pragmatisme berpikir bahwa semua idealisme dapat dikesampingkan asal tujuan dapat tercapai. Menarik yang dikemukakan oleh seorang pemikir Victor Hugo bahwa *“It is by the real that we exist, and it is by the ideal that we live”*. Seorang idealis murni akan sangat sulit untuk melakukan manuver taktis, sedangkan seorang pragmatis seringkali berkompromi asal tujuannya tercapai. Oleh karena itu bagi saya, kita membutuhkan keduanya dan tidak seharusnya kita mendikotomikannya (Lihat Gambar 9).



Gambar 9. Memadukan Pragmatisme dan Idealisme dalam Berusaha

Benjamin Franklin, salah satu *founding fathers* Amerika Serikat, mengatakan “*seorang pengusaha hanya dapat dikatakan berkualitas apabila ia mengutamakan kepentingan umum (common good) di atas hasrat pribadinya*”. Oleh karena itu, selain mengejar keuntungan, pengusaha juga mengemban tanggung jawab sosial dalam masyarakat. Pengusaha harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang membantu mempermudah kehidupan orang lain. Disamping itu, pengusaha juga berperan sebagai agen perubahan dalam menciptakan dan memeratakan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, menjadikan usahanya sebagai sumber pendapatan pajak dan non-pajak bagi negara, dan menghasilkan *multiplier effects* lain dari keberadaan usahanya ditengah-tengah masyarakat.

Idealisme saya sebagai pengusaha mewajibkan saya untuk menyampaikan hal-hal yang baik kepada generasi muda yang telah dan akan memilih wirausaha sebagai jalan hidupnya agar tidak kehilangan orientasi dan terjebak dalam pragmatisme bisnis yang hanya mengejar keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhitungkan dampak dan manfaat yang dapat mereka kontribusikan kepada masyarakat, bangsa, dan negara.

Manusia diciptakan oleh Tuhan dengan membawa misi mulia sebagai *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi sekalian alam) dan sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain. Itulah inti hakekat dari idealisme yang harus ditumbuhkan dalam kewirausahaan di Indonesia.

Steve Jobs merekrut John Sculley (sebelumnya sukses memimpin PepsiCo.) untuk menjadi CEO Apple di Cupertino pada tahun 1983. Bergabungnya Sculley dimaksudkan untuk mengkombinasikan idealisme, visi strategis dan *perfectionism* yang dimiliki oleh Steve Jobs dengan keahlian Sculley dalam marketing dan gaya bisnisnya yang berfokus pada hasil akhir (*performance oriented*). Dalam perjalanannya, duet ini tidak bertahan lama dan *power struggle* antara Jobs dan Sculley berakhir dengan keluarnya Steve Jobs dari perusahaan yang didirikannya. Jobs yang sangat temperamental dan seringkali diasosiasikan oleh pegawainya sebagai seorang yang seringkali menyimpang terlalu jauh dari realitas. Ketidakkampuan Steve Jobs untuk memadukan idealismenya dengan pemikiran pragmatis dari pembantunya (dalam hal ini John Sculley), membuatnya melakukan koreksi diri dalam periode keduanya sebagai CEO di Apple.

STORY BOX: GARUDA INDONESIA

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan yang menjadi kebanggaan bangsa dan seringkali menjadi “representasi” Indonesia di mata dunia. Pada tahun 2011 Garuda melakukan penawaran saham perdana (IPO) yang ternyata hasilnya kurang memuaskan karena tidak semua saham yang ditawarkan diserap oleh investor. Sebagai akibatnya, penjamin emisi saham yaitu PT Bahana Securities, PT Danareksa Sekuritas, dan PT Mandiri Sekuritas yang notabene adalah perusahaan BUMN, harus membeli saham yang tidak dibeli oleh investor. Hal ini tentu saja menimbulkan kerugian yang tidak kecil bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

Pemerintah mencoba membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan menawarkan sisa saham yang tidak terserap kepada *strategic investor* termasuk kepada saya. Saya menyanggupi untuk membantu hal ini karena didorong oleh rasa nasionalisme saya agar dapat memulihkan citra Garuda di mata para investor yang sempat terpuruk akibat kurang suksesnya proses penawaran saham perdana sebelumnya. Selain mengurangi kerugian para penjamin emisi, dengan masuknya saya sebagai pemegang saham Garuda saya berharap kepercayaan investor terhadap Garuda akan berangsur-angsur pulih. Kalau hanya mempertimbangkan faktor pengembalian modal (*return on investment*) semata, apalagi jika berharap keuntungan jangka pendek (*short-term gain*), tentu sangat sulit bagi saya dan investor lain untuk mengambil keputusan menanamkan uangnya dengan membeli sisa saham tersebut. Kinerja perusahaan penerbangan seperti Garuda sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fluktuasi harga minyak dunia dan perubahan kurs mata uang, belum lagi kebutuhan modal tahunan yang sangat tinggi untuk penambahan armada baru sehingga akan sangat kecil kemungkinan pengembalian modal dalam bentuk dividen dapat dibagikan. Akan tetapi, dalam jangka panjang saya sangat yakin dengan kerja keras dan pengelolaan yang baik, Garuda akan mampu bangkit karena potensi industri penerbangan di Indonesia masih sangat menjanjikan ke depan.

STORY BOX: CNN INDONESIA

Seringkali Indonesia dipersepsikan sangat buruk di mata dunia karena tidak ada informasi yang obyektif dan proporsional yang diangkat oleh media *mainstream* kelas dunia seperti CNN. Seolah-olah apa yang mereka lihat di CNN itulah Indonesia. Saya masih ingat betapa buruknya pemberitaan media internasional tentang Indonesia, misalnya terkait kerusuhan 1998 dan berbagai peristiwa terorisme, yang pada akhirnya memperburuk citra Indonesia di mata dunia internasional. Bagi saya, kerjasama dengan CNN melalui CNN Indonesia ini merupakan kesempatan terbaik bagi kita untuk memperbaiki persepsi dunia tentang Indonesia, serta untuk mengangkat hal-hal positif tentang Indonesia yang bisa membantu meningkatkan posisi tawar kita di dunia internasional. Saya ingin menjadikan CNN Indonesia sebagai jendela bagi dunia untuk melihat Indonesia dan jendela bagi masyarakat Indonesia untuk melihat dunia.

CNN Indonesia adalah saluran televisi berita dan portal berita kelas dunia dalam Bahasa Indonesia yang dikelola sendiri oleh anak bangsa dan merupakan saluran berita CNN pertama di Asia Tenggara. Dengan semakin tingginya pendapatan per kapita penduduk Indonesia, konsumsi berita diperkirakan akan terus meningkat. Oleh karena itu sebagai pengusaha media saya melihat peluang untuk dapat menghadirkan sebuah saluran TV berita yang berkualitas dan terpercaya. CNN Indonesia akan hadir melalui berbagai *platform* antara lain stasiun TV tak berbayar digital, stasiun tv berbayar, dan internet melalui CNNIndonesia.com untuk mengantisipasi semakin tingginya pengguna internet di Indonesia.

6 | *CT-Preneurship*: Perpaduan Pragmatisme, Idealisme dan Tata Nilai Indonesia

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

CT-Preneurship merupakan sebuah akumulasi pemikiran yang bersumber dari perpaduan tiga hal yakni: (1) pengalaman berusaha saya dengan segala kegagalan dan kesuksesannya selama lebih dari 30 tahun, (2) idealisme yang saya anut dan jalankan agar usaha yang saya jalankan selalu memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara, dan (3) tata nilai budaya Indonesia dengan aspek religi yang saya anut dan jalankan dalam rangka meraih keberkahan Tuhan.

Apa yang saya telah lihat, alami, dan jalankan selama lebih dari 30 tahun berkecimpung dalam dunia kewirausahaan memberikan banyak sekali pelajaran dan pengalaman. Hal ini akan sangat baik jika dapat dibagikan kepada mereka yang telah dan akan memilih wirausaha sebagai jalan hidupnya agar berhasil mencapai kesuksesan dalam usahanya dan di sisi lain usahanya mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat, bangsa dan negara.

Dalam *CT-Preneurship*, setiap usaha harus dimulai dengan niat yang baik. Niat yang baik merupakan awal kesuksesan dalam berusaha dan pintu menuju keberkahan Tuhan. Selama lebih dari 30 tahun berusaha, saya telah membuktikan bahwa seorang pengusaha dapat diciptakan atau dilahirkan, dan setiap orang bisa bermimpi menjadi pengusaha sukses. Tidak seperti rekan-rekan pengusaha lain yang dilahirkan sebagai pengusaha, saya bukan berasal dari keluarga pengusaha atau memiliki kedekatan dengan penguasa untuk meraih kesuksesan seperti sekarang. Saya harus merangkak dari bawah untuk belajar membaca dan menangkap peluang sebelum dapat meraih rupiah pertama saya melalui usaha yang saya jalani waktu masih duduk di bangku kuliah (*Baca Story Box: Rupiah Pertama CT*).

Pada saat itu saya berhasil membuktikan bahwa uang bukanlah satu-satunya modal yang diperlukan untuk memulai sebuah usaha dan memulai usaha tidak harus sesuai dengan bidang keilmuan yang kita pelajari. Usaha memperbanyak buku panduan praktikum, fotocopy, dan usaha penjualan alat kedokteran gigi merupakan sebuah pintu masuk bagi saya untuk melihat potensi usaha di bidang-bidang lain yang lebih luas.

Pada saat peluang tidak memungkinkan untuk ditangkap, maka peluang harus diciptakan. Pengembangan Trans Studio Bandung (TSB) adalah sebuah contoh bagaimana kita bisa menciptakan sebuah peluang bisnis baru (*Baca Story Box: Trans Studio Bandung*). Studi kasus TSB juga memberikan contoh bagaimana kemampuan eksekusi yang tinggi sangat diperlukan dalam sebuah usaha untuk memenangkan persaingan. TSB dibangun untuk menjadi sebuah wahana rekreasi lokal kebanggaan bangsa yang mampu bersaing dengan wahana rekreasi kelas dunia.

Dalam menjalankan usahanya seorang pengusaha harus menjadikan kegagalan sebagai sahabat baik. Setiap kali kegagalan itu datang, pengusaha dituntut untuk selalu bisa bangkit dan mampu menjadikan setiap kegagalan sebagai pelajaran agar kegagalan dengan sebab yang sama tidak terjadi lagi. Hal ini adalah kunci untuk meraih kesuksesan bagi usahanya kedepan. Disamping itu, menjadi pengusaha akan selalu dihadapkan dengan tantangan dan ketidakpastian dalam berusaha. Pengusaha harus selalu mempunyai solusi atas kendala yang dihadapi karena pengusaha diciptakan untuk mengambil keputusan dan mencari solusi, bukan untuk mencari masalah. Sebagaimana Schumpeter menyatakan dalam teorinya bahwa *entrepreneur* selalu menciptakan inovasi dan *creative destruction* dari sebuah keseimbangan pasar. Selalu mencari terobosan, *new way of doing things* dan keluar dari zona nyaman (*out of comfort zone*) merupakan warna pragmatisme dari seorang *entrepreneur*.

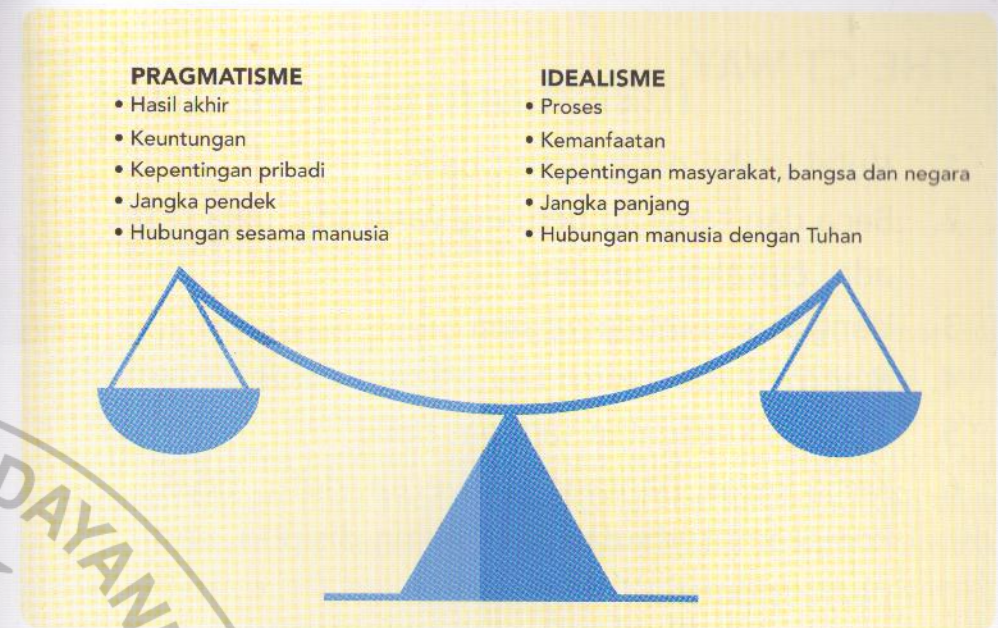
Intuisi bisnis didapat dari akumulasi ilmu pengetahuan, informasi, dan pengalaman berusaha yang tersimpan dalam memori (semacam *microchip*) di dalam otak seorang pengusaha. Intuisi bisnis inilah yang bisa membimbing seorang pengusaha untuk mengambil keputusan yang tepat dalam kondisi pasar yang penuh ketidakpastian.

Di tengah ketidakpastian pasar guna mempertahankan eksistensi usahanya, seorang pengusaha dituntut untuk mampu membaca masa depan (*future*) dan membelinya dengan harga saat ini (*present value*) atau '*buy the future with the present value*'. Kemampuan ini bisa diasah dengan secara konsisten memprediksi arah perubahan pasar akibat pergerakan tren dari faktor global, domestik, dan industri dari waktu ke waktu.

Paparan di atas memperlihatkan sisi pragmatisme yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Namun, bagi saya idealisme yang dipadu dalam konteks tata nilai Indonesia merupakan pelita yang harus selalu menyala dalam menuntun keseharian kita sebagai pengusaha. Seorang pengusaha harus selalu berbuat lebih baik bagi masyarakat, bangsa, dan negara yang tercermin dalam visi dan misinya. Tidak ada yang tidak mungkin bagi seorang pengusaha untuk mengejar cita-cita mulia ini. Hal tersebut tergambar dalam setiap usaha yang saya jalankan dimana selalu ada warna idealisme yang ingin saya torehkan disamping sisi pragmatisme bisnis yang ingin saya raih (*Baca Story Box: Carrefour, Trans Studio Bandung, Garuda Indonesia, dan CNN Indonesia*).

Sebagai seorang pengusaha yang percaya kepada Tuhan, tentu kita berharap agar setiap upaya kita mendapat keberkahan Tuhan. Untuk mendapatkan keberkahan Tuhan: (1) kita harus memulai segala sesuatu dengan niat yang baik, (2) memastikan bahwa seluruh langkah tindak dalam mengelola perusahaan dari penyusunan visi, misi, dan strategi maupun dalam implementasi bisnis di lapangan tidak bertentangan dengan etika, norma-norma kepatutan, agama, dan tata nilai dalam masyarakat, dan (3) selalu bersyukur atas apapun hasil yang didapat.

Dalam *CT-Preneurship*, perpaduan pragmatisme, idealisme, dan tata nilai Indonesia akan menciptakan perpaduan antara **hasil akhir** dan **proses**, **keuntungan** (*profit*) dan **kemanfaatan** (*benefit*), **kepentingan pribadi** dan **masyarakat, bangsa dan negara**, serta **langkah taktis jangka pendek** dan **langkah strategis jangka menengah panjang** (lihat Gambar 10).



Gambar 10. Keseimbangan antara Pragmatisme dan Idealisme

Dengan demikian tidak ada lagi pendapat bahwa apabila saya terlalu berpegang pada idealisme dan tata nilai, maka saya harus mengorbankan keuntungan, atau bila saya harus menjaga hubungan ke banyak pihak maka saya berkompromi terhadap hasil akhir, ataupun kalau saya bersandarkan pada pemikiran jangka pendek saya harus mengorbankan pandangan jangka panjang. Semuanya dapat dibalut dalam prinsip keseimbangan antara “yin dan yang” ataupun antara hubungan kita dengan Tuhan dan hubungan kita dengan sesama manusia. Yang ingin saya tekankan di sini adalah kita tetap berpegang pada idealisme dan tata nilai Indonesia yang kita anut, tanpa harus berkompromi dengan langkah-langkah pragmatis yang diambil oleh seorang *entrepreneur*.

THE CT WAY:

1. Mulai usaha dengan niat baik
2. Baca dan tangkap peluang yang ada. Jika tidak ada, ciptakan peluang
3. Uang bukan modal utama
4. *Buy the future with the present value*
5. Jadikan kegagalan sahabat baik
6. Kerja keras, pantang menyerah, detil, tidak kompromi terhadap hasil akhir, disiplin, dan *perfectionist*
7. Intuisi adalah sesuatu yang rasional
8. Ambil keputusan, cari solusi, bukan masalah
9. Pragmatisme dan idealisme bukan minyak dan air
10. Cari keberkahan Tuhan

7 | Ucapan Terima Kasih

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

Ijinkan saya mengakhiri Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar ini dengan menyampaikan beberapa ucapan terima kasih. Pertama saya ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah berkenan meringankan langkah menghadiri Upacara Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Kewirausahaan pada hari ini di Universitas Airlangga, khususnya kepada Presiden Republik Indonesia, Bapak Ir. H. Joko Widodo, Wakil Presiden Republik Indonesia, Bapak Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla, Presiden Republik Indonesia ke-6, Bapak Prof. Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono beserta Ibu Ani Yudhoyono, dan Wakil Presiden Republik Indonesia ke-11, Bapak Prof. Dr. H. Boediono beserta Ibu Herawati Boediono.

Secara khusus saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada Kabinet Indonesia Bersatu II, Bapak Prof. Dr. Ir. Muhammad Nuh atas persetujuan yang telah diberikan kepada Universitas Airlangga untuk menganugerahkan Jabatan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Kewirausahaan ini kepada saya. Saya juga ingin menyampaikan apresiasi dan penghargaan saya atas dukungan dan kehadiran Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Prof. Dr. Mohamad Nasir.

Saya sampaikan pula penghargaan dan rasa terima kasih kepada Ketua dan rekan-rekan saya di Majelis Wali Amanat Universitas Airlangga atas kebersamaannya dalam mendorong perbaikan secara terus menerus bagi Universitas Airlangga.

Selanjutnya, ijinkan saya mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Ketua Senat Akademik, segenap Pimpinan Universitas, dan seluruh Civitas Akademika Universitas Airlangga dan secara khusus kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berkenan mengusulkan Jabatan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Kewirausahaan yang terhormat ini kepada saya.

Tak lupa saya ucapkan terima kasih dan penghargaan saya kepada seluruh jajaran manajemen dan segenap karyawan CT Corp dan anak usahanya yang telah bahu membahu bersama saya selama lebih dari 34 tahun mengembangkan usaha dan memperjuangkan idealisme yang kita percayai bersama. Bagi saya, mereka adalah aset terbesar dalam perusahaan yang saya pimpin dan menjadi sumber inspirasi bagi lahirnya buah pemikiran yang telah saya sampaikan dalam pidato ini.

Saya juga ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada panitia dan semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, namun mereka telah bekerja keras sehingga memungkinkan kita semua mengikuti acara Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Kewirausahaan dari Universitas Airlangga kepada saya pada hari ini dengan khidmat.

Akhirnya, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga saya. Kepada Ibunda tercinta, saya haturkan terima kasih atas semua doa dan perhatian yang tulus sehingga saya bisa mendapatkan kehormatan ini. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan kekuatan oleh Allah SWT. Kepada Almarhum Bapak, saya memanjatkan doa dan menyampaikan rasa terima kasih saya karena dari beliau saya pertama kali belajar gigihnya memperjuangkan idealisme. Kalau Bapak masih ada sekarang, pasti beliau akan sangat bangga melihat saya berdiri di sini. Kepada kedua mertua saya, saya haturkan terima kasih sebesar-besarnya atas doa dan dukungannya. Kepada istri tercinta Anita Ratnasari yang telah bersama saya lebih dari 20 tahun, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas doa, dukungan, motivasi dan kesabarannya selama mendampingi saya dalam menggapai mimpi dan cita-cita kita bersama.

Akhirnya kepada anak-anakku, Putri dan Putra, saya ucapkan terima kasih mendalam untuk seluruh cinta dalam keluarga. Dalam doa, saya berharap prestasi ini bisa menjadi inspirasi bagi kalian dalam menggapai cita-cita setinggi mungkin.

Bapak/Ibu Hadirin yang saya muliakan,

Demikianlah keseluruhan Pidato yang saya sampaikan dalam rangka Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Kewirausahaan dari Universitas Airlangga kepada saya. Semoga kita semua diberikan kekuatan untuk dapat terus menggelorakan semangat kewirausahaan dengan tetap memegang teguh idealisme dan tata nilai Indonesia dalam rangka mempercepat terciptanya kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, lindungan, dan kemudahan kepada kita semua.

Amiin.

Terima kasih

Wabilahi taufiq wal hidayah

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, 18 April 2015

Chairul Tanjung

CATATAN BELAKANG

Perjalanan Ilmu *Entrepreneurship*, Pragmatisme dan Idealisme

1.1. Perjalanan Ilmu *Entrepreneurship*

Kata *entrepreneur* merupakan turunan dari kata dalam bahasa Perancis “*entreprendre*” yang berarti “*to undertake*” (Seymour and Ahmad, 2006). Ilmu ekonomi dan manajemen merupakan rumpun keilmuan yang paling banyak membahas tentang *entrepreneurship*, namun demikian ilmu sosiologi, antropologi dan psikologi juga mencoba membangun teorema berbasis masing-masing rumpun keilmuan.

Dalam rumpun ilmu ekonomi, teori tentang *entrepreneurship* secara formal mulai didefinisikan oleh Richard Cantillon pada pertengahan 1700an. Cantillon (Brown and Thornton, 2013) memperkenalkan ide bahwa *entrepreneurship* adalah pelaku pasar yang berperan dalam sirkulasi barang dan dinamika *supply-demand*. Dalam esainya “*Essai sur la nature du commerce en general*” (1755), *entrepreneur* juga digambarkan sebagai pengambil resiko (*risk-taker*). Pada perkembangannya, Jean Baptiste Say (1767-1832) sedikit memberikan perbedaan dengan mendefinisikan *entrepreneur* sebagai manajer yang menekankan pada aspek produksi ketimbang pengambil resiko (Bula, 2012). Lebih lanjut, Alfred Marshal, seorang penganut teori neoklasikal ekonomi, dalam bukunya “*Principles of Economics*” menyatakan bahwa *entrepreneur* adalah seorang yang selalu mencari peluang untuk meminimalkan biaya (*cost*) (Marshal, 1920 ; Bula 2012).

Definisi yang lebih modern dari *entrepreneurship* diberikan oleh Joseph Schumpeter pada tahun 1934. Dalam bukunya, *The Theory of Economic Development* (1934) dengan menekankan pada aspek inovasi, Schumpeter (Schumpeter, 1934 ; Croitoru, 2012) memberikan perspektif lain bahwa *entrepreneur* merupakan *creative destroyer* dari keseimbangan pasar melalui inovasi dan penciptaan peluang berusaha, atau melalui penemuan produk dan/atau proses baru. Para pengikut Schumpeter meneruskan

penelitian dengan tetap berpegang pada mazhab bahwa *entrepreneur* adalah inovator yang selalu berupaya keluar dari keseimbangan yang statis (Croitoru, 2012).

Mazhab klasik, neo-klasik dan *Austrian market* menyatakan bahwa *entrepreneurship* memiliki fokus utama pada kondisi ekonomi dan peluang yang diciptakannya (Schumpeter, 1934). Teori-teori *entrepreneurship* yang berkembang pada saat itu rata-rata bersifatnya statis. Perkembangan teori *entrepreneurship* selanjutnya menemukan bahwa pasar bersifat dinamis dan terbuka. Oleh karenanya, aktivitas *entrepreneur* juga sangat beragam dalam rangka merespon dinamika dan kondisi pasar yang beragam dan berubah dari waktu ke waktu.

Cabang Ilmu Ekonomi yang fokus mendalami tentang kepemilikan sumber daya (*resource-based theories*) mencoba untuk meneliti lebih lanjut tentang taktik dan strategi seorang *entrepreneur* untuk mendayagunakan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya agar mampu bersaing di pasar (Seymour and Ahmad, 2006). Menurut mereka, akses kepada permodalan diyakini akan memperbesar peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Akan tetapi, dalam banyak kasus seorang *entrepreneur* seringkali memulai usahanya dengan sumber daya yang terbatas. Selain modal uang, seorang *entrepreneur* juga dapat memanfaatkan jejaring sosial (*social network*) termasuk di dalamnya informasi, sumber daya manusia dan pendidikan dalam menjalankan usahanya (Jaafar et al, 2009).

Teori psikologi tentang *entrepreneurship* lebih menitikberatkan pada sosok individu dan mental (elemen emosional) yang membentuk kemampuan kewirausahaan. Seorang profesor dari Harvard, David McLelland (McLelland, 1961) menyatakan bahwa seorang *entrepreneur* memiliki keinginan yang kuat untuk menggapai sesuatu. Hal inilah yang selalu memacu dan mengarahkan setiap aktivitas yang dijalankannya. Sebuah penelitian lain oleh Professor Rotter (Rotter J, 1966) tentang *locus of control theory* menyatakan bahwa *entrepreneur* yang sukses adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Beberapa penelitian di bidang psikologi kewirausahaan terakhir berupaya menemukan karakteristik seorang *entrepreneur* melalui sifat kreatif, daya tahan terhadap kegagalan, dan optimisme.

Teori sosiologi memberikan penjelasan mengenai berbagai konteks sosial yang dapat memfasilitasi munculnya peluang dan daya ungkit dari *entrepreneurship*. Professor Paul Reynolds (Reynolds et al, 2004) dari George Washington University misalnya, meneliti bagaimana seorang *entrepreneur* memiliki keinginan agar kehidupannya lebih bermakna, serta apakah ada faktor sosial, politik dan lingkungan yang mempengaruhinya. Lebih lanjut lagi, ilmu antropologi memperkaya khasanah teori *entrepreneurship* dengan berupaya meneliti tentang pengaruh kultur dan bagaimana konteks kultural dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang *entrepreneur* (Simpeh, 2011).

Dalam ilmu manajemen modern, Peter Drucker (1985) lebih menyoroti *entrepreneur* sebagai seseorang yang dapat menggunakan peluang melalui perubahan teknologi, sosial dan kultural. *Entrepreneur* selalu mengantisipasi perubahan, merespon, dan mengeksploitasinya sebagai sebuah peluang. Dalam konteks yang lebih luas ia mendefinisikannya sebagai "*the new entrepreneurial economy*".

Dalam beberapa waktu terakhir, muncul beberapa atribut dan varian baru dalam *entrepreneurship* antara lain seperti *sociopreneur*, *technopreneur* dan *creativepreneur*. Jika dilihat dari sisi pelaku usahanya, juga muncul istilah baru seperti *youthpreneur* dan *womenpreneur*.

Sociopreneur, yang berkembang sejak era 1990-an, didefinisikan sebagai *entrepreneur* yang melihat permasalahan sebagai peluang untuk memulai bisnis yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar (Noruzi et al, 2010). Oleh karenanya, hasil akhir yang diharapkan bukan hanya keuntungan materi atau kepuasan pelanggan semata, tapi lebih kepada dampak positif yang dapat diberikan kepada masyarakat. Definisi tersebut mengandung beberapa butir pengertian yaitu aktivitas yang inovatif dengan tujuan sosial dalam menghasilkan keuntungan usaha (Dees & Anderson, 2003; Emerson & Twersky, 1996), kewirausahaan sosial perusahaan (Austin, Leonard, Reficco, & Wei-Skillern, 2004), *entrepreneur* yang bergerak di sektor nir-laba atau lintas sektor, serta bentuk perpaduan *entrepreneur*

yang menghasilkan keuntungan dan melakukan aktivitas yang bukan untuk mencari keuntungan (Dees, 1998).

Dari semua definisi di atas, dapat diambil benang merah bahwa *sociopreneurship* menitikberatkan pada penciptaan nilai sosial, ketimbang kekayaan pribadi dan para pemegang sahamnya (Zadek & Thake, 1997). Hal ini juga ditandai dengan adanya inovasi (penciptaan sesuatu yang baru), bukan hanya replikasi dari usaha atau praktik yang telah ada.

Technopreneur berbeda dari *entrepreneur* biasa terutama dalam intensitas penggunaan teknologi. *Technopreneur* menggunakan teknologi untuk membuat penemuan baru dan menghasilkan inovasi proses dan produk dalam rangka menghasilkan keuntungan di pasar (Milton-Smith 1999, Verburg 2005). Pada dasarnya *technopreneurship* adalah aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara inovatif digunakan oleh individu atau sekelompok orang untuk membuat dan mengelola bisnis, serta mengambil risiko keuangan dalam rangka mencapai tujuan (Dolatabadi and Meigounpoory, 2013).

Usaha dalam bidang ini biasanya ditandai dengan tingginya potensi pertumbuhan dan tingginya daya ungkit (*leverage*) ilmu pengetahuan dan hak atas kekayaan intelektual (Keating, 2008). *Technopreneur* adalah mereka yang sangat paham dengan dunia teknologi dan mampu melihat peluang dari perkembangan industri teknologi tinggi (*high tech*) atau dari produk/proses dengan nilai tambah yang tinggi (*high value added*) (Dutse et al, 2013). *Technopreneurship* terdiri atas kemampuan mengidentifikasi perkembangan teknologi modern dan kemampuan menciptakan peluang dari kemajuan teknologi tersebut yang dibarengi dengan kemampuan untuk mengkomersialisasikan produk dan layanannya (Blanco, 2007).

Berbagai literatur menggunakan terminologi "*technology-based entrepreneurs*", "*technical entrepreneurs*", "*high technology entrepreneurs*" atau "*hightech new ventures*" untuk menggambarkan sebuah bisnis yang mengkombinasikan ketrampilan wirausaha dan teknologi (Florida and Kenney 1998; Dahlstrand and Lindholm, 1999; Renko, Autio and Tonttu, 2002; Oakey 2003; Kakati, 2003; Hwa, 2009).

Terminologi *Youthpreneur* dimunculkan untuk lebih mendorong tumbuhnya *entrepreneurship* di kalangan generasi muda. Cerita sukses berbagai *technopreneur* muda seperti Mark Zuckerberg yang membangun Facebook pada usia 19 tahun telah menginspirasi jutaan kaum muda di dunia untuk mulai berusaha sejak di bangku sekolah (Stone, 2014).

Sedangkan *womenpreneur* adalah *entrepreneurship* di mana pelaku usaha wanita mengatur semua faktor-faktor produksi, mempertimbangkan risiko, dan menyediakan lapangan kerja bagi orang lain. Bowen and Hisrich (1986) menyimpulkan dari berbagai penelitian bahwa *entrepreneur* wanita yang berhasil biasanya memiliki tingkat pendidikan relatif lebih tinggi, kemampuan pengendalian perusahaan yang tinggi, dan biasanya memulai bisnis pada sektor yang tidak didominasi oleh pria.

Creativepreneur, yang berkembang di akhir dekade 2000-an, melibatkan individu-individu yang memiliki kemampuan berpikir yang tidak biasa, unik, berbeda dan imajinatif. Mereka umumnya berpikir *out of the box* yang berbeda dari yang lain. Melalui cara ini para *creativepreneur* menemukan ide-ide baru/orisinal dan kemudian merumuskan sebuah usaha untuk dapat menghasilkan keuntungan dari kreativitasnya (Setiadi and Boediprasetya, 2012).

Karena beberapa *creativepreneur* merupakan pekerja seni maka seringkali mereka juga dijuluki *artpreneur*. Dalam menggeluti pekerjaannya, kualitas kreasi yang diciptakan akan menentukan baik atau buruknya hasil pekerjaan, meskipun hasilnya masih dalam bentuk ide, rencana kerja dan belum merupakan produk akhir. Seorang *artpreneur* memiliki daya kreasi, fleksibilitas dan orisinalitas dalam berpikir serta kemampuan untuk mewujudkannya (Sternberg dan O'Hara 1999: 251).

1.2. Perkembangan Paham Pragmatisme dan Idealisme

Istilah pragmatisme berasal dari kata Yunani, “pragma” yang berarti perbuatan atau tindakan dan kata “isme” yang berarti aliran/ajaran/paham (Rosental, 2013). Pragmatisme berarti ajaran yang menekankan bahwa pemikiran mengikuti tindakan. Kriteria kebenaran dalam pragmatisme adalah seberapa besar “faedah” atau “manfaat” yang bisa diperoleh. Suatu teori atau hipotesis dianggap benar apabila membawa suatu hasil, dengan kata lain, suatu teori adalah benar apabila teori tersebut dapat diaplikasikan. Aliran ini terutama berakar dari budaya dan tradisi Amerika/Barat.

Pragmatisme mulai dirintis antara lain oleh Charles S. Peirce (1839-1942), yang kemudian dikembangkan oleh William James (1842-1910) dan John Dewey (1859-1952) (Kloppenberg, 2004). Sebaliknya paham idealisme berkeyakinan bahwa sesuatu yang praktis akan bertentangan dengan prinsip-prinsip moral. Aliran ini menyarankan semua orang untuk mengadopsi prinsip-prinsip sesuai moralitas yang berlaku. Seorang idealis bersedia menderita untuk sesuatu yang ia anggap benar.

Paham pragmatisme berkembang di Amerika Serikat pada dekade 1950an yang ditandai dengan banyaknya orang yang berambisi untuk segera mencapai karir tertentu, memiliki kendaraan dan rumah yang bagus, dan menjadi lebih kaya secara instan (Burstein, 2013). Sebaliknya di Eropa justru berkembang paham idealisme yang menolak segala bentuk tindakan yang berdasar kepraktisan dan diluar batas norma dan etika. Orang-orang Eropa berupaya kembali memegang prinsip-prinsip moralitas bukan sekedar untuk kepraktisan semata, tetapi lebih pada kekecewaan pada pragmatisme yang tidak mampu mendorong pemerataan kesejahteraan rakyat (Burstein, 2013).

Paham Idealisme Pragmatik berkembang pesat pada dekade 1990an. Nicholas Resher memulainya dengan membuat trilogi mengenai Idealisme Pragmatik dalam “A System of Pragmatic Idealism” (Resher, 1992-1994) dan dilanjutkan oleh Ilmuwan Melakopides (Melakopides, 1998) memulainya dengan penelitian “Pragmatic Idealism: Canada Foreign Policy 1945-1995”.

Selain itu Michele Marsonet dan beberapa ilmuwan lain juga melakukan serangkaian pembahasan serupa melalui tanggapan terhadap idealisme pragmatik. Paham ini akhirnya mulai berkembang di berbagai sektor antara lain politik, ekonomi, sosial dan budaya. Idealisme pragmatik juga mewarnai konsep penyatuan Uni Eropa pada dekade 2000an, Gerakan *Occupy Wallstreet* pada tahun 2011 dan peristiwa *Arab Springs*, sebuah revolusi sosial di negara-negara Arab yang mulai menjalar pada tahun 2010.

Perkembangan idealisme pragmatik memperlihatkan bahwa meskipun telah terjadi pergerakan sejak tahun 1950an, idealisme dan pragmatisme tetap memiliki penganut masing-masing. Dalam kehidupan modern, setiap individu membutuhkan visi yang ideal namun memerlukan cara-cara pemecahan masalah yang pragmatis. Seorang penulis David Burnstein (Burnstein, 2014) menyatakan bahwa *Generasi Millennial/Gen Y* (lahir di awal dekade 1980an sampai dengan awal 2000an) memiliki kecenderungan untuk menganut *civic idealism* dan *savvy pragmatism*. Mereka hidup dalam situasi dan kondisi yang berubah dengan cepat, namun mereka memiliki bekal teknologi informasi yang membantu mereka beradaptasi dengan perubahan tersebut. Generasi ini pada umumnya juga mempertimbangkan aspek-aspek yang bersifat idealis, misalnya *social justice* dan *environmental conservation* dalam mengambil keputusan penting dalam hidupnya terkait karir, bisnis, politik, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

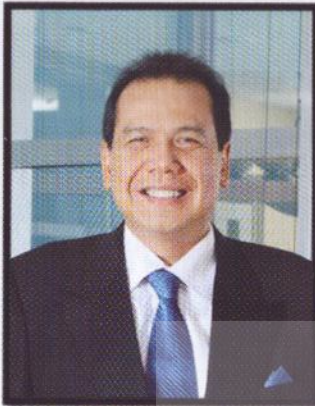
- Austin, James and Reficco, Ezequiel. (2009). *Corporate Social Entrepreneurship*. Harvard Business School Working Paper 09-101
- Baker, J.A. (2007). *The Case for Pragmatic Idealism*. Dipetik Maret 2015, dari atimes.com: http://www.atimes.com/atimes/Middle_East/II06Ak04.html
- Bostdorff, Denise and Goldzwig, Steven. (1994). *Idealism and Pragmatism in American Foreign Policy Rhetoric : The Case of John F. Kennedy and Vietnam*. Center for the Study of the Presidency Summer 1994, Vol 24, issue 3, p.515
- Brody, Richard. (2010). *Pragmatic Idealism Is Not an Oxymoron*. Dipetik Maret 2015, dari ezinearticles.com: <http://ezinearticles.com/?Pragmatic-Idealism-Is-Not-An-Oxymoron&id=5483456>
- Brown, Christopher and Thornton, Mark. (2013). *How Entrepreneurship Theory Created Economics*. The Quarterly Journal of Austrian Economics, Vol 16, No 4, p 401
- Bula, Hannah Orwa. (2012). *Evolution and Theories of Entrepreneurship : A Critical Review on the Kenyan Perspective*. International Journal of Business and Commerce Vol 1, No 11, p 81
- Burke, Maureen. (2013). *The Pragmatic Idealist: Profiles Peter Blair Henry*. Dipetik Maret 2015, dari imf.org: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2013/12/people.htm>
- Burstein, D. (2013). *The Millennials : Pragmatism and Idealism*. Dipetik Maret 2015, dari disinfor.com : <http://disinfo.com/2013/04/the-millennials-pragmatism-and-idealism/>
- Burstein, D. (2014). *Fast Future : How the Millennial generation Is Shaping Our World*. Beacon Press
- Corbett, Richard. (2014). *Idealism as much as Pragmatism are in The Heart of European Project*. Dipetik Maret 2015, dari euromove.blogactive.eu: <http://euromove.blogactive.eu/2014/12/09/idealism-as-much-as-pragmatism-are-in-the-heart-of-the-european-project/>

- Croitoru, Alin. (2012). *A Review : Schumpeter J. A. 1934 (2008) The Theory of Economic Development, An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Journal of Comparative Research in antropology and Sosiology, Vol 3, No 2 Winter 2012
- Dolatabadi, R.V and Meigounpoory, M.R. (2013). *Effective Determinants of Corporate Nano Technopreneurship Process in active Technological Knowledge base Firms*. International Journal of academic Research in Economic and Management Sciences Vol. 2, No.5
- Drucker P F. (1985). *The Practice of Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York : Harper & Row p 19
- Dutse, A.Y et al. (2013). *Technopreneurship and Enterprise Growth in Nigeria: an Exploration into the Latent Role of Microfinance Banks*. IOSR Journal of Business and Management Vol 12, issue 2, p.25
- Ellis, Karen and Williams, Carolin. (2011). *Maximising Impact of Youth Entrepreneurship Support in Different Contexts*. London : Overseas Development Institute
- Elleman, David. (2010). *Pragmatism versus Economics Ideology in the Post Socialist Transition: China versus Russia*. Real-World Economics review, issue no.52
- Erna, Yulianti and Suyitno, Ade. (2013). *Indonesia Young Sociopreneurs (INYES) Program: Entrepreneurial Character Development Based on Local Economics Wisdom*. CISAK C3 p.29
- Feinsilver, Julie. (2013). *Cuba's Medical Diplomacy: From Revolutionary Idealism to Political and Economic Pragmatism*. Dipetik Maret 2015, dari wageningenur.nl: <https://www.wageningenur.nl/en/show/Cubas-medical-diplomacy-From-revolutionary-idealism-to-political-and-economic-pragmatism.htm>
- Fisher, Rosemary and Prof. Langan-Fox, Rosemary. *Passion & Entrepreneurial Success*
- Green, Francis. (2013). *Youth Entrepreneurship*. OECD and LEED Published
- Groysberg, Boris; Thomas, David A.; Wagonfield, Alison Berkeley (2009). *Keeping Google "Googley" (Abridged)*. Harvard Business School Case 409-099, April 2009
- Hwa, Chua Eng. (2009) *An Action Learning Journey of a technopreneur*

in Creating, Sustaining and Growing a World Class Knowledge-Based Teaching Organisation in Factory automation in the 21st Century. IMC association

- Irtheory. (2015). *Defining Pragmatic Idealism*. Dipetik Maret 2015, dari irtheory.com : <http://www.irtheory.com/know.htm>
- Jafar, Mastura et al. (2009). *The Use of Social Network Theory on Entrepreneurs Linkage Development*. Theoretical and Empirical in Urban Management no 5
- Jaruzelski, Barry dan Dehoff, Kevin (2010). *The Global Innovation 1000: How the Top Innovators Keep Winning*. Booz & Company
- Jusoh, M.A and Halim, H.A. *Role of Technopreneurs in Malaysia Economic*. Sultan Idris Education University Published
- Kamarudin, H.S and Sajilan, Sulaiman. (2013). *Critical Success Factors of Technopreneurship in the Creative Industries*. Society of Interdisciplinary Business Research Vol 2(1)
- Keating, R J. (2008). *Patent Reform : Protecting IP, Enabling Innovation & Bollstering Entrepreneurship*. Oakton : Small Business & Entrepreneurship Council Published
- Klamer, Arjo. (2003). *A Pragmatic View on Values in Economics*. Journal of Economic Methodology 10:2
- Kloppenberg, J.T. (2004). *Pragmatism and The Practice of History*. Oxford : Blackwell Publishing Vol. 35
- Lukyanov, Fyodor. (2007). *Pragmatic Idealism of United Europe*. Dipetik Maret 2015, dari sputniknews.com: <http://sputniknews.com/analysis/20070324/62562327.html>
- Marshall, Alfred. (1920). *Principles of Economics*. London : Macmillan and co ltd
- Marsonet, Michele. *Pragmatic Objectivity*. International Scientific Journal p.43
- McClelland, D C. (1961). *The Achieving Society*. NJ : Van Nostrand Princeton
- McKinsey Global Institute (2012). *The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential*, September 2012.
- Melakopides, Costas. (1998). *Pragmatic Idealism : Canadian Foreign Policy 1945 - 1995*. Quebec : McGill-Queen's University Press

- Melakopides, Costas. (2012). *The Pragmatic Idealism of Russia's Post-Cold War Policy Towards Cyprus*. TEPSA, spring 2012, Vol 24, No 1, p.71
- Melakopides, Costas. (2012). *Pragmatic Idealism Revisited : Russia's Post-1991 cyprus Policy and Implications for Washington*. Duke University Press Vol.23, No 4, p 107
- Noruzi, M.R et al. (2010). *An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era*. Asian Social Science Vol 6 No 6
- OECD. (2004). *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy*. Istanbul : Second OECD Conference of Ministers responsible for SMEs
- Pangestu, Mari. (2014). *Culture, Creativity and Sustainable Development : Research, Innovation and Opportunities*. UNESCO: Third UNESCO World Forum on Culture and Culture Industries
- Pfeffer, J. & Sutton, R. I. 1999. *The knowing-doing gap : how smart companies turn knowledge into action*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press
- Raharjo, Timbul. (2014). *Creative Preneurship : Creation, Production, Distribution and Protection in Fine Art*. Hongkong : International Conference on Business, Economics and accounting
- Rescher, N. (1992). *A System of Pragmatic Idealism (Vol. I: Human Knowledge in Idealistic Perspective)*. Princeton : Princeton University Press
- Rescher, N. (1992). *A System of Pragmatic Idealism (Vol. II :The Validity of Values, a Normative theory of Evaluative Rationality)*. Princeton : Princeton University Press
- Rescher, N. (1994). *A System of Pragmatic Idealism (Vol. III: Metaphilosophical Inquiries)*. Princeton : Princeton University Press
- Reynolds, et al. (2004). *Handbook of Entrepreneurial Dynamics*. SAGE Publication Inc
- Rosental, S B. (2013). *Pragmatism Philosophy*. Dipetik April 2015 dari Encyclopedia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/473717/pragmatism>
- Rotter, J. (1966). *Generalised Expectancies for Internal versus External Control Reinforcements*. Psychological Monographs, 80, Whole No 609.
- Rowlands, Joseph. *Idealism/Pragmatism Dichotomy*. Dipetik Maret 2015, dari objectivism101.com: http://objectivism101.com/Glossary/Idealism_Pragmatism.shtml
- Schoof, Ulrich. (2006). *Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and Incentives to Enterprise start-ups by Young People*. Geneva : International Labour Office, SEED Working Paper No.76
- Schumpeter, J A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge M A : Harverd University Press
- Setiadi, N J and Boediprasetya, A. (2012). *Boosting Indonesia's Creative Industries : Identification of People's Characteristics and Creative Behaviour*. Quaestiones Geographicae 31 (4) 2012
- Seymour, R.G and Ahmad, Nadim. (2006) *Defining Entrepreneurial*. OECD
- Sharma, Yogita. (2013). *Women Entrepreneur in India*. IOSR Journal of Business and Management, vol 15, issue 3, p 09
- Simpeh, K N. (2011). *Entrepreneurship Theories and Empirical Research : a Summary Review of the Literature*
- Stiso, M. E., & Payne, S. C. (2004). *The influence of incentives and timing on the effectiveness of error training*. Working paper, Texas A&M University, College Station, TX
- Stone, Beth. (2014). *Technopreneurs : How Tech Innovations Have Created a New Generation of Billionaires*. Dipetik Maret 2015, dari brookings.edu : <http://www.brookings.edu/blogs/techtank/posts/2014/09/18-tech-billionaires-gates>
- Tanjung, Chairul (2014). *Inovasi, Kewirausahaan dan Kepemimpinan Mempercepat Indonesia Maju*
- Vinze, Medha Dubhashi. (1987). *Women Entrepreneurs in India*. New Delhi : Mittal Publications p.112
- World Economic Forum (2009). *Educating the Next Wave of Entrepreneurs*. Switzerland : A Report of the Global Education Initiative.
- Wube, Mulugeta Chane. (2010). *Factors Affecting the Performance of Women Entrepreneurs in Micro and Small Enterprises*. Bahir Dar University Published



Chairul Tanjung

- Pendiri dan *Chairman* CT Corp
- Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Mei - Oktober 2014)
- Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Ad Interim (Sep - Okt 2014)
- Menteri Kehutanan Ad Interim (Oktober 2014)
- Ketua Komite Ekonomi Nasional (2010 -2014)

DATA PRIBADI

Nama : Chairul Tanjung
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juni 1962
Agama : Islam
Status : Menikah/Nama Istri:
drg. Anita Ratnasari, MARS
2 anak : Putri Indahsari dan
Rachmat Dwiputra
Alamat Kantor : Menara Bank Mega
Jl. Kapten P. Tendean Kav. 12-14A,
Jakarta 12790

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------|---|
| 1975 | Tamat Sekolah Dasar Van Lith, Jakarta |
| 1978 | Tamat Sekolah Menengah Pertama Van Lith, Jakarta |
| 1981 | Tamat Sekolah Menengah Atas Negeri I Boedi Oetomo, Jakarta. |
| 1987 | Lulus Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Indonesia |
| 1991-1993 | Mengikuti Program MBA Eksekutif Angkatan XIA dari Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM), Jakarta |

JABATAN DAN GELAR KEHORMATAN DALAM BIDANG PENDIDIKAN

- 2014 - Sekarang**
Profesor/Guru Besar dalam bidang Ilmu Kewirausahaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga sesuai Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.155868/A4.3/KP/2014
- 2014 - Sekarang**
Visiting Professor dalam bidang Kewirausahaan di Universiti Teknologi MARA Malaysia
- Juli 2014**
Gelar Doktor Honoris Causa dalam bidang Kewirausahaan dari Universiti Teknologi MARA Malaysia
- Desember 2013**
Gelar Doktor Honoris Causa dalam bidang Ilmu Ekonomi Kewirausahaan dari Universitas Padjadjaran
- Agustus 2013**
Gelar Doktor Honoris Causa dalam bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Airlangga

RIWAYAT PENUGASAN NEGARA

Mei - Oktober 2014

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian sesuai Keputusan Presiden RI No.41/P Tahun 2014

September - Oktober 2014

Pelaksana Tugas, Wewenang, Dan Tanggung Jawab Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral sesuai Keputusan Presiden No. 77/P Tahun 2014

Oktober 2014

Pelaksana Tugas, Wewenang, Dan Tanggung Jawab Menteri Kehutanan sesuai Keputusan Presiden No. 86/P Tahun 2014

Mei 2010 - Oktober 2014

Ketua Komite Ekonomi Nasional sesuai Peraturan Presiden RI No. 31 Tahun 2010 tanggal 20 Mei 2010 Tentang Komite Ekonomi Nasional

2013

Wakil Ketua Panitia Nasional Penyelenggara KTT APEC XXI Tahun 2013. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 22 Tahun 2012 tentang Panitia Nasional Penyelenggara KTT APEC XXI Tahun 2013

2011

Wakil Ketua Harian II Komite Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011 - 2025. Peraturan Presiden RI No.32 Tahun 2011 tanggal 20 Mei 2011 Tentang Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011 - 2025

2008

Ketua Harian Panitia Nasional 100 tahun Kebangkitan Nasional. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2008 Tentang Pembentukan Panitia Peringatan 100 Tahun Hari Kebangkitan Nasional

2001

Anggota Delegasi Asia-Europe Business Forum (AEBF). Keputusan Presiden RI No.297/M Tahun 2001 tanggal 14 November 2001

1999

Anggota Delegasi Asia-Europe Business Forum (AEBF). Keputusan Presiden RI No.171/M Tahun 1999 tanggal 27 Mei 1999

RIWAYAT ORGANISASI DAN AKTIVITAS SOSIAL

2015 - Sekarang

Advisory Board Member of the Singapore Forum

2014 - Sekarang

Anggota Majelis Wali Amanat Institut Pertanian Bogor

2006 - Sekarang

Anggota Majelis Wali Amanat Universitas Airlangga

2010 - Sekarang

Wakil Ketua Dewan Penasehat Majelis Ulama Indonesia

2008 - Sekarang

Ketua Yayasan Ginjal Nasional

2006 - 2013

Ketua Yayasan Indonesia Forum

2007

Beserta istri, Ibu Anita Ratnasari, mendirikan CT Foundation, sebuah yayasan dengan misi utama memerangi kemiskinan melalui program pendidikan. Pada tahun 2010, CT Foundation mendirikan SMA Unggulan di Sumatera Utara yang memberikan beasiswa penuh bagi siswa SMP/MTs yang miskin dan berprestasi untuk bersekolah di SMA Unggulan CT Foundation.

2004

Mendirikan Rumah Anak Madani (RAM) yang ditujukan untuk menampung anak-anak korban tsunami Aceh.

2000 - 2004

Ketua Umum Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia

1999 - 2004

Pengurus Palang Merah Indonesia Pusat

1998 - 2000

Pendiri Komite Kemanusiaan Indonesia

PENGHARGAAN

- Bintang Mahaputra Adipradana (2014)
- Wing Penerbang Kehormatan dari TNI Angkatan Udara (2014)
- Warga Kehormatan Hiu Kencana dan Brevet Kehormatan Hiu Kencana dari TNI Angkatan Laut (2014)
- Forbes Indonesia Progressive Figure dari Forbes Indonesia (2014)
- Indonesia's Rising Star dari *Forbes* (2010)
- Man of the Year dari *Globe Asia* (2011)
- Tokoh Pengusaha Syariah dari *Masyarakat Ekonomi Syariah* (2010)
- Entrepreneur of the Year dari *Enterprise Asia* (2009)
- Banker of the Year dari *Globe Asia* (2008)
- Marketer of the Year dari *MarkPlus* (2007)
- Soegeng Sarjadi Award on Good Governance dari *Soegeng Sarjadi School of Government* (2012 & 2013)
- Antara Achievement Award dari LKBN Antara (2013)
- UNS Award Parasamya Anugraha Darma Krida Baraya dari Universitas Sebelas Maret Solo (2015)
- The Most Inspiring Alumni dari Fakultas Kedokteran Gigi - Universitas Indonesia (2013)
- The Captain of Industry dari "the 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business" (AAAB) (2013)

- Pembina Olahraga Terbaik versi SIWO PWI (2003)
- Mahasiswa Teladan Tingkat Nasional (1984-1985)

RIWAYAT KARIR USAHA

1981-1987

- Memulai beberapa bisnis sejak duduk di tahun pertama kuliah di Universitas Indonesia. Bisnis yang ditekuni bersifat informal seperti menjual kaos, tas, dan stiker. Kemudian berkembang menjadi usaha fotocopy, alat dan bahan kuliah kedokteran gigi, jual beli mobil bekas, dan usaha kontraktor.

1987-1994

- Memulai usaha formal dengan mendirikan Perseroan Terbatas (PT) yang bertujuan mengembangkan industri kecil yang bergerak dalam pembuat alas kaki (sepatu dan sandal). Kemudian berkembang dengan mendirikan industri genteng metal, industri kertas, dan kawasan industri sebagai cikal bakal berdirinya Para Group.

1991

- Memulai usaha di bidang properti dengan membangun *real estate* "Parahyangan Rumah Villa" di Jalan Geger Kalong Bandung bermitra dengan PT INDEX.

1994

- Mendirikan perusahaan pembiayaan Para Multi Finance yang merupakan cikal bakal industri keuangan di CT Corpora.

1996

- Mengambil alih Bank Karman, awalnya berpusat di Surabaya, dan mengubah namanya menjadi Bank Mega. Saat ini Bank Mega adalah salah satu bank nasional terkemuka dengan asset lebih dari Rp 65 triliun dan lebih dari 320 cabang. Bank Mega adalah bank dengan pertumbuhan bisnis kartu kredit tercepat di Indonesia.

1998

- Membangun Bandung Super Mall yang akhirnya dibuka pada tahun 2001.
- Mengambil alih Indovest Securities dan mengubah namanya menjadi Mega Capital.

2000

- Mendirikan Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV).

2001

- Mengambil alih Bank Tugu yang akhirnya dikonversikan menjadi Bank Syariah dengan nama Bank Syariah Mega Indonesia yang kemudian berubah menjadi Bank Mega Syariah. Bank Mega Syariah merupakan bank syariah swasta pertama di Indonesia.

2003

- Mendirikan Asuransi Jiwa Mega Life dengan bermitra dengan Sinar Mas Group. Mega Life termasuk dalam tiga besar asuransi jiwa di Indonesia dalam hal perolehan premi bersih.

2006

- Melakukan sinergi dengan Kompas Gramedia Group untuk mentransformasi Tivi Tujuh menjadi Trans 7. Trans 7 mampu membukukan keuntungan pada tahun pertama sejak proses transformasi tersebut.
- Mendapatkan *franchise* Coffee Bean & Tea Leaf.

2007

- Mengambil alih *high-end fashion retailer*, PT Mahagaya yang kemudian ditransformasikan menjadi Trans Fashion. Trans Fashion saat ini memasarkan lebih dari 30 *high-end brands* di Indonesia.
- Mendapatkan *franchise* Baskin Robbins.
- Mengambil alih Anta Tour & Travel Services. Saat ini, Anta & Vaya Tour merupakan agen perjalanan terbesar di Indonesia.
- Mendirikan Mega Auto Finance dan Mega Central Finance yang bergerak dalam pembiayaan sepeda motor.

2008

- Mengakuisisi Metro Department Store.
- Memperluas jaringan usaha fashion ke Thailand dengan bendera Trans Fashion Thailand

2009

- Membuka Trans Studio Makassar bermitra dengan Kalla Group

2010

- Membeli 40% saham PT Carrefour Indonesia dari Carrefour S.A. (Prancis).

2011

- Mengakuisisi usaha digital media Detik.com. Detik adalah portal berita terbesar di Indonesia dengan sekitar 10 juta *unique users* per hari.
- Membuka Trans Studio Bandung, *theme park indoor* terbesar di Asia Tenggara.
- Mendapatkan *franchise* jaringan makanan cepat saji Wendy's
- Mentransformasikan Para Group menjadi CT Corp.

2012

- Membuka kawasan terpadu Trans Studio Complex di Bandung termasuk didalamnya adalah Trans Studio Bandung, Trans Studio Mall, Trans Luxury Hotel dan Ibis Hotel.
- Membeli saham Garuda Indonesia.
- Mengambil alih 100% saham PT Carrefour Indonesia (kemudian berubah menjadi PT Trans Retail Indonesia) dan menjadikannya sebuah perusahaan ritel dengan 100% kepemilikan nasional. Carrefour saat ini menguasai lebih dari 40% market share di segmen *hypermarket*.

2013

- Melakukan sinergi dengan PT Telkom untuk mentransformasi TelkomVision menjadi Trans Vision sebagai salah satu operator TV berbayar terbesar di Indonesia

2014

- Mendirikan CNN Indonesia, sebuah saluran berita 24 jam dan portal berita CNN pertama di Asia Tenggara. 2013
- Membuka Trans Resort, Hotel dan Villa di Bali.

PAPARAN / KARYA TULIS ILMIAH

PAPARAN

Beberapa paparan/karya tulis ilmiah sebagai berikut:

- **Sociopreneurship**, disampaikan pada *Dies Natalis ke-39 Universitas Sebelas Maret*, Maret 2015
- **Strategi Kepemimpinan Universitas Indonesia dalam Menjawab Tantangan Era Globalisasi**, disampaikan pada *Dies Natalis ke-54 Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Indonesia*, Desember 2014
- **Peran Perguruan Tinggi Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN**, Orasi Ilmiah disampaikan pada *Dies Natalis Universitas Syiah Kuala ke-53*, September 2014
- **Fighting Spirit: Malay's Missing Factor to be A Leading Nation**, Orasi Ilmiah disampaikan dalam rangka *Penganugerahan Gelar Doktor Honoris Causa dalam bidang Kewirausahaan dari Universiti Teknologi MARA, Malaysia*, Juli 2014
- **Membangun Negeri dalam Bingkai Kearifan Pendidikan Menuju Generasi 2045**, disampaikan dalam *Musyawarah dan Seminar Nasional Forum Komunikasi Pimpinan Pascasarjana Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan Negeri (LPTKN) se-Indonesia*, Juni 2014
- **Pertumbuhan Ekonomi dan Tantangan Dalam Sektor Perhubungan Indonesia** disampaikan pada *Kementerian Perhubungan*, April 2014

- **Ekonomi dan Pembangunan Sumber Daya Manusia Indonesia**, Orasi Ilmiah disampaikan pada *Universitas Negeri Jakarta*, Februari 2014
- **Sustainable Research And Innovation**, disampaikan pada *11th International Research Conference on Quality, Innovation, and Knowledge Management* di Bandung, Februari 2014
- **Inovasi, Kewirausahaan, dan Kepemimpinan** disampaikan pada *re-launching Sekolah Duta Bangsa*, Februari 2014
- **Inovasi, Kewirausahaan dan Kepemimpinan Mempercepat Indonesia Maju**, Disampaikan Pada *Sidang Universitas Padjadjaran Dalam Rangka Penganugerahan Gelar Doktor Honoris Causa Dalam Ilmu Ekonomi Kewirausahaan*, Desember 2013
- **Transformational Leadership untuk Indonesia** disampaikan pada *CEO Forum di Universitas Airlangga*, November 2013
- **Menuju Indonesia Maju, Berkeadilan dan Sejahtera Untuk Semua**, disampaikan pada *Sidang Universitas Airlangga Dalam Rangka Penganugerahan Gelar Doktor Honoris Causa Bidang Ilmu Ekonomi*, Agustus 2013
- **Pembangunan Infrastruktur** disampaikan pada *Diskusi Round Table Asosiasi Pemerintah Provinsi Seluruh Indonesia*, Juni 2013
- **Membangun Kewirausahaan Guna Membawa Indonesia Menuju Kancah Dunia** disampaikan di *Universitas Andalas*, Mei 2013
- **Fostering Entrepreneurship Towards Better State Of Indonesia** disampaikan pada *The 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business di Universitas Padjadjaran*, Mei 2013
- **Advancing Collaborative Strategy for Excellence** disampaikan pada acara *ASAIHL Conference di Universitas Airlangga*, Mei 2013
- **Optimalisasi Program Percepatan dan Perluasan Penanggulangan Kemiskinan (P4S)** disampaikan pada *Musyawarah Perencanaan Pembangunan Nasional*, April 2013
- **Indonesia: Well Poised For Sustainable Economic Growth** disampaikan pada *Asian Investment Conference yang diselenggarakan oleh Credit Suisse di Hong Kong*, Maret 2013
- **Pertanian, Komoditas Pangan dan Solusinya** disampaikan dalam *Sidang Kabinet Indonesia Bersatu II* dalam kapasitas sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional, Maret 2013

- **Percepatan Penanggulangan Kemiskinan** disampaikan dalam *Sidang Kabinet Indonesia Bersatu II* dalam kapasitas sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional, Maret 2013
- **Pengelolaan Subsidi BBM** disampaikan dalam *Sidang Kabinet Indonesia Bersatu II* dalam kapasitas sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional, Maret 2013
- **Wajah Perekonomian Indonesia Tahun 2013 dan Peran Perpajakan di dalam Pembangunan** disampaikan pada pertemuan yang diselenggarakan oleh *Direktorat Jenderal Pajak*, Februari 2013
- **APBN dan Kebijakan Fiskal Indonesia Tantangan dan Rekomendasi** disampaikan pada *Sidang Kabinet Indonesia Bersatu II* dalam kapasitas sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional, Januari 2013
- **Mengatasi Kartel Komoditas Pangan** disampaikan pada *Sidang Kabinet Indonesia Bersatu II* dalam kapasitas sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional, Januari 2013
- **Perbaikan Kesenjangan dan Penanggulangan Kemiskinan** disampaikan pada *Sidang Kabinet Indonesia Bersatu II* dalam kapasitas sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional, Januari 2013
- **Peningkatan Peran Pengusaha Pemula dan Lokal dalam Perekonomian** disampaikan pada *pertemuan yang diselenggarakan oleh HIPMI* di Bali, Desember 2012
- **Kepemimpinan Komunikasi dalam Era Transparansi** disampaikan pada *Luncheon Talk yang dilaksanakan oleh Perhumas*, Desember 2012
- **Entrepreneurship in South East Asia** disampaikan pada *Emerging Market Leadership Forum yang diselenggarakan oleh Credit Suisse* di Bali, November 2012
- **Arah Penguasaan Teknologi (Menuju 2025 Dan 2050)** disampaikan pada *Kongres Persatuan Insinyur Indonesia*, November 2012
- **Membangun kewirausahaan guna membawa Indonesia menuju Kancah Dunia**. Orasi ilmiah disampaikan pada *Rapat Terbuka Senat Universitas Airlangga, Dies Natalis ke 58*, November 2012.
- **Masa Depan Indonesia Incorporated** disampaikan pada *International Conference of Futurology* di Jakarta, October 2012
- **Strategi Pengembangan Ekonomi Dalam Percepatan Pembangunan Daerah Tertinggal** disampaikan pada *Forum Kementerian Negara Pembangunan Daerah Tertinggal*, Oktober 2012.
- **Crossing The Lead** disampaikan pada *Forbes Global CEO Conference* di Dubai, UAE, Oktober 2012
- **Tiger Cubs of the ASEAN economy - Are they ready to fulfill their role in the global and Asian economy?** disampaikan pada *ING CEO Forum* di Singapore, Oktober 2012
- **Role of Business Community in Accelerating Implementation of ASEAN Economic Community** disampaikan pada *ABC Gala Dinner yang diselenggarakan oleh ASEAN Business Club*, September 2012
- **Transformational Leadership dalam Mencapai Visi Pembangunan Indonesia** disampaikan pada *Forum SESPIBI Bank Indonesia*, Juli 2012
- **How to Manage Diaspora: The Way Forward** disampaikan dalam *Congress of Indonesia Diaspora* di Los Angeles, USA, Juli 2012
- **Indonesia: Well poised for sustainable economic growth** disampaikan dalam *Board of Directors Meeting US ASEAN Business Council*, Juni 2012
- **Memacu Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkelanjutan dan Merata** disampaikan pada *Sidang Kabinet Indonesia Bersatu II* dalam kapasitas sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional, Mei 2012
- **Indonesia's Economic Prospect** disampaikan dalam forum *Dutch Chamber of Commerce Meeting*, Februari 2012
- **Entrepreneurship and Innovation: Engine of Future Growth** disampaikan pada *ASEAN Business and Investment Summit*, November 2011
- **Prospek dan Tantangan Ekonomi Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Global** disampaikan pada *Forum Lemhanas*, September 2011
- **Vision of Indonesia's Economy and the Role of Science and Technology as Key Enablers** disampaikan pada *Hari Kebangkitan Teknologi Nasional yang diselenggarakan oleh Kemenristek*, Agustus 2011
- **Indonesia - The World's Next Economic Power** disampaikan pada *International Conference of Futurology*, Juli 2011
- **Peran Wirausahawan Nasional dalam Visi Ekonomi Indonesia 2025** disampaikan pada *Forum Pertemuan PBNU*, Juli 2011
- **Building a National Brand: Powering Growth through Culture** disampaikan pada *World Economic Forum*, Juni 2011
- **Tinjauan dan Prospek Ekonomi Indonesia** disampaikan di *Universitas Gajah Mada*, April 2011

- Leadership dan Entrepreneurship untuk Mewujudkan Indonesia Maju dan Sejahtera disampaikan di *Bank Indonesia*, Maret 2011
- BUMN Sebagai Agen Perubahan Pada Pembangunan Ekonomi Indonesia disampaikan di *Kementerian BUMN*, Februari 2011
- Inovasi dan Kreativitas untuk mendukung Pertumbuhan Ekonomi Indonesia disampaikan di *ITB*, Februari 2011
- Membangun Spirit Entrepreneurship yang Nasionalistik disampaikan di *Jawa Post*, Februari 2011
- Visi Indonesia 2030 Menuju Indonesia Maju Melalui Peningkatan Jati Diri Bangsa dan Ketahanan Pangan disampaikan pada *Dies Natalis IPB* di Bogor, Oktober 2010
- Economic Outlook for Indonesia from Media Industry's Point of View disampaikan di *Asia Pacific Media Forum*, Juni 2010

Catatan :

KARYA TULIS / BUKU

- 2012 Chairul Tanjung: *Si Anak Singkong* (Otobiografi) diterbitkan Penerbit Buku Kompas

