

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Mengacu pada kerangka kerja *Design Sprint* yang dijelaskan di bab 2, penulis akan menerapkan alur kerja *Design Sprint* untuk proyek media hiperlokal @infoumkm.bsds. Namun, kerangka kerja *Design Sprint* biasanya diterapkan dalam tim, sementara penulis bekerja sendiri. Maka, penulis akan melakukan beberapa adaptasi dalam tahapan pembuatan karya ini. Secara garis besar, perencanaan pembuatan @infoumkm.bsds akan melalui lima tahapan, yaitu *understand*, *diverge*, *converge*, *prototype*, dan *test* (Banfield et al., 2016, p.8).

3.1.1 *Understand*

Di dalam fase ini, penulis bertujuan untuk memahami secara mendalam tantangan yang dihadapi pengusaha di BSD dan Gading Serpong, serta mengidentifikasi celah informasi yang ada di media saat ini.

3.1.1.1 Menentukan Tujuan *Design Sprint*

Tujuan utama dari *Design Sprint* ini adalah menciptakan *platform* jurnalisme digital @infoumkm.bsds yang menyediakan informasi bisnis yang relevan dan akurat bagi pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. Dampak yang diharapkan ialah produk @infoumkm.bsds dapat mengisi celah informasi yang diidentifikasi dan memenuhi kebutuhan informasi pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong.

3.1.1.2 Membuat Hipotesis

Dalam upaya untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di kawasan BSD dan Gading Serpong, penulis telah merumuskan dua hipotesis utama. Kedua hipotesis ini akan diuji lebih lanjut melalui *indepth interview* dan *focus group discussion* (FGD) dengan target audiens.

i) Hipotesis 1: Kawasan BSD dan Gading Serpong memiliki banyak pelaku usaha, terlihat dari banyaknya ruko-ruko dan lapak bisnis yang terisi. Namun, belum ada media yang menyediakan informasi bisnis yang relevan sehingga mereka kekurangan informasi untuk menjalankan bisnisnya yang dapat menghambat pertumbuhan bisnisnya. Meskipun banyak media besar membahas ekonomi bisnis, cakupannya terlalu luas dan sering tidak relevan bagi pelaku usaha lokal.

ii) Hipotesis 2: Pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong menginginkan *platform* untuk berinteraksi dengan sesama pelaku usaha dan membangun jaringan (*networking*). Mereka membutuhkan komunitas yang mendukung untuk berbagi pengalaman, berkolaborasi, dan menemukan peluang baru.

3.1.1.3 Melakukan Riset

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, penulis melakukan riset dengan metode *indepth interview* dan FGD. Melalui pendekatan kualitatif ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan pelaku usaha, informasi yang dibutuhkan, dan solusi yang mereka butuhkan.

Penulis telah melakukan *indepth interview* dan FGD dengan target audiens @infoumkm.bsds, yaitu pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. *Indepth interview* dilakukan dengan dua pelaku usaha, sementara FGD melibatkan tujuh pelaku usaha. Berikut adalah simpulan umum dari hasil *indepth interview* dan FGD tersebut.

i) Hipotesis 1

Tabel 3.1 Temuan dari *Indepth Interview* dan FGD

No	Tantangan yang dihadapi	Cara yang dilakukan untuk menyelesaikan tantangan	Harapan
----	-------------------------	---------------------------------------------------	---------

1	<p>Kurangnya informasi ketersediaan tenaga kerja dengan kualifikasi tertentu</p>	<p>Menggunakan media sosial, internet, atau aplikasi seperti OLX untuk mencari tenaga kerja.</p> <p>Kekurangan: cakupannya terlalu luas dan sulit menemukan tenaga kerja yang dekat dengan lokasi bisnis.</p>	<p>Ada informasi tentang ketersediaan tenaga kerja.</p> <p>Bisa juga info <i>take over</i> tenaga kerja. Misal, barista dari kafe yang sudah tutup yang bisa direkrut oleh bisnis lain.</p>
2	<p>Kesulitan mendapatkan informasi mengenai rekam jejak dan reputasi tenaga kerja</p>	<p>Mencari informasi dari <i>word of mouth</i> orang sekitar</p> <p>Kekurangan: tidak relevan dengan orang yang tidak mempunyai koneksi</p>	<p>Ada daftar tenaga kerja yang memiliki catatan buruk, sehingga pelaku usaha dapat menghindari merekrut pekerja yang bermasalah.</p>
3	<p>Kurangnya informasi tentang potensi lapak bisnis</p>	<p>Mencari informasi properti dengan turun ke lapangan langsung dan menggunakan bantuan agen properti.</p> <p>Kekurangan: tidak efektif karena tidak menyediakan solusi satu pintu.</p>	<p>Ada informasi tentang lokasi-lokasi potensial untuk memulai atau mengembangkan bisnis di BSD dan Gading Serpong.</p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4	Kurangnya informasi vendor barang atau jasa spesifik	Mencari informasi dari <i>word of mouth</i> orang sekitar Kekurangan: tidak relevan dengan orang yang tidak mempunyai koneksi	Ada direktori vendor barang dan jasa lokal.
5	Kurangnya <i>platform</i> yang menghubungkan <i>business to business (B2B)</i>	Mencari vendor dari <i>word of mouth</i> atau turun ke lapangan langsung Kekurangan: tidak efisien	Ada <i>platform B2B</i> termasuk penjualan aset bisnis dari usaha yang sudah tutup. Yang dapat memudahkan penjual mendapatkan uang cepat dan pembeli memperoleh barang murah tanpa harus mencari di <i>e-commerce</i> yang cakupannya terlalu luas dan lokasi yang jauh. Membentuk komunitas sesama pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong
6	Kurangnya data konsumen untuk membantu perencanaan dan strategi bisnis	Mencari data konsumen menggunakan aplikasi seperti Populix. Kekurangan: mahal dan belum tentu menemukan data yang dibutuhkan.	Ada layanan analisis data pelanggan untuk membantu pelaku usaha memahami tren dan preferensi konsumen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7	Kurangnya informasi tentang panduan berbisnis secara umum, misalnya perizinan, perpajakan.	Mendapatkan informasi secara <i>word of mouth</i> . Kekurangan: tidak relevan bagi orang yang belum punya koneksi	Ada panduan lengkap berbisnis, tips & trik seputar bisnis
8	Kurangnya panduan tentang proses dan regulasi saat memulai bisnis	Menghubungi pihak <i>developer</i> untuk mencari informasi. Kekurangan: dianggap merepotkan dan tidak efisien	Ada panduan langkah demi langkah tentang proses dan perizinan untuk memulai bisnis di BSD dan Gading Serpong.
9	Informasi terbatas tentang pemetaan pasar dan pesaing	Observasi langsung ke lapangan Kekurangan: tidak efisien	Ada pemetaan persaingan bisnis tertentu di BSD GS

Sumber: Olahan penulis

ii) Hipotesis 2

Pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong mendukung penuh ide untuk membangun *platform* komunitas yang dapat memfasilitasi interaksi dan *networking*. Berikut hal-hal yang mereka inginkan:

- a. Pelaku usaha merasa komunitas sangat penting. Mereka menginginkan lebih dari sekadar grup secara daring. Mereka menginginkan *meet up* yang dilakukan secara rutin.

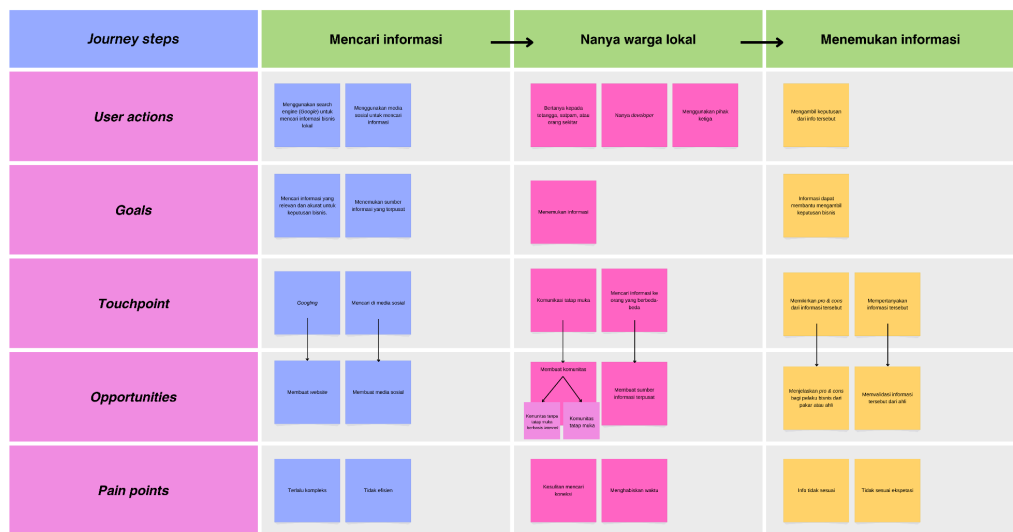
Meskipun hanya 5-6 orang yang bisa hadir, yang penting adalah kontinuitas dan kesempatan untuk saling berbagi.

- b. Beberapa pelaku usaha memiliki pengalaman positif dengan komunitas kecil, seperti komunitas pengusaha di BSD distrik 91. Meskipun kecil, komunitas ini sangat membantu dalam memberikan dukungan dan insight yang berharga.
- c. Pelaku usaha setuju bahwa komunitas dapat memberikan dukungan satu sama lain dan menawarkan insight yang mungkin tidak diketahui oleh non-pengusaha.

3.1.1.4 Membuat *User Journey Map*

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data dari riset, langkah selanjutnya adalah membuat *user journey map*. *User journey map* ini akan memetakan langkah-langkah yang dilalui oleh pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong saat mencari informasi bisnis yang relevan. Dengan membuat *user journey map*, penulis dapat mengidentifikasi titik-titik penting dan potensi hambatan dalam perjalanan pengguna. Peta ini akan membantu dalam merancang solusi yang lebih tepat sasaran dan memastikan bahwa *platform @infoumkm.bsdgs* dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 *User Journey Map* Pelaku Usaha di BSD dan Gading Serpong Saat Mencari Informasi

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tautan akses ke gambar tertera di daftar lampiran.

Tabel 3.2 *User Journey Map* Pelaku Usaha di BSD dan Gading Serpong Saat Mencari Informasi

<i>Journey steps</i>	Mencari informasi	Nanya warga lokal	Menemukan informasi
<i>User actions</i>	Menggunakan <i>search engine (Google)</i> untuk mencari informasi bisnis lokal	Bertanya kepada tetangga, satpam, atau orang sekitar	Mengambil keputusan dari info tersebut
	Menggunakan media sosial untuk mencari informasi	Nanya <i>developer</i> Menggunakan pihak ketiga	
<i>Goals</i>	Mencari informasi yang relevan dan akurat untuk keputusan bisnis.	Menemukan informasi	Informasi dapat membantu mengambil keputusan bisnis
	Menemukan sumber informasi yang terpusat		
<i>Touchpoint</i>	<i>Google</i>	Komunikasi tatap muka	Memikirkan <i>pro & cons</i> dari informasi

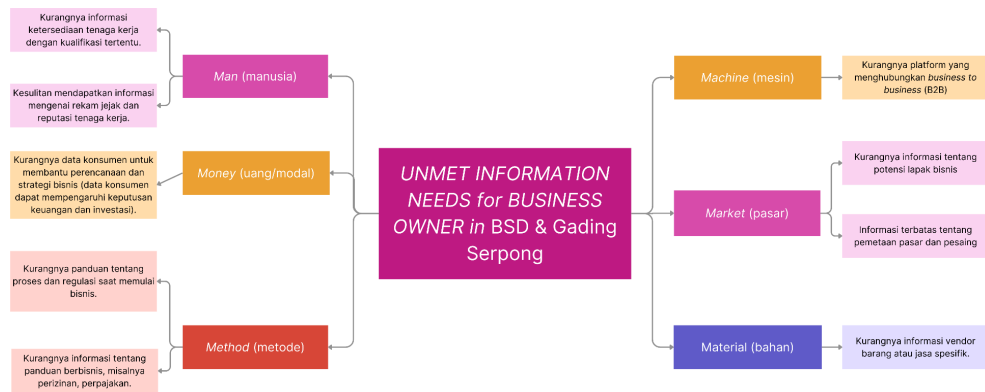
			tersebut
	<i>Media sosial</i>	Mencari informasi ke orang yang berbeda-beda	Mempertanyakan informasi tersebut
Oppurtunities	Membuat <i>website</i>	Membuat komunitas: komunitas tatap tatap muka berbasis internet & komunitas tatap muka	Menjelaskan <i>pro & cons</i> bagi pelaku bisnis dari pakar atau ahli
	Membuat media sosial	Membuat sumber informasi terpusat	Memvalidasi informasi tersebut dari ahli
Pain points	Terlalu kompleks	Kesulitan mencari koneksi	Info tidak sesuai

Sumber: Olahan Penulis

3.1.1.5 Problem Mapping

Dalam tahap *problem mapping*, setiap masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya akan dipetakan untuk memahami hubungan antar masalah dan menentukan prioritas masalah yang perlu diatasi terlebih dahulu. Dengan melakukan *problem mapping*, penulis dapat melihat gambaran yang lebih jelas tentang kompleksitas masalah yang dihadapi dan menemukan area di mana solusi dapat memberikan dampak terbesar. Analisis ini akan membantu penulis dalam merancang solusi yang lebih efektif dan terarah, serta memastikan bahwa upaya yang dilakukan memberikan manfaat maksimal bagi pelaku usaha.

Dalam memetakan masalah pelaku usaha, penulis akan menggunakan unsur atau *tools* dalam manajemen yang dikenal sebagai 6M. 6M terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *methods* (metode), *materials* (bahan), *machines* (mesin), dan *market* (pasar) (Hasibuan dalam Dwiyama, 2018, p.677). Berikut hasil *problem mapping* menggunakan unsur-unsur 6M.



Gambar 3.2 *Problem Mapping* Kebutuhan Informasi Menggunakan Unsur Manajemen 6M

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tautan akses ke gambar tertera di daftar lampiran.

Tabel 3.3 *Problem Mapping* Berdasarkan 6M

Unsur Manajemen (6M)	Masalah	Dampak
Man (manusia)	Kurangnya informasi ketersediaan tenaga kerja dengan kualifikasi tertentu.	Kesulitan dalam merekrut tenaga kerja yang tepat, risiko mempekerjakan karyawan bermasalah.
	Kesulitan mendapatkan informasi mengenai rekam jejak dan reputasi tenaga kerja.	
Money (uang/modal)	Kurangnya data konsumen untuk membantu perencanaan dan strategi bisnis (data konsumen dapat mempengaruhi keputusan keuangan dan investasi).	Keputusan bisnis yang kurang didukung oleh data.
Material (bahan)	Kurangnya informasi vendor barang atau jasa spesifik.	Ketergantungan pada vendor yang mungkin kurang efisien sehingga dapat meningkatkan biaya operasional.

Machine (mesin)	Kurangnya platform yang menghubungkan <i>business to business</i> (B2B).	Tanpa <i>platform</i> B2B, bisnis mungkin kesulitan menemukan dan berkolaborasi dengan mitra potensial.
Method (metode)	Kurangnya panduan tentang proses dan regulasi saat memulai bisnis.	Proses yang rumit dan waktu yang terbuang untuk mengurus perizinan.
	Kurangnya informasi tentang panduan berbisnis, misalnya perizinan, perpajakan.	Potensi pelanggaran aturan karena kurangnya informasi regulasi.
Market (pasar)	Kurangnya informasi tentang potensi lapak bisnis.	Pengusaha kesulitan menemukan lokasi strategis untuk usaha, potensi kehilangan peluang bisnis.
	Informasi terbatas tentang pemetaan pasar dan pesaing.	Pengusaha tidak dapat menilai dengan baik peluang dan tantangan pasar.

Sumber: Olahan Penulis

3.1.2 Diverge

Setelah memahami perjalanan pengguna melalui *user journey map*, langkah berikutnya adalah merincikan tantangan dan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. Dalam tahap ini, penulis mengevaluasi mana masalah yang bisa dipecahkan dan mana yang berada di luar kapasitas penulis. Tahap *Diverge* membantu penulis memastikan bahwa penulis telah mempertimbangkan berbagai kemungkinan sebelum memilih jalur tindakan terbaik.

3.1.2.1 Generating Solutions

Setelah melakukan *problem mapping* yang dihadapi oleh pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong, langkah berikutnya ialah *generating solutions*. Pada tahap ini, tujuan utamanya untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide solusi untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi. Berikut ide solusi yang penulis buat.

Tabel 3.4 Daftar Ide Solusi dari Masalah yang Telah Diidentifikasi

No	Masalah	Daftar ide Solusi
1	Kurangnya informasi tentang ketersediaan tenaga kerja kualifikasi tertentu.	<p>1. Memberikan informasi lowongan kerja:</p> <p>Merangkum berbagai lowongan kerja yang tersedia di BSD dan Gading Serpong dalam satu periode (per minggu).</p> <p>Pelaku usaha yang ingin mengiklankan lowongan kerja mereka dapat mengirimkan detailnya ke @infoukm.bsds. Konten ini akan berguna bagi pelaku usaha yang sedang mencari tenaga kerja dan warga yang mencari pekerjaan</p>
		<p>2. Memberikan informasi dan meliputi <i>event</i> yang berkaitan dengan tenaga kerja yang ada di BSD dan GS. (Misal: <i>event job fair</i>)</p> <p>Dengan berpartisipasi dalam <i>event job fair</i>, pengusaha dapat menjangkau dan merekrut tenaga kerja dengan kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</p>
		<p>3. Menyediakan grup diskusi khusus topik tenaga kerja</p>
		<p>4. Membuat <i>platform</i> tenaga kerja siap transfer</p> <p>Misalnya, seorang pemilik kafe yang terpaksa menutup bisnisnya dapat memberitahukan stafnya tentang peluang kerja di kafe lain yang baru dibuka. Karyawan yang sudah berpengalaman dapat segera beradaptasi dengan lingkungan kerja baru, sementara pemilik kafe yang baru mendapat tenaga kerja yang berpengalaman dalam bidangnya tanpa perlu melalui proses perekrutan yang panjang.</p>

2	Kesulitan mendapatkan informasi mengenai rekam jejak dan reputasi tenaga kerja.	<p>1. Memberikan informasi <i>blacklist</i> tenaga kerja</p> <p>Merangkum daftar karyawan yang memiliki catatan kriminal atau masalah serius lainnya berdasarkan bukti yang kuat. Tujuannya untuk membantu pelaku usaha menghindari perekrutan karyawan yang berisiko. Untuk menjaga akurasi dan keadilan, informasi yang dipublikasikan harus diverifikasi dengan ketat.</p>
		<p>2. Mengadakan sesi <i>live</i> dengan ahli di bidang rekruter:</p> <p>Membahas cara mengevaluasi rekam jejak dan reputasi tenaga kerja secara efektif. Sesi ini dapat mencakup tips, studi kasus, dan sesi tanya jawab langsung dengan audiens.</p>
		<p>3. Memberikan informasi tips & trik merekrut karyawan:</p> <p>Informasi berisi tips dan trik untuk merekrut karyawan yang baik. Postingan ini bisa berdasarkan dari wawancara dengan ahli ataupun digabung dengan pengalaman-pengalaman dari pelaku usaha.</p>
		<p>4. Menyediakan layanan konsultasi HR</p> <p>Pengusaha dapat mendapatkan bantuan profesional masalah ketenaga kerjaan</p>
3	Kurangnya data konsumen untuk membantu perencanaan dan strategi bisnis	<p>1. Memberikan informasi analisis data konsumen</p> <p>Analisis data bisa mencakup tren belanja konsumen, preferensi produk, demografi konsumen, dan informasi penting lainnya yang dapat membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Analisis data bisa dengan pendekatan jurnalisme data seperti dalam bentuk infografik.</p>

		<p>2. Wawancara dengan warga BSD dan Gading Serpong</p> <p>Melakukan wawancara langsung dengan warga untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka. Hasil wawancara ini dapat dijadikan peluang untuk pelaku usaha.</p>
4	Kurangnya informasi vendor barang atau jasa spesifik.	<p>1. Membuat direktori vendor barang dan jasa di BSD dan Gading Serpong:</p> <p>Membuat direktori khusus untuk memuat informasi tentang vendor-vendor barang atau jasa tertentu. Direktori ini akan mencakup informasi detail tentang vendor, produk atau jasa yang ditawarkan, kontak, dan mungkin juga harga.</p> <p>2. Menyediakan grup diskusi seputar rekomendasi barang dan jasa di BSD dan Gading Serpong</p> <p>Anggota grup dapat berbagi rekomendasi, pengalaman, dan ulasan tentang berbagai vendor barang atau jasa. Grup ini juga bisa menjadi sumber konten untuk mengetahui barang atau jasa apa yang biasa dibutuhkan oleh pelaku usaha dan rekomendasinya ada apa saja.</p>
5	Kurangnya platform yang menghubungkan <i>business to business (B2B)</i>	<p>1. Membangun komunitas sesama pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong</p> <p>2. Memberikan informasi dan meliputi <i>event</i> yang berkaitan dengan pebisnis di BSD dan GS. (Misal: <i>event B2B Expo</i>)</p> <p>3. Mengadakan <i>event networking</i> khusus untuk pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong</p>

6	Kurangnya panduan tentang proses dan regulasi saat memulai bisnis.	<p>1. Membuat <i>FAQ (Frequently Asked Question)</i>: Halaman <i>FAQ</i> yang menjawab pertanyaan umum saat menjalani bisnis di BSD dan Gading Serpong. Ada juga kontak-kontak lembaga yang sekiranya diperlukan ketika menjalankan bisnis</p> <p>2. Menyediakan layanan konsultasi <i>online</i> dengan <i>business consultant</i></p>
7	Kurangnya informasi tentang panduan berbisnis secara umum, misalnya masalah perizinan atau perpajakan.	<p>1. Menyediakan informasi edukatif seputar bisnis, misalnya <i>a to z about</i> bisnis, tips-tips berbisnis. Bisa mewawancarai ahli atau pakar</p> <p>2. Menyediakan layanan konsultasi <i>online</i> dengan <i>business consultant</i></p> <p>3. Mengadakan <i>webinar/seminar/workshop</i> dengan topik seputar bisnis</p> <p>4. Membuat grup dengan mentor bisnis di dalamnya</p> <p>5. Menyediakan <i>chatbot</i> untuk menjawab pertanyaan berulang</p>
8	Kurangnya informasi tentang potensi lapak bisnis	<p>1. Memberikan informasi lokasi bisnis yang tersedia di BSD dan Gading Serpong Setiap lapak ada informasi detail tentang letak lokasi, harga, ukuran tempat, fasilitas, dan potensi pasar.</p> <p>2. Memberikan informasi <i>bazaar</i> yang akan berlangsung Menginformasikan tentang <i>event</i> atau <i>bazaar</i> yang akan diadakan di BSD dan Gading Serpong. Selain memberikan informasi bagi mereka yang mencari lapak bisnis dengan membuka <i>booth, postingan</i> ini juga dapat menghubungkan penyelenggara <i>event</i> dengan pelaku usaha yang ingin berpartisipasi.</p>

		<p>3. Membuat grup diskusi khusus lapak bisnis</p> <p>Anggota grup dapat berbagi informasi tentang lokasi bisnis yang tersedia dan pengalaman mereka. Grup ini juga dapat digunakan untuk membuka peluang <i>take over</i> lapak bisnis. Misalnya, jika ada pelaku usaha yang menutup bisnisnya, mereka dapat menawarkan lapak mereka untuk diambil alih oleh anggota grup lain.</p>
		<p>4. Memberikan informasi dan meliput apabila ada kawasan bisnis yang baru dibuka</p>
9	Informasi terbatas tentang pemetaan pasar dan pesaing	<p>1. Membuat pemetaan usaha-usaha di BSD & GS:</p> <p>Menggunakan infografik, peta interaktif, dan data visual untuk menampilkan lokasi-lokasi usaha yang sudah ada jenis usaha tertentu</p>

Sumber: Olahan Penulis

3.1.3 Converge

Setelah melalui tahap *Diverge* yang menghasilkan berbagai ide dan solusi, langkah berikutnya adalah tahap *Converge*. Dalam fase ini, fokus utamanya adalah menyaring dan memprioritaskan ide-ide yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, tidak semua ide dapat diuji atau dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis memprioritaskan ide-ide berdasarkan relevansi terhadap kebutuhan pengguna, kelayakan teknis, dan potensi dampak positif. Proses konvergensi ini memastikan bahwa solusi yang dipilih adalah yang paling efektif dan dapat memberikan nilai maksimal bagi pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong.

3.1.3.1 Pemilihan Ide Solusi

Tahap ini bertujuan untuk menyaring dan memilih ide-ide terbaik yang paling mungkin untuk diimplementasikan dan

memberikan dampak terbesar. Proses pemilihan ini melibatkan evaluasi setiap ide berdasarkan pertimbangan seperti implementasi dan alasan di balik keputusan tersebut. Dengan mengevaluasi setiap ide secara mendalam, penulis dapat memastikan bahwa solusi yang dipilih adalah yang paling efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. Berikut pertimbangan setiap ide solusi yang telah dikumpulkan.

Tabel 3.5 Pertimbangan Setiap Ide Solusi yang Telah Dikumpulkan.

No	Masalah	Ide solusi	Implementasi	Alasan
1	Kurangnya informasi tentang ketersediaan tenaga kerja kualifikasi tertentu.	<p>Memberikan informasi lowongan kerja:</p> <p>Merangkum berbagai lowongan kerja yang tersedia di BSD dan Gading Serpong dalam satu periode (per minggu).</p> <p>Pelaku usaha yang ingin mengiklankan lowongan kerja mereka dapat mengirimkan detailnya ke @infoumkm.bsds. Postingan ini akan berguna bagi pelaku usaha yang sedang mencari tenaga kerja dan warga yang mencari pekerjaan</p>	Bisa dipakai	<p>Informasi ini bisa berguna bagi pelaku usaha yang ingin mengiklankan lowongan kerja mereka karena target audiens tersier dari @infoumkm.bsds adalah warga BSD dan Gading Serpong secara umum.</p> <p>Alasan lainnya, informasi lowongan kerja ini dapat memfasilitasi transfer tenaga kerja antar usaha. Misalnya, jika ada satu usaha yang tutup, pemilik usaha yang melihat konten ini dapat mengarahkan karyawan mereka untuk melamar ke usaha baru yang sedang membutuhkan tenaga kerja. Hal ini tidak hanya membantu karyawan mendapatkan pekerjaan baru dengan cepat, tetapi juga membantu pelaku usaha lain menemukan tenaga kerja yang berpengalaman.</p>

	<p>Memberikan informasi dan meliput <i>event</i> yang berkaitan dengan tenaga kerja yang ada di BSD dan GS. (Misal: <i>event job fair</i>)</p> <p>Dengan berpartisipasi dalam event job fair, pengusaha dapat menjangkau dan merekrut tenaga kerja dengan kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</p>	<p>Bisa dipakai</p>	<p>Liputan tentang <i>event-event</i> tenaga kerja relevan dengan kebutuhan informasi dari pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong</p>
	<p>Menyediakan grup diskusi khusus topik tenaga kerja</p>	<p>Bisa dipakai</p>	<p>Dengan adanya grup diskusi khusus untuk topik seputar tenaga kerja, pelaku usaha dapat saling bertukar informasi mengenai perekrutan, kualifikasi tenaga kerja, dan solusi untuk tantangan yang mereka hadapi. Ini juga memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam manajemen tenaga kerja.</p>
	<p>Membuat platform tenaga kerja siap transfer</p> <p>Misalnya, seorang pemilik kafe yang terpaksa menutup bisnisnya dapat memberitahukan stafnya tentang peluang kerja di kafe lain yang baru dibuka. Karyawan yang sudah berpengalaman dapat segera beradaptasi dengan lingkungan kerja baru, sementara pemilik kafe yang baru mendapat tenaga kerja yang berpengalaman dalam bidangnya tanpa perlu melalui proses perekrutan yang panjang.</p>	<p>Tidak dipakai</p>	<p>Mengelola <i>platform</i> yang memungkinkan transfer tenaga kerja antar usaha memerlukan sumber daya yang signifikan untuk memastikan kelancaran operasional, verifikasi informasi, dan pemeliharaan data yang akurat. Saat ini, @infoumkm.bsds mungkin belum memiliki kapasitas sumber daya yang memadai untuk mendukung dan mengelola <i>platform</i> semacam ini secara efektif.</p>

N U S A N T A R A

2	Kesulitan mendapatkan informasi mengenai rekam jejak dan reputasi tenaga kerja.	<p>Memberikan informasi blacklist tenaga kerja</p> <p>Merangkum daftar karyawan yang memiliki catatan kriminal atau masalah serius lainnya berdasarkan bukti yang kuat. Tujuannya untuk membantu pelaku usaha menghindari perekrutan karyawan yang berisiko. Untuk menjaga akurasi dan keadilan, informasi yang dipublikasikan harus diverifikasi dengan ketat.</p>	Tidak dipakai	<p>Menyebarkan informasi <i>blacklist</i> karyawan berisiko tinggi. Publikasi semacam ini dapat melanggar privasi individu dan berpotensi menimbulkan tuntutan hukum terhadap @infoumkm.bsds.</p> <p>Cakupan informasi semacam ini lebih cocok di ranah komunitas tertutup daripada dipublikasikan secara luas.</p>
		<p>Mengadakan sesi live dengan ahli di bidang <i>recruiter</i>: Membahas cara mengevaluasi rekam jejak dan reputasi tenaga kerja secara efektif. Sesi ini dapat mencakup tips, studi kasus, dan sesi tanya jawab langsung dengan audiens.</p>	Bisa dipakai	<p>Sesi <i>live</i> memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, sehingga pelaku usaha dapat bertanya dan mendapatkan jawaban secara real-time dari ahli perekrutan</p>
		<p>Memberikan informasi tips & trik merekrut karyawan:</p> <p>Informasi berisi tips dan trik untuk merekrut karyawan yang baik. Konten ini bisa berdasarkan dari wawancara dengan ahli ataupun digabung dengan pengalaman-pengalaman dari pelaku usaha.</p>	Bisa dipakai	<p>Tips dan trik yang dibagikan berdasarkan wawancara dengan ahli maupun pengalaman-pengalaman dari pelaku usaha lainnya akan sangat relevan dengan audiens dan bermanfaat.</p>
		<p>Menyediakan layanan konsultasi HR</p> <p>Pengusaha dapat mendapatkan bantuan profesional masalah ketenagakerjaan</p>	Tidak dipakai	<p>Menyediakan layanan konsultasi HR yang berkualitas memerlukan tenaga ahli yang berpengalaman dalam bidang ketenagakerjaan. Mengelola dan mengoperasikan layanan ini membutuhkan sumber daya manusia dan finansial yang signifikan, yang mungkin belum dimiliki oleh @infoumkm.bsds saat ini.</p>

3	Kurangnya data konsumen untuk membantu perencanaan dan strategi bisnis	<p>Memberikan informasi analisis data konsumen</p> <p>Analisis data bisa mencakup tren belanja konsumen, preferensi produk, demografi konsumen, dan informasi penting lainnya yang dapat membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Analisis data bisa dengan pendekatan jurnalisme data seperti dalam bentuk infografik.</p>	Tidak dipakai	<p>Meskipun informasi tersedia di media, pelaku usaha tetap harus melakukan observasi sendiri untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan bisnis mereka. Hal ini membuat analisis data yang disediakan oleh pihak ketiga menjadi kurang berguna.</p> <p>Selain itu, <i>platform @infoumkm.bsdgs</i> lebih kuat dalam menyediakan informasi spesifik yang tidak mudah didapatkan di tempat lain, seperti informasi lokal, komunitas, dan update bisnis terkini di BSD dan Gading Serpong. Fokus ini berbeda dengan jurnalisme data yang memerlukan analisis mendalam yang bukan kekuatan utama <i>@infoumkm.bsdgs</i>.</p>
		<p>Wawancara dengan warga BSD dan Gading Serpong</p> <p>Melakukan wawancara langsung dengan warga untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka. Hasil wawancara ini dapat dijadikan peluang untuk pelaku usaha.</p>	Bisa dipakai	<p>Wawancara langsung dengan warga memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka. Informasi ini sangat berharga bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan keinginan pasar lokal.</p>

4	Kurangnya informasi vendor barang atau jasa spesifik.	<p>Membuat direktori vendor barang dan jasa di BSD dan Gading Serpong</p> <p>Membuat direktori khusus untuk memuat informasi tentang vendor-vendor barang atau jasa tertentu. Direktori ini akan mencakup informasi detail tentang vendor, produk atau jasa yang ditawarkan, kontak, dan mungkin juga harga.</p>	Bisa dipakai	<p>Informasi ini tidak hanya membantu pelaku usaha, tetapi juga memberikan visibilitas tambahan kepada vendor yang mungkin sulit menjangkau audiens target mereka. Dengan demikian, ini merupakan <i>win-win solution</i> bagi pelaku usaha dan vendor.</p>
		<p>Menyediakan grup diskusi seputar rekomendasi barang dan jasa di BSD dan Gading Serpong</p> <p>Anggota grup dapat berbagi rekomendasi, pengalaman, dan ulasan tentang berbagai vendor barang atau jasa. Grup ini juga bisa menjadi sumber konten untuk mengetahui barang atau jasa apa yang biasa dibutuhkan oleh pelaku usaha dan rekomendasinya ada apa saja.</p>	Bisa dipakai	<p>Grup diskusi memungkinkan interaksi langsung dan <i>real-time</i> antara anggota. Pelaku usaha dapat segera mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka tentang rekomendasi barang/jasa tertentu.</p> <p>Selain itu, dengan adanya grup ini, penulis dapat mengidentifikasi kebutuhan barang dan jasa apa yang sering dibutuhkan oleh pelaku usaha, serta penulis bisa mengumpulkan rekomendasi-rekomendasinya. Melalui percakan di grup, informasi ini dapat digunakan untuk membuat konten yang relevan.</p>

5	Kurangnya platform yang menghubungkan business to business (B2B)	Membangun komunitas sesama pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong	Bisa dipakai	Membangun komunitas sesama pelaku usaha sangat sesuai dengan tujuan utama @infoumkm.bsds, yaitu menyediakan informasi yang relevan dan membangun jaringan pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. Percakapan dalam komunitas juga membantu penulis memberikan konten yang <i>up-to-date</i> dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
		Memberikan informasi dan meliput <i>event</i> yang berkaitan dengan pebisnis di BSD dan GS. (Misal: <i>event B2B Expo</i>)	Bisa dipakai	Meliput dan memberikan informasi tentang <i>event B2B Expo</i> akan meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. Ini membantu mereka mengetahui kapan dan di mana <i>event</i> tersebut diadakan serta bagaimana mereka bisa berpartisipasi.
		Mengadakan <i>event networking</i> khusus untuk pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong	Bisa dipakai	Sebagai bagian dari kegiatan komunitas yang dibuat
6	Kurangnya panduan tentang proses dan regulasi saat memulai bisnis.	Membuat <i>FAQ (Frequently Asked Question)</i> : FAQ yang menjawab pertanyaan umum saat menjalani bisnis di BSD dan Gading Serpong. Ada juga kontak-kontak lembaga yang sekiranya diperlukan ketika menjalankan bisnis	Bisa dipakai	Halaman FAQ dapat memberikan jawaban cepat dan langsung untuk pertanyaan umum yang sering diajukan oleh pelaku usaha. Ini menghemat waktu dan usaha mereka dalam mencari informasi yang relevan serta menghindari pertanyaan berulang.

		Menyediakan layanan konsultasi <i>online</i> dengan <i>business consultant</i>	Tidak dipakai	Menyediakan layanan konsultasi <i>online</i> dengan <i>business consultant</i> memerlukan sumber daya yang signifikan, baik dari segi tenaga ahli maupun infrastruktur teknologi. Saat ini, @infoumkm.bsds mungkin belum memiliki kapasitas sumber daya yang memadai untuk mendukung layanan ini secara efektif.
		Menyediakan informasi edukatif seputar bisnis, misalnya <i>a to z about</i> bisnis, tips-tips berbisnis. Bisa mewawancarai ahli atau pakar	Bisa dipakai	Dengan menyediakan konten yang informatif dan relevan, @infoumkm.bsds dapat menarik lebih banyak audiens dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai tambah yang jelas.
7	Kurangnya informasi tentang panduan berbisnis secara umum, misalnya masalah perizinan atau perpajakan.	Menyediakan layanan konsultasi <i>online</i> dengan <i>business consultant</i>	Tidak dipakai	Menyediakan layanan konsultasi <i>online</i> dengan <i>business consultant</i> memerlukan sumber daya yang signifikan, baik dari segi tenaga ahli maupun infrastruktur teknologi. Saat ini, @infoumkm.bsds mungkin belum memiliki kapasitas sumber daya yang memadai untuk mendukung layanan ini secara efektif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

		<p>Mengadakan webinar/seminar/workshop dengan topik seputar bisnis</p>	<p>Tidak dipakai</p>	<p>Sebagai media yang baru terbentuk, @infounkm.bsds perlu memprioritaskan membangun basis audiens yang kuat dan komunitas yang aktif terlebih dahulu. Mengadakan <i>webinar</i>, seminar, atau workshop saat ini mungkin belum memiliki peserta yang cukup untuk membuat acara tersebut efektif dan bermanfaat.</p>
		<p>Membuat grup dengan mentor bisnis di dalamnya</p>	<p>Tidak dipakai</p>	<p>Mempekerjakan mentor atau konsultan bisnis profesional mungkin memerlukan biaya tambahan, yang bisa menjadi beban bagi komunitas atau <i>platform</i>.</p> <p>Selain itu, mentor atau konsultan mungkin tidak selalu tersedia untuk menjawab pertanyaan secara real-time, terutama jika mereka sibuk atau memiliki komitmen lain. Ini bisa menyebabkan penundaan dalam mendapatkan bantuan yang diperlukan.</p> <p>Kehadiran mentor juga bisa mengubah dinamika grup, di mana anggota mungkin merasa kurang bebas untuk berbagi ide atau pendapat mereka karena kehadiran otoritas yang lebih tinggi.</p>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

		Menyediakan <i>chatbot</i> untuk menjawab pertanyaan berulang	Tidak dipakai	Mengembangkan dan memelihara <i>chatbot</i> yang efektif memerlukan sumber daya yang signifikan, baik dari segi teknis maupun finansial. Saat ini, @infoumkm.bsds mungkin belum memiliki kapasitas sumber daya yang memadai untuk mendukung pengembangan dan pemeliharaan <i>chatbot</i> .
8	Kurangnya informasi tentang potensi lapak bisnis	Memberikan informasi lokasi bisnis yang tersedia di BSD dan Gading Serpong Setiap lapak ada informasi detail tentang letak lokasi, harga, ukuran tempat, fasilitas, dan potensi pasar.	Bisa dipakai	Informasi ini bisa membantu pemilik properti atau pengelola lokasi untuk mempromosikan tempat mereka kepada calon penyewa yang potensial. Ini menciptakan <i>win-win solution</i> untuk pelaku usaha yang mencari tempat dan pemilik properti yang ingin menyewakan tempat mereka.
		Memberikan informasi <i>bazaar</i> yang akan berlangsung Menginformasikan tentang <i>event</i> atau <i>bazaar</i> yang akan diadakan di BSD dan Gading Serpong. Selain memberikan informasi bagi mereka yang mencari lapak bisnis dengan membuka <i>booth</i> , <i>postingan</i> ini juga dapat menghubungkan penyelenggara <i>event</i> dengan pelaku usaha yang ingin berpartisipasi.	Bisa dipakai	Dengan menyediakan informasi tentang <i>event</i> atau <i>bazaar</i> , @infoumkm.bsds membantu penyelenggara menemukan pelaku usaha yang berminat untuk mengisi <i>booth</i> yang disewakan sekaligus membantu pelaku usaha yang sedang mencari lapak bisnis potensial

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

		<p>Membuat grup diskusi khusus lapak bisnis</p> <p>Anggota grup dapat berbagi informasi tentang lokasi bisnis yang tersedia dari pengalaman mereka. Grup ini juga dapat digunakan untuk membuka peluang take over lapak bisnis. Misalnya, jika ada pelaku usaha yang menutup bisnisnya, mereka dapat menawarkan lapak mereka untuk diambil alih oleh anggota grup lain.</p>	Bisa dipakai	<p>Selain berdiskusi tentang lapak bisnis, grup ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha yang menutup bisnisnya untuk menawarkan lapak mereka kepada anggota grup lain. Ini membantu meminimalkan kerugian bagi pelaku usaha yang menutup bisnis mereka dan memberikan peluang bagi pelaku usaha lain untuk mendapatkan lokasi bisnis yang siap pakai.</p>
		<p>Memberikan informasi dan meliput apabila ada kawasan bisnis yang baru dibuka</p>	Bisa dipakai	<p>Penjual properti membutuhkan pembeli untuk mengisi ruang komersial mereka, sementara pelaku usaha membutuhkan tempat strategis untuk menjalankan bisnis mereka. Dengan menyediakan informasi ini, @infoumkm.bsds menciptakan solusi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.</p>
9	Informasi terbatas tentang pemetaan pasar dan pesaing	<p>Membuat pemetaan usaha-usaha di BSD & GS:</p> <p>Menggunakan infografik, peta interaktif, dan data visual untuk menampilkan lokasi-lokasi usaha yang sudah ada jenis usaha tertentu</p>	Tidak dipakai	<p>Membuat peta interaktif dan data visual memerlukan keahlian teknis khusus dan alat yang mungkin tidak dimiliki oleh @infoumkm.bsds saat ini.</p>

Sumber: Olahan Penulis

3.1.3.2 Menentukan topik besar

Berdasarkan solusi-solusi yang telah dipilih, penulis menemukan tujuh garis besar topik yang akan menjadi dasar untuk menentukan rubrik dalam *platform* @infoumkm.bsds. Setiap topik besar akan mencakup berbagai jenis konten yang relevan

dengan kebutuhan dan minat pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. Berikut adalah pengelompokan solusi ke dalam topik besar.

Tabel 3.6 Pengelompokan Ide Solusi Terpilih Berdasarkan Topik

Topik	Ide solusi
Tenaga kerja	<p>Memberikan informasi lowongan kerja:</p> <p>Merangkum berbagai lowongan kerja yang tersedia di BSD dan Gading Serpong dalam satu periode (per minggu).</p> <p>Pelaku usaha yang ingin mengiklankan lowongan kerja mereka dapat mengirimkan detailnya ke @infoumkm.bsds. Konten ini akan berguna bagi pelaku usaha yang sedang mencari tenaga kerja dan warga yang mencari pekerjaan</p>
	<p>Menyediakan grup diskusi khusus topik tenaga kerja</p>
	<p>Mengadakan sesi live dengan ahli di bidang <i>recruiter</i>:</p> <p>Membahas cara mengevaluasi rekam jejak dan reputasi tenaga kerja secara efektif. Sesi ini dapat mencakup tips, studi kasus, dan sesi tanya jawab langsung dengan audiens.</p>
Tips bisnis	<p>Memberikan informasi tips & trik merekrut karyawan:</p> <p>Informasi berisi tips dan trik untuk merekrut karyawan yang baik. Postingan ini bisa berdasarkan dari wawancara dengan ahli ataupun digabung dengan pengalaman-pengalaman dari pelaku usaha.</p>
	<p>Membuat <i>FAQ (Frequently Asked Question)</i>:</p> <p>FAQ yang menjawab pertanyaan umum saat menjalani bisnis di BSD dan Gading Serpong. Ada juga kontak-kontak lembaga yang sekiranya diperlukan ketika menjalankan bisnis</p>

	<p>Menyediakan informasi edukatif seputar bisnis, misalnya <i>a to z about</i> bisnis, tips-tips berbisnis.</p> <p>Bisa mewawancarai ahli atau pakar</p>
Kebutuhan bisnis	<p>Membuat direktori vendor barang dan jasa di BSD dan Gading Serpong</p> <p>Membuat direktori khusus untuk memuat informasi tentang vendor-vendor barang atau jasa tertentu. Direktori ini akan mencakup informasi detail tentang vendor, produk atau jasa yang ditawarkan, kontak, dan mungkin juga harga.</p>
	<p>Menyediakan grup diskusi seputar rekomendasi barang dan jasa di BSD dan Gading Serpong</p> <p>Anggota grup dapat berbagi rekomendasi, pengalaman, dan ulasan tentang berbagai vendor barang atau jasa. Grup ini juga bisa menjadi sumber konten untuk mengetahui barang atau jasa apa yang biasa dibutuhkan oleh pelaku usaha dan rekomendasinya ada apa saja.</p>
Komunitas	<p>Membangun komunitas sesama pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong</p>
	<p>Mengadakan <i>event networking</i> khusus untuk pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong</p>
<i>Event</i>	<p>Memberikan informasi dan meliput <i>event</i> yang berkaitan dengan tenaga kerja yang ada di BSD dan GS. (Misal: <i>event job fair</i>)</p> <p>Dengan berpartisipasi dalam <i>event job fair</i>, pengusaha dapat menjangkau dan merekrut tenaga kerja dengan kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.</p>

	<p>Memberikan informasi dan meliput <i>event</i> yang berkaitan dengan pebisnis di BSD dan GS. (Misal: <i>event B2B Expo</i>)</p>
Lapak bisnis	<p>Memberikan informasi lokasi bisnis yang tersedia di BSD dan Gading Serpong</p> <p>Setiap lapak ada informasi detail tentang letak lokasi, harga, ukuran tempat, fasilitas, dan potensi pasar.</p>
	<p>Memberikan informasi <i>bazaar</i> yang akan berlangsung</p> <p>Menginformasikan tentang <i>event</i> atau <i>bazaar</i> yang akan diadakan di BSD dan Gading Serpong. Selain memberikan informasi bagi mereka yang mencari lapak bisnis dengan membuka <i>booth</i>, <i>postingan</i> ini juga dapat menghubungkan penyelenggara <i>event</i> dengan pelaku usaha yang ingin berpartisipasi.</p>
	<p>Membuat grup diskusi khusus lapak bisnis</p> <p>Anggota grup dapat berbagi informasi tentang lokasi bisnis yang tersedia dan pengalaman mereka. Grup ini juga dapat digunakan untuk membuka peluang <i>take over</i> lapak bisnis. Misalnya, jika ada pelaku usaha yang menutup bisnisnya, mereka dapat menawarkan lapak mereka untuk diambil alih oleh anggota grup lain.</p>
	<p>Memberikan informasi dan meliput apabila ada kawasan bisnis yang baru dibuka</p>
<i>Business opportunities</i>	<p>Wawancara dengan warga BSD dan Gading Serpong</p> <p>Melakukan wawancara langsung dengan warga untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka. Hasil wawancara ini dapat dijadikan peluang untuk pelaku usaha.</p>

Sumber: Olahan Penulis

3.1.3.3. Menentukan Rubrik

Berdasarkan pengelompokan solusi ke dalam topik besar, penulis menentukan rubrik yang akan digunakan dalam *platform*

@infoumkm.bsds. Setiap rubrik akan mencakup berbagai jenis konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. Berikut adalah penentuan rubrik beserta deskripsi dan jenis konten yang akan disajikan.

Tabel 3.7 Penentuan Rubrik

Topik	Nama Rubrik	Penjelasan
Tenaga Kerja	Tenaga Kerja BSD GS	Rubrik ini akan menjadi <i>platform</i> bagi pengusaha di sekitaran BSD & GS yang sedang membuka lowongan kerja dan ingin mempromosikan peluang tersebut. Tidak hanya itu, rubrik ini juga akan membahas tips efektif dalam mencari dan merekrut karyawan yang tepat khususnya di BSD dan Gading Serpong
Lapak Bisnis	Spotlight Lapak BSD GS	Rubrik ini dirancang untuk membantu pengusaha menemukan lokasi bisnis yang ideal di BSD dan Gading Serpong. Kami akan mengulas berbagai pilihan lapak seperti ruko, kantin, info bazaar, dan lapak lainnya yang berpotensi sebagai lahan bisnis.
Kebutuhan bisnis	Kebutuhan Bisnis BSD GS	Rubrik ini diarahkan untuk memudahkan pengusaha dalam menemukan penyedia layanan dan vendor di daerah mereka sendiri sehingga bisa menghemat waktu dan mungkin juga biaya, sambil mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di BSD dan Gading Serpong.
Tips Bisnis	Tips Bisnis BSD GS	Rubrik ini akan membagikan tips-tips praktis dan strategi bisnis langsung dari pengusaha berpengalaman di BSD dan Gading Serpong maupun dari ahlinya.
Event	Event Bisnis BSD GS	Rubrik ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha, terutama UMKM di BSD dan Gading Serpong, agar tetap terinformasi dan dapat memanfaatkan <i>event-event</i> yang mendukung kemajuan bisnis mereka.
Komunitas Pengusaha BSD GS	Diary Pengusaha BSD GS	Rubrik ini adalah panggung bagi pengusaha lokal di BSD dan Gading Serpong untuk berbagi cerita inspirasi mereka sebagai seorang entrepreneur. Rubrik ini diharapkan menjadi sumber inspirasi yang juga mendukung pertumbuhan dan pengembangan pengusaha-pengusaha di BSD dan Gading Serpong.
Business opportunities	Opportunities at BSD GS	Rubrik ini berfokus pada menyediakan informasi mengenai berbagai peluang bisnis yang tersedia di BSD dan Gading Serpong. Rubrik ini dirancang untuk membantu pelaku usaha menemukan peluang baru, mengidentifikasi tren pasar, dan mengembangkan

strategi bisnis yang sukses.

Sumber: Olahan Penulis

3.1.4 Prototype

Tahap *prototyping* ini bertujuan untuk menghasilkan versi awal dari produk jurnalisme digital @infoumkm.bsdgs yang telah direncanakan. Prototipe yang akan dibuat bertujuan untuk merepresentasikan bagaimana @infoumkm.bsdgs akan berfungsi.

3.1.4.1. Membuat *User Flow*

Setelah menentukan rubrik, langkah berikutnya adalah memahami alur pengguna (*user flow*) melalui *platform*. *User flow* adalah representasi visual dari langkah-langkah yang diambil pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu. Tahap ini untuk memastikan bahwa semua skenario pengguna telah dipertimbangkan dan dioptimalkan untuk pengalaman yang lebih baik. Dengan membuat *user flow*, penulis dapat merencanakan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan berbagai fitur dan konten yang ada, serta mengidentifikasi potensi hambatan dalam perjalanan pengguna.



Gambar 3.3 *User Flow* untuk Mendapatkan Informasi dan Bergabung Dengan Komunitas di @infoumkm.bsdgs

Sumber: Olahan Penulis

Tautan akses ke gambar tertera di daftar lampiran.

End goal 1: user mendapatkan informasi yang mereka butuhkan di Instagram @infoumkm.bsds

1. Menemukan konten TikTok @infoumkm.bsds di *For You Page* (FYP) TikTok

Tampilan: Layar *FYP (For You Page)* di TikTok.

Tindakan: Klik pada profil TikTok @infoumkm.bsds.

2. Tampilan: Layar profil TikTok @infoumkm.bsds.

Tindakan: Klik tautan Instagram di *bio* TikTok @infoumkm.bsds.

3. Tampilan: Layar profil Instagram @infoumkm.bsds.

Tindakan: Klik *highlight* sesuai dengan topik yang diminati atau informasi yang ingin dicari.

- 3.1. Tampilan: Layar *highlight* di Instagram yang berisi daftar isi *highlight*.

Tindakan: Melihat daftar isi *highlight* untuk memahami konten yang disajikan.

- 3.1.1 Tampilan: Layar *highlight* yang menampilkan unggahan Instagram *Feeds* terkait.

Tindakan: Klik unggahan *feeds* yang ada dalam *highlight*.

- 3.1.2 Tampilan: Layar *postingan Instagram Feeds*.

Tindakan: Membaca unggahan *feeds* dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

End goal 2: user join ke komunitas

1. Menemukan konten TikTok @infoumkm.bsds di *For You Page* (FYP) TikTok

Tampilan: Layar FYP (*For You Page*) di TikTok.

Tindakan: Klik pada profil TikTok @infoumkm.bsds.

2. Tampilan: Layar profil TikTok @infoumkm.bsds.

Tindakan: Klik tautan Instagram di *bio* TikTok @infoumkm.bsds.

3. Tampilan: Layar profil Instagram @infoumkm.bsds.

Tindakan: Klik bio Instagram untuk mendaftar ke komunitas *business owner* di BSD dan Gading Serpong

3.2 Tampilan: Layar WhatsApp dengan opsi untuk bergabung dengan komunitas.

Tindakan: Klik tombol "*Join Community*".

3.2.1 Tampilan: Layar yang menunjukkan informasi komunitas dan opsi untuk melihat komunitas.

Tindakan: Klik tombol "*View Community*".

3.2.2 Tampilan: Layar utama komunitas WhatsApp.

Tindakan: Klik grup "*Announcement*".

3.2.3 Tampilan: Layar grup *announcement* di WhatsApp.

Tindakan: Membaca peraturan di komunitas pelaku usaha BSD dan Gading Serpong oleh @infoumkm.bsds, lalu kembali ke laman *WA Community Home*.

3.2.4 Tampilan: Layar utama komunitas WhatsApp.

Tindakan: Klik grup diskusi yang diinginkan.

3.2.5 Tampilan: Layar yang menunjukkan informasi grup dan opsi untuk bergabung.

Tindakan: Klik tombol "*Join Group*".

3.2.6 Tampilan: Layar yang memberikan opsi untuk melihat grup diskusi.

Tindakan: Klik tombol "*View Group*".

3.2.7 Tampilan: Layar *chat* grup topik yang dipilih di WhatsApp.

Tindakan: Mulai chat dalam grup topik yang dipilih, selesai.

3.1.4 Alpha Testing

Setelah menyelesaikan tahap *prototyping*, langkah berikutnya ialah tahap pengujian (*testing*). Pengujian bertujuan untuk memastikan apakah logika dari *prototyping* sudah benar dan seluruh fitur bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian ini dilakukan secara internal sebelum diujicobakan kepada pengguna sesungguhnya. Dalam pengujian *alpha*,

penulis melakukannya secara mandiri karena penulis tidak bekerja dalam tim.

Setelah penulis menjalankan skenario sesuai dengan *user flow* yang telah dipaparkan di tahap *prototyping*, penulis melihat semua fitur dan logika dari prototipe berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa prototipe siap untuk diujicobakan kepada pengguna sesungguhnya dalam tahap *beta testing*. Dengan hasil yang memuaskan dari alpha testing, penulis dapat melanjutkan ke tahap *beta testing* untuk mengumpulkan umpan balik dari target audiens dan memastikan bahwa konten dan fitur @infoumkm.bsdgs benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

3.2 Anggaran

Anggaran ini disusun untuk mendukung berbagai aktivitas dan inisiatif yang telah direncanakan, memastikan bahwa sumber daya finansial dikelola dengan efektif dan efisien. Berikut rincian rencana anggaran untuk karya berjudul “Proyek Media Hiperlokal @infoumkm.bsdgs untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelaku Usaha di Bumi Serpong Damai (BSD) dan Gading Serpong (GS)”.

Tabel 3.8 Rencana Anggaran

Biaya Tetap						
No	Tahapan	Uraian kegiatan	Satuan	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya
1	Produksi	Menyewa video editor	orang	1	Rp750,000	Rp750,000
2	Produksi	Membeli USB 1TB	unit	1	Rp250,000	Rp250,000
Total Biaya Tetap						Rp1,000,000

Biaya Variabel						
No	Tahapan	Deskripsi	Satuan	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya
1	Produksi	Honorarium peserta <i>beta testing</i>	Unit	10	Rp100,000	Rp1,000,000
2	Produksi	Honorarium narasumber	Unit	10	Rp100,000	Rp1,000,000
3	Produksi	Bensin PP Bekasi - Gading Serpong	Liter	15	Rp150,000	Rp2,250,000
4		Biaya tol	Tol	1	Rp100,000	Rp100,000
5	Produksi	Konsumsi	Unit	10	Rp40,000	Rp400,000
6	Biaya tak terduga	20% dari total budget				Rp1,340,000
Total Biaya Variabel						Rp6,090,000
Total Biaya Produksi						Rp7,090,000

Sumber: Olahan Penulis

3.3 Target Luaran/Publikasi

Penulis telah menetapkan target untuk @infoumkm.bsds sebagai bagian dari strategi pengembangan media ini. Berikut adalah rincian target luaran/publikasi yang direncanakan untuk “Proyek Media Hiperlokal @infoumkm.bsds untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelaku Usaha di Bumi Serpong Damai (BSD) dan Gading Serpong (GS)”.

- a. Penulis akan membuat masing-masing satu konten dari setiap rubrik yang telah ditentukan, yaitu rubrik Tenaga Kerja BSD GS, *Spotlight* Lapak BSD

GS, Kebutuhan Bisnis BSD GS, Tips Bisnis BSD GS, *Event* Bisnis BSD GS, Diary Pengusaha BSD GS, *Opportunities at* BSD GS.

- b. Setelah semua konten selesai dibuat, penulis akan melakukan *beta testing* kepada 10 target audiens @infoumkm.bsdgs yaitu para pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong. *Feedback* dari beta testing akan digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan konten sebelum peluncuran resmi. Hasil beta *testing* dan *feedback* nantinya akan menjadi acuan untuk penulis mengembangkan konten lanjutan yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kebutuhan audiens.
- c. Mendapatkan minimal 200 *followers* di media sosial @infoumkm.bsdgs dalam waktu satu minggu pertama setelah peluncuran.
- d. Mendapatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pengguna melalui likes, *comments*, *shares* minimal 5% dari keseluruhan konten yang telah dipublikasikan
- e. Penulis juga menargetkan untuk mencapai minimal 20 anggota komunitas aktif di BSD dan Gading Serpong dalam satu minggu pertama.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA