

REKAYASA SOSIAL

KEWIRAUSAHAAN
PENAMBANG MINYAK TRADISIONAL
SUMUR TUA, WONOCOLO

Oleh:

Dra. Anis Siti Hartati, M.Si
Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si
Marita, SE., M.Akt., Ca

LPPM UPNVY Press

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, maka Rekayasa Sosial dalam bentuk modul dengan judul “Kewirausahaan Penambang Minyak Tradisional Sumur Tua, Wonocolo” yang disusun oleh penulis dapat terselesaikan dengan baik.

Kami mengharapkan Rekayasa Sosial ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagai pedoman serta pegangan dalam menjalankan usaha agar menjadi wirausaha sukses.

Ucapan terimakasih kepada semua pihak atas segala bantuan sehingga Rekayasa Sosial ini dapat terselesaikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penyusun,

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	li
Daftar Isi	lii
Profil Wonocolo	1
Motivasi Usaha	2
Perencanaan Usaha	9
Pengelolaan Keuangan Usaha	11
Pemilihan & Pemilahan Sasaran	22

KEWIRAUSAHAAN PENAMBANG MINYAK TRADISIONAL SUMUR TUA, WONOCOLO



1. PROFIL WONOCOLO

Di kawasan Wonocolo, Bojonegoro terdapat sumur-sumur tua yang dipercaya sebagai peninggalan nenek moyang saat Belanda menjajah Indonesia, jumlahnya sekitar 700 sumur tua yang terkenal akan area penambangan sumur minyak mentah yang dikelola secara tradisional oleh warga, dan jumlah sumur minyak tua yang masuk kontrak dengan Pertamina EP "Asset IV Field" Cepu, Jawa Tengah sebanyak 250 sumur tua. Keberadaan sumur-sumur minyak di Desa Wonocolo membawa keuntungan bagi warga setempat, mengurangi adanya pengangguran walaupun pekerjaan mereka menghasilkan uang yang tidak pasti, karena sesuai dengan hasil tambang yang diperoleh.



2. MOTIVASI WIRAUSAHA

Motivasi adalah kemampuan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls

Menurut Maslow ada lima kategori tingkatan kebutuhan manusia

1. Physiological needs
2. Safety (security)
3. Social (affiliation)
4. Esteem (recognition)
5. Self actualization

The Spirit of Entrepreneurship

“SEMANGAT WIRAUSAHA”



Bagaimana suasana
hati anda saat ini



Leeper :

- ✓ Suasana hati adalah pendorong yang utama
- ✓ Suasana hati adalah unsur penting yang membangkitkan, mempertahankan, mengarahkan perilaku seseorang
- ✓ Saat perasaan kita senang, pikiran kita terbuka, tindakan kita lebih positif. Begitu pula yang sebaliknya.

KITA PERLU BERUBAH



Siapa yang harus
berubah ?

SEMUANYA!



MENGAPA PERLU BERUBAH ?

Tuntutan:

Internal

Eksternal

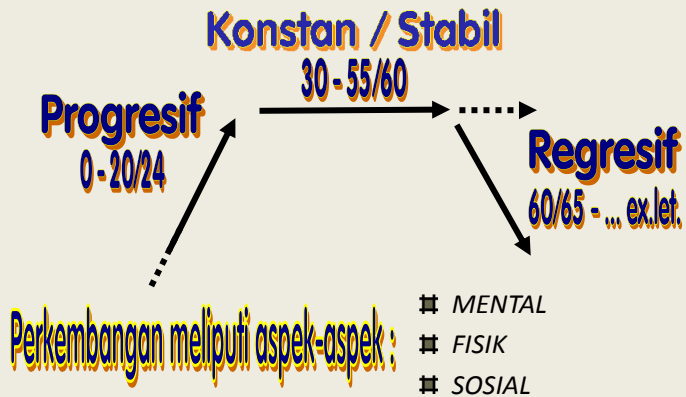
Dari dalam diri sendiri

Kondisi diluar diri

PRINSIP DASAR

Manusia selalu berkembang
dari ketidakmampuan
menuju lebih mampu

Proses Perubahan individu



5 tahapan untuk membuat agar seseorang mampu berubah

- ❖ Kesadaran
- ❖ Pemahaman
- ❖ Dukungan
- ❖ Pelibatan
- ❖ Komitmen



KREATIVITAS

UNTUK KREATIF SESEORANG
TIDAK HARUS JENIUS

KEGEMBIRAAN MUNCUL TERLEBIH DAHULU
HASIL PEKERJAAN YANG BAIK MUNCUL
KEMUDIAN

Sikap, Pengetahuan dan Keterampilan Sebagai Entrepreneur

I. Personal Entrepreneurial Skill

- **Percaya Diri** (self confident)
- **Pengambil Resiko** (Risk taker)
- **Inovasi** (Innovative)
- **Kreatif** (Creative)
- **Berani Berubah** (Change oriented)
- **Ketekunan, Kegigihan** (Persistent)
- **Mempunyai Visi** (Visionary leader)

Siapakah yang Berkembang?

Individu yang:

- Berani mengambil resiko
- Memaksimalkan peluang
 - Membuat target
 - Membangun impian

BEKAL MENDIRIKAN BISNIS "NYALIKU"



- **N**iat dan impian yang kuat
- **Y**akin dan percaya diri
- **A**kal yang kreatif dan inovatif
- **L**uaskan jalinan silaturahmi
- **I**nvestasi yang cukup
- **KU**asai ikhwal bisnis dengan baik

3. PERENCANAAN USAHA:

- RINGKASAN EKSEKUTIF
- PERNYATAAN MISI
- LATAR BELAKANG USAHA
- GAMBARAN USAHA DETAIL
- ANALISIS PASAR
- ANALISIS PESAING
- PERENCANAAN STRATEGI USAHA
- SPESIFIKASI ORGANISASI DAN MANAJEMEN
- PERENCANAAN KEUANGAN
- PERENCANAAN AKSI STRATEGIS

Ringkasan eksekutif

- Tidak lebih dari 2 halaman
- Nama, alamat, telepon perusahaan
- Orang penting perusahaan
- Laporan singkat perusahaan
- Gambaran produk untuk pasar
- Strategi yg dijalankan untuk pasar saat ini
- Laporan manajerial & pengalaman teknis manajemen
- Laporan keperluan dana
- Laporan keuangan umum

Analisa pasar

- Potensi pembeli
- Motivasi pembeli
- Ukuran pasar
- Pembelanjaan total tahunan
- Sifat pembelian
- Target pasar spesifik
- Faktor sosial

Perencanaan strategis usaha

- Rencana memasarkan produk baru ; khususnya yg berkaitan dgn strategi pemasaran, harga, promosi, iklan dan after sales service
- Bandingkan produk kita dengan yg sudah ada dipasar

4. Pengelolaan Keuangan Usaha

Perencanaan keuangan

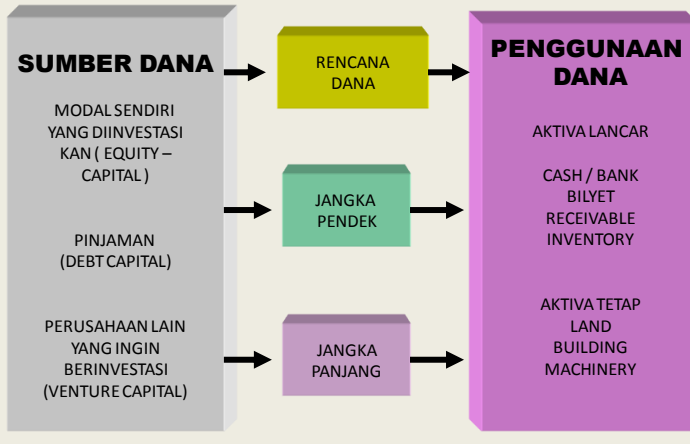
- Jumlah modal kerja yg diperlukan
- Pembelanjaan kas untuk bank atau investor
- Proyeksi biaya operasional
- Proyeksi laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi)
- Break even point analysis.

• *Mengelola Keuangan Usaha*

- Berikut ini adalah bahasan teori tentang permasalahan dana tersebut:
 - **1. Mengetahui kebutuhan modal usaha**
 - Modal Investasi Awal
 - Modal Kerja
 - Modal Operasional
 - **2. Mengetahui Sumber Permodalan**
 - Modal Sendiri
 - Pinjaman Bank (kredit usaha, kredit konsumsi dan kredit serba guna)
 - Bank Syariah
 - Pegadaian
 - **3.**



ALUR SUMBER & PENGGUNAAN DANA



• Mengelola Keuangan Usaha

- Berikut ini adalah bahasan teori tentang permasalahan dana tersebut:
 - **3. Proses Pengelolaan Keuangan**
 - memisahkan antara uang perusahaan dan uang pribadi.
 - pencatatan rapi dan teratur sesuai dengan kaidah akuntansi,
 - melakukan manajemen kas.
 - melakukan evaluasi setiap bulan tentang realisasi sampai kondisi kas.
 - **4. Pelaporan Keuangan**
 - Neraca
 - Laporan rugi laba

NERACA

- Neraca (*balance sheet*) adalah suatu laporan keuangan yang menggambarkan posisi keuangan sesaat dari sebuah usaha.
- **Neraca merupakan gambaran dari perkiraan atas nilai perusahaan pada suatu waktu yang menyangkut harta dan hutang perusahaan.**

NERACA

Neraca Konsolidasi Per Desember 2006 (dalam ribuan rp.)			
Harta Lancar		Kewajiban Lancar	
Kas	50,000	Hutang Dagang	150,500
Piutang Dagang	172,500	Hutang Bank	80,900
Persediaan	400,000	Upah & gaji belum dibayar	38,000
Biaya dibayar dimuka	9,000	Hutang bunga	43,000
Total Harta Lancar	631,500	Hutang pajak	50,200
Harta Tetap		Total Hutang Lancar	362,600
Bangunan	59,200	Kewajiban Jangka Panjang	
Peralatan	67,500	Hutang Bank jangka Panjang	200,000
Mebel dan alat kantor	22,000	Total Hutang JK Panjang	200,000
Dikurangi Penyusutan	14,870		
Total Harta Tetap	133,830	Total Kewajiban	562,600
		Modal	202,730
Total Harta	765,330	Total Kewajiban dan Modal	765,330

Laporan Rugi Laba

- Laporan rugi laba menggambarkan keadaan suatu usaha dalam suatu waktu tertentu, dengan membandingkan antara pengeluaran dengan pendapatan yang sekaligus dapat menunjukkan laba bersih perusahaan baik berupa keuntungan maupun kerugian.
- **Dalam laporan rugi laba terdapat komponen harga pokok penjualan yang menggambarkan jumlah biaya, termasuk ongkos kirim, dari barang dagangan selama periode tertentu.**



• Mengelola Keuangan Usaha

Apa yang kita peroleh dari laporan rugi laba dan neraca? Kita dapat melakukan evaluasi dan perencanaan untuk bisnis tahun depan.

1. Menentukan penjualan bersih tahun depan berdasarkan informasi laba bersih dan margin laba bersih.

2. Rasio likuiditas yaitu rasio yang menunjukkan apakah usaha kita dapat menutupi kewajiban dalam jangka pendek yang jatuh tempo.

3. Rasio penjualan bersih atas harta total yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan sehubungan dengan harta yang dipunyainya.

4. Rasio laba bersih atas modal. Rasio ini menunjukkan tingkat pengembalian keuntungan dari setiap modal yang ada diperusahaan.



3. PENGELOLAAN SDM

Analisis aspek manajemen & SDM bertujuan :
menentukan visi dan misi perusahaan, meneliti kesiapan SDM yang akan menjalankan manajemen, dan mencari bentuk/struktur organisasi yang sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan.



Pertimbangan utama pemilihan SDM :

- Pekerjaan yang hendak dilakukan
- Kualifikasi kemampuan
- Prospek pengembangan

4. ASPEK TEKNIS / OPERASIONAL

Analisis aspek teknis/operasional bertujuan :
menentukan lokasi usaha (kantor, pabrik, gudang, dll), lay out tempat usaha, peralatan yang diperlukan, model persediaan, dan teknologi yang akan dipakai.



Pertimbangan utama menentukan lokasi usaha :

- Jenis usaha yang akan dijalankan
- Kedekatan dengan pasar/konsumen
- Ketersediaan sarana dan prasarana
- Ketersediaan tenaga kerja
- Kondisi budaya masyarakat
- Hukum yang berlaku

5. ASPEK KEUANGAN

Analisis aspek keuangan bertujuan : *menilai kemampuan calon perusahaan dalam memperoleh pendapatan serta besarnya biaya yang hendak dikeluarkan, sehingga bisa diketahui batas waktu pengembalian modal.*



Sumber permodalan :

- Modal sendiri
- Modal asing :
 1. Pinjaman bank
 2. Pinjaman lembaga keuangan non bank
 3. Pinjaman lainnya

BAGAIMANA ANDA MERINTIS USAHA BARU ?

- **MENIRU YANG SUDAH ADA**
- **MEMODIFIKASI YANG SUDAH ADA**
- **MEMBUAT SAMA SEKALI BARU**
- **MERUBAH BENTUK/FUNGSI**
- **MERUBAH TEMPAT**



PENATAAN ORGANISASI

LANGKAH IMPLEMENTASINYA :

- Membuat Struktur Organisasi dan Diskripsi Tugas
- Menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat
- Menyiapkan proses kaderisasi

MENGEMBANGKAN SEMANGAT WIRAUSAHA

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi semangat wirausaha

Semangat adalah kata yang mengalirkan energi sukses dari satu titik darah ketitik darah berikutnya secara bersambung terus-menerus dalam diri seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi semangat seorang wirausaha adalah :

1. Selalu berfikir positif
2. Selalu berinovasi tanpa henti
3. Selalu termotivasi untuk meraih keberhasilan
4. Memiliki pribadi yang kuat (menta)
5. Selalu ulet dan bekerja keras tanpa henti
6. Selalu menuntut perubahan ke arah yang lebih baik

B. Pengertian inovasi,kreativitas,motivasi

1. Inovasi adalah suatu proses mengubah peluang menjadi gagasan dan ide-ide yang dapat dijual.

Menurut Kuratko ada 4 jenis inovasi dalam proses kemampuan yaitu :

- a. Inovasi (penemuan baru)
- b. Ektensi (pengembangan dari yang sudah ada sebelumnya)
- c. Duplikasi (penggandaan)
- c. Sintesis (penggabungan/mengkombinasi)

2. Kreatifitas

Kreatif adalah berpikir secara luwes dan luas sehingga mampu menggabungkan ide-ide atau gagasan yang sudah ada sehingga menjadi sebuah gagasan baru.

Ciri-ciri orang yang berpikir kreatif di antaranya :

1. Mandiri, 2. Terbuka, 3. Melihat dengan tidak biasa, 4. Percaya diri, 5. Rasa ingin tahu, 6. Menerima perbedaan, 7. Obyektif, 8. Berani mengambil resiko, 9. Tekun

Langkah-langkah menerapkan kemampuan kreatifitas wirausaha

1. Rileks, 2. Melatih Otak, 3. Menentukan Keinginan, 4. Cara mengatasi masalah, 4. Cara melakukan sesuatu dengan baik

3. Motivasi

Motivasi adalah kemampuan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls

Menurut Maslow ada lima kategori tingkatan kebutuhan manusia

1. Physiological needs
2. Safety (security)
3. Social (affiliation)
4. Esteem (recognition)
5. Self actualization

C. Sikap bekerja yang efektif dan efisien

Perencanaan sikap dan perilaku bekerja efektif dan efisien adalah sebagai berikut ;

1. Masa inkubasi yaitu jika ada usaha yang cocok biarkan mengendap terlebih dahulu.
2. Analisis sumber perencanaan yaitu dengan menganalisa untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya sehingga perencanaan dibuat dengan matang
3. Sasaran yang jelas, realistis dan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menggairahkan niat pelaku usaha.

C. Sikap bekerja yang efektif dan efisien

Perencanaan sikap dan perilaku bekerja efektif dan efisien adalah sebagai berikut ;

1. Masa inkubasi yaitu jika ada usaha yang cocok biarkan mengendap terlebih dahulu.
2. Analisis sumber perencanaan yaitu dengan menganalisa untuk mengetahui kekuatan,kelemahan,peluang dan ancamannya sehingga perencanaan dibuat dengan matang
3. Sasaran yang jelas,realistik dan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menggairahkan niat pelaku usaha.

Konsep Menjual VS Pemasaran



Pemilahan dan Pemilihan Sasaran

A. Pasar

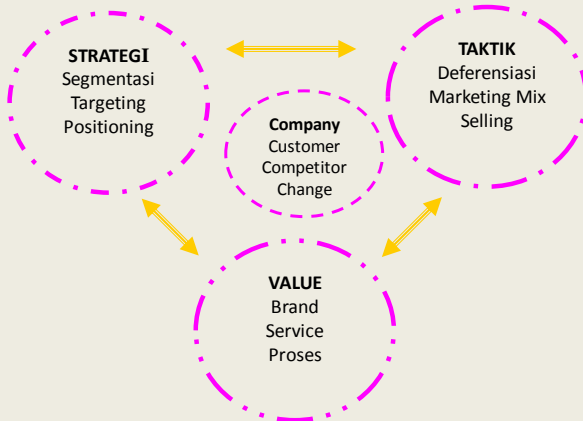
Terdiri dari semua pembeli potensial yang mempunyai keinginan (wants) dan Kebutuhan (needs) yang sama, serta ingin dan mampu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut melalui proses pertukaran/transaksi.

B. Pemasaran

Suatu proses sosial dan manajemen yang dapat Memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui proses pertukaran

UNSUR-UNSUR STRATEGI PEMASARAN

(Kertajaya, 1994)



Unsur Strategi pemasaran

Segmentasi Pasar :

Upaya memetakan pasar menjadi kelompok-kelompok (segmen), yang masing-masing terdiri dari konsumen yang mempunyai kebutuhan, keinginan dan perilaku pembelian yang sama. Metoda segmentasi : Gografis, Demografis, Perilaku dll.

Targeting

Tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dibidik oleh produk/jasa yang dihasilkan

Strategi memilih segmen :

- a. **Undifferentiated** : Mass marketing, membidik semua segmen dengan satu jenis produk
- b. **Differentiated** : Membidik semua segmen dengan produk-produk yang masing-masing sesuai dengan segmennya
- c. **Concentrate** : Fokus pada satu segmen dengan satu produk yang melayaninya.

Posistioning

Upaya merancang produk/jasa dan imej sehingga mendapat tempat yang khusus dan berharga di benak konsumen

Unsur TAKTIK PEMASARAN

Deferensiasi :

Upaya merancang perbedaan-perbedaan yang berarti, dari yang ditawarkan oleh pesaing

Deferensiasi Produk : fitur, performance, ketahanan, keandalan dll

Deferensiasi Personel : Sopan, Kredibel, dapat dipercaya, komunikatif dll.

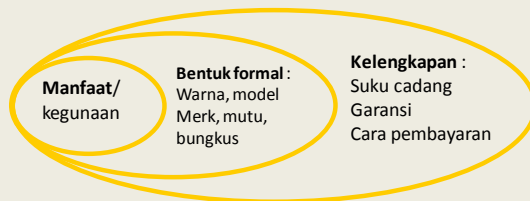
Deferensiasi Imej : Atmosphere, Simbol dll

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran antara komponen 4P : Product, Price, Place, Promotion

PRODUK

- Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya konsumen



SIKLUS HIDUP PRODUK

- **Tahap Introduksi**

Dicirikan penjualan rendah dan biaya promosi tinggi

Strategi :

- a. selalu perbaiki kualitas
- b. Menyebarkan barang seluas-luasnya
- c. promosi

- **Tahap Pertumbuhan :**

Dicirikan dengan omset yang meningkat tajam

Strategi :

- a. Mencari segmen baru
- b. Perluasan wilayah
- c. Penambahan tenaga sales
- d. Selalu perbaiki mutu dan penampilan produk
- e. Mulai pertimbangkan penurunan harga dengan model yang tepat.

- **Tahap Kematangan (maturity)**

Ditandai dengan konsumen mulai bosan

Strategi :

- a. Cari segmen-segmen kecil yang belum terisi untuk perolehan konsumen baru
- b. Munculkan kemasan-kemasan jumbo
- c. Rubah design produk

- **Tahap menurun**

Ditandai dengan menurunnya omset penjualan

Strategi :

- a. stop promosi
- b. Pusatkan perhatian pada pasar yang ada
- c. Ciptakan produk baru untuk memulai introduksi kembali

DISTRIBUSI (Place)

Dalam memasarkan produk diperlukan saluran distribusi, yang biasanya dilakukan oleh perantara (grosir, retailer) yang langsung berhubungan dengan konsumen. Untuk itu perlu ditentukan design sistem saluran. Dalam penentuan design sistem saluran diperlukan analisis :

1. Kebutuhan layanan konsumen
2. Penetapan sasaran dan kendala saluran
3. Identifikasi alternatif-alternatif saluran utama
4. Evaluasi sistem saluran

Setelah menentukan saluran distribusi, maka produsen perlu melakukan strategi **push & pull**. Push strategi berarti mendorong distributor untuk menjual lebih banyak ke konsumen. Sedang Pull Strategi adalah upaya menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan media promosi di media massa.

PROMOTION (Promosi)

Mengkomunikasikan produk/jasa kepada masyarakat agar produk/jasa tersebut dikenal, dibutuhkan, dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk/jasa perlu disusun suatu **Bauran Promosi** yang terdiri dari :

Periklanan (Advertising) : Iklan, spanduk, reklame, poster.

Peromosi Penjualan (sales Promotion): mendorong orang untuk membeli dengan memberikan hadiah. Tujuannya untuk :

- a. Menarik konsumen baru
- b. Memberi penghargaan kepada konsumen lama
- c. Mencegah konsumen lari ke merk lain
- d. Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Hubungan Masyarakat (Public Relation) : untuk memperoleh citra baik perusahaan

Penjualan perorangan (Personal selling) : Presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan

SELLING (Penjualan)

Terdiri dari 2 aspek utama yakni manajemen armada penjualan dan teknik penjualan.

Manajemen Armada Penjualan :

- a. Merekrut dan memilih tenaga penjual
- b. Melakukan pelatihan dan pengembangan tenaga penjual
- c. Mengarahkan
- d. Memotivasi
- e. Manajemen wilayah

Teknik Menjual :

Prospecting, Pre-approach, approach, Presentation, Trial Close, Close, Follow up

NETWORKING

Langkah membangun Jejaringan

- Kelompokkan anggota jejaring
- Perbaharui anggota jejaring

Kelompokkan anggota jejaring 8 kelompok

1. Orang sejenis : mimpi, tujuan, minat
2. Berprofesi sama
3. Pernah berprofesi sama
4. Penulis
5. Pembuat kebijakan
6. Trainer
7. Konsultan
8. Anggota Organisasi profesi

SELALU PERBAHARUI ANGGOTA JEJARING

- Tuliskan nama-nama orang yang kita kenal sesuai dengan profesinya.
- Masukkan dalam kelompok-kelompok yang sudah kita buat
- Isi minimal 3 orang
- Jadikan sebagai jaringan aktif ; mulailah dengan menjalin kontak/silaturahmi
- Tambah dan perbaharui

Online

- Untuk membangun Pemasaran Online, sebaiknya kita mempunyai server sendiri, atau menyewa dari rekan-rekan yang sudah punya bisnis online
- Kalau memungkinkan, kita bergabung dengan situs-situs yang sudah terkenal untuk menarik calon pelanggan baru, misalnya ikut ke *social network*, seperti Facebook, Twitter atau lainnya
- Jumlah pengunjung sangat ditentukan oleh keaktifan kita dalam mengelola *web-nya, artinya, topiknya* harus selalu diperbaharui dan mengikuti tren
- Sisi teknologinya sudah siap dan dapat dimanfaatkan secara optimal, apalagi tersedia dalam *platform* Open Source





**SELAMAT
MENIKMATI HIDUP
DENGAN
BENING HATI**



