

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Tahapan pembuatan ini mencakup perencanaan penyelenggaraan *special event* dengan proses perencanaan acara ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu *objectives, planning, preparing, implementing, dan divestment/legacy*. Namun, dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada dua tahap pertama, yaitu *objectives* dan *planning*, karena keduanya merupakan dasar yang menentukan kesuksesan acara.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk perancangan karya ini menggunakan teknik yang dirancang guna mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung penyelenggaraan *special event* Niskala *Project workshop* dasar mengelola keuangan untuk pelaku bisnis mikro di Lebak Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1) Survei

Dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku bisnis mikro di wilayah Lebak Selatan. Survei mencakup aspek seperti pengetahuan awal peserta tentang manajemen keuangan, tantangan yang dihadapi, dan ekspektasi terhadap *workshop*.

2) Wawancara

Dilakukan dengan target audiens, tokoh masyarakat setempat, pelaku bisnis mikro, dan tim penyelenggara. Wawancara bertujuan untuk menggali pandangan mereka terkait urgensi dan format *workshop* yang sesuai.

3) Observasi

Pengamatan langsung terhadap kondisi dan aktivitas ekonomi pelaku bisnis mikro di Lebak Selatan untuk memahami pola manajemen keuangan yang umum diterapkan. Metode ini dipilih untuk memastikan

bahwa perancangan *workshop* berbasis data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Proses perencanaan acara ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu *objectives*, *planning*, *preparing*, *implementing*, dan *divestment/legacy*. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada dua tahap pertama, yaitu *objectives* dan *planning*, karena keduanya merupakan dasar yang menentukan kesuksesan acara.

3.1.2.1 Objectives and Getting Started

Pada tahap ini, tujuan utama dari penyelenggaraan Niskala *Project* ditentukan melalui riset lapangan dan diskusi bersama tim penyelenggara. Penetapan tujuan dilakukan dengan menggunakan prinsip *SMART objectives* yang memastikan tujuan yang ditetapkan bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu.

3.1.2.2 Pertanyaan 5W+1H

Untuk membantu menentukan tujuan dan konsep event Niskala *Project*, metode *5W+1H* (*Who*, *Where*, *What*, *Why*, *When*, *How*) digunakan dalam riset awal. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup hal-hal berikut:

1) *Who*

Pihak yang mendukung dan menyelenggarakan *event* ini adalah Mahasiswa Peserta MBKM *Humanity Project Batch V*, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), dan Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Target peserta yang akan mengikuti *event* ini adalah pedagang mikro Lebak Selatan, khususnya Desa Panggarangan, dengan usia 22-60 tahun.

2) *Where*

Event ini akan diselenggarakan di Pendopo Villa Hejo Kiarapayung, Lebak, Banten. Informasi terkait *event* dapat diperoleh melalui media sosial Instagram dan grup WhatsApp.

3) *What*

Niskala *Project* adalah sebuah *special event* yang mengusung tema *workshop* dasar mengelola keuangan untuk pelaku usaha mikro. Tujuan *event* ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan resiliensi pelaku usaha mikro di Panggarangan, Lebak Selatan. Hasil yang diharapkan adalah agar peserta memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan untuk usaha mereka dan berkeinginan untuk meningkatkan pengelolaan bisnis mereka.

4) *Why*

Niskala *Project* perlu diikuti karena menghadirkan pemateri berkualitas yang dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru mengenai pengelolaan keuangan kepada peserta, khususnya pelaku usaha mikro yang memiliki tantangan keuangan.

5) *When*

Pre-event dilaksanakan pada Rabu, 23 Oktober 2024. *Event* hari H akan dilaksanakan pada tanggal 30 November 2024, dengan durasi acara dari pukul 15.30 hingga 21.55 WIB.

6) *How*

Calon peserta dapat mengikuti *event* ini dengan mengikuti *pre-event*, dan mengisi formulir pendaftaran dan hadir tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan.

3.1.2.3 Screening Process

Proses *screening* digunakan untuk memilih ide dan menentukan kebutuhan yang sesuai dengan tujuan *event*. *Screening* terdiri dari tiga jenis: *marketing screening*, *operational screening*, dan *financial screening*.

1) *Marketing Screening*

Marketing Screening merupakan proses penilaian awal yang dilakukan untuk menentukan apakah sebuah ide atau peluang pasar layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Proses ini melibatkan analisis terhadap potensi pasar, kebutuhan konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing, dengan tujuan untuk memastikan bahwa sumber daya yang ada

digunakan secara efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan kata lain, *marketing screening* membantu memfilter ide-ide yang kurang berpotensi dan memfokuskan upaya pada peluang yang lebih menjanjikan. Pada aspek ini tim penyelenggara melakukan riset untuk menentukan target pasar dan strategi pemasaran yang tepat untuk Niskala Project.

2) *Operational Screening*

Operational Screening adalah proses evaluasi untuk menilai apakah sebuah peluang pasar atau ide bisnis dapat dioperasikan dengan efektif dan efisien menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, teknologi, dan infrastruktur yang ada. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa operasi bisnis dapat berjalan lancar, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kapasitas produksi, logistik, dan kemampuan manajerial. Pada aspek ini tim menyusun daftar kebutuhan operasional yang harus dipersiapkan untuk kelancaran acara.

3) *Financial Screening*

Financial Screening adalah proses penilaian yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu peluang bisnis atau ide dapat menghasilkan keuntungan yang cukup dan memenuhi tujuan keuangan. Ini melibatkan analisis terhadap biaya, pendapatan, arus kas, dan proyeksi keuangan untuk memastikan bahwa proyek tersebut menguntungkan dan dapat berkelanjutan secara finansial. *Financial screening* membantu memastikan bahwa bisnis tersebut layak secara finansial dan dapat menarik investor atau sumber pembiayaan lainnya. Pada aspek ini tim menyusun perkiraan biaya dan strategi pengumpulan dana yang akan digunakan dalam penyelenggaraan *event*.

3.1.2.4 Planning

Pada tahap ini, penyelenggara *event* merencanakan langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk melaksanakan acara. Proses perencanaan melibatkan koordinasi antar tim penyelenggara dan pemilihan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1) Marketing Planning

Pada tahap perencanaan pemasaran, tim penyelenggara menentukan bagaimana cara mempromosikan acara dan menarik target peserta yang telah ditentukan sebelumnya. Rencana pemasaran meliputi strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik peserta.

1) Target Market

Pria dan wanita berusia 20 hingga 60 tahun, dengan tingkat pendidikan minimal SMA/K, bekerja sebagai pedagang keliling dengan pendapatan tidak menentu atau harian, yang berasal dari Panggarangan, Lebak Selatan.

2) Marketing Plan

Penggunaan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama.

3) Media List

Penyebaran media rilis melalui media lokal untuk meningkatkan visibilitas acara.

2) Operational Planning

Perencanaan operasional mencakup hal-hal yang perlu disiapkan untuk mendukung kelancaran acara.

1) Venue

Tempat pelaksanaan kegiatan di Villa Hejo Kiarapayung, Lebak, Banten, yang akan digunakan untuk sesi materi dan tempat tinggal peserta selama acara.

2) Waktu Pelaksanaan

Kegiatan akan dilaksanakan pada tanggal 30 November 2024 dengan durasi acara 6,5 jam.

3) Narasumber

Pemilihan narasumber yang kompeten dalam bidang kewirausahaan dan pengelolaan keuangan untuk memberikan materi yang relevan dengan kebutuhan peserta.

4) Materi *Workshop*

Fokus pada dasar-dasar pengelolaan keuangan untuk pelaku usaha mikro, termasuk pengelolaan arus kas dan pengambilan keputusan keuangan yang bijak, yang sesuai dengan *pain point* target peserta.

5) Transportasi dan Akomodasi

Penyediaan transportasi bagi narasumber serta akomodasi yang nyaman dekat lokasi kegiatan.

6) Perlengkapan dan Logistik

Persiapan perlengkapan seperti *sound system*, kursi, meja, spanduk, alat tulis, dan konsumsi.

3) *Financial Planning*

Rencana keuangan menggunakan strategi pengumpulan dana, yaitu dana pribadi penyelenggara. Selain itu, penyelenggara juga membuat Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk memetakan seluruh kebutuhan biaya yang diperlukan dalam pelaksanaan acara.

3.2. Rencana Anggaran

Untuk menyelenggarakan *special event* Niskala *Project*, diperlukan penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang menjadi pedoman utama dalam proses pengelolaan sumber daya keuangan. RAB ini berfungsi sebagai acuan dalam perencanaan dan pengendalian anggaran serta sebagai alat untuk memproyeksikan

kebutuhan dana yang perlu dikumpulkan dari berbagai sumber. Berikut adalah RAB-nya:

| Uraian | Jumlah | Harga Satuan | Harga Total |
|--|--------|--------------|-------------|
| Kebutuhan Acara | | | |
| Pendopo Kiarapayung + Sound System | 1 | Rp300,000 | Rp300,000 |
| Petugas Kebersihan (Air bersih dll) | 1 | Rp150,000 | Rp150,000 |
| Plastik sampah | 4 | Rp15,000 | Rp60,000 |
| Banner/Spanduk (3x1meter) | 2 | Rp200,000 | Rp400,000 |
| Honor Narasumber | 2 | Rp1,000,000 | Rp2,000,000 |
| Transport Narasumber | 2 | Rp400,000 | Rp800,000 |
| Penginapan Narasumber | 2 | Rp175,000 | Rp350,000 |
| Konsumsi | | | |
| Makan Siang | 20 | Rp25,000 | Rp500,000 |
| Snack (Teh & Kopi) | 20 | Rp8,000 | Rp160,000 |
| Aqua Gelas / Mineral | 5 | Rp38,000 | Rp190,000 |
| Souvenir | | | |
| Sertifikat Penghargaan | 10 | Rp4,000 | Rp40,000 |
| Souvenir (Buku, Pulpen, Gantungan Kunci, Mini Tote Bag, Flyer, dan Waistbag) | 10 | Rp200,000 | Rp2,000,000 |
| Keperluan Panitia | | | |
| Vest Kelompok | 3 | Rp150,000 | Rp450,000 |
| Dana Darurat | | | |
| Dana Darurat | 3 | Rp1,000,000 | Rp3,000,000 |
| TOTAL: Rp10,050,000 | | | |

Tabel 3.1 Rencana Anggaran Biaya Niskala Project
Sumber: Data Penulis (2024)

| Uraian | Jumlah | Harga Satuan | Harga Total |
|-------------------------------------|--------|--------------|-------------|
| Kebutuhan Acara | | | |
| Pendopo Kiarapayung + Sound System | 1 | Rp300,000 | Rp300,000 |
| Petugas Kebersihan (Air bersih dll) | 1 | Rp150,000 | Rp150,000 |
| Plastik sampah | 4 | Rp15,000 | Rp60,000 |

| | | | |
|--|----|-------------|-------------|
| Banner/Spanduk (3x1 meter) | 2 | Rp200,000 | Rp400,000 |
| Honor Narasumber | 1 | Rp1,000,000 | Rp1,000,000 |
| Transport Narasumber | 1 | Rp400,000 | Rp400,000 |
| Penginapan Narasumber | 1 | Rp175,000 | Rp175,000 |
| Konsumsi | | | |
| Makan Siang | 20 | Rp25,000 | Rp500,000 |
| Snack (Teh & Kopi) | 20 | Rp8,000 | Rp160,000 |
| Aqua Gelas / Mineral | 5 | Rp38,000 | Rp190,000 |
| Souvenir | | | |
| Sertifikat Penghargaan | 10 | Rp4,000 | Rp40,000 |
| Souvenir (Buku, Pulpen, Gantungan Kunci, Mini Tote Bag, Flyer, dan Waistbag) | 10 | Rp200,000 | Rp2,000,000 |
| Keperluan Panitia | | | |
| Vest | 1 | Rp150,000 | Rp150,000 |
| Dana Darurat | | | |
| Dana Darurat | 1 | Rp1,000,000 | Rp1,000,000 |
| TOTAL: Rp6,525,000 | | | |

Tabel 3. 2 Rencana Anggaran Biaya *Workshop* Dasar Mengelola Keuangan
Sumber: Data Penulis (2024)

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Berdasarkan metodologi pelaksanaan yang telah diuraikan, luaran yang diharapkan dari penyelenggaraan *special event* Niskala *Project workshop* dasar mengelola keuangan untuk pelaku bisnis mikro di Lebak Selatan" mencakup berbagai hasil dalam bentuk produk fisik, digital, dan dokumentasi, yang bertujuan untuk memperluas dampak serta meningkatkan visibilitas acara. Berikut adalah rincian target luaran:

1) Identitas dan Material Acara

- Logo dan Identitas Visual

Logo resmi Niskala *Project* beserta elemen identitas visual seperti tema warna dan desain khas acara.

- *Collateral Items*

Produk fisik berupa stiker, *banner*, *flyer digital*, infografis, dan *waistbag*, yang dirancang untuk mendukung komunikasi dan *branding* acara.

2) Publikasi Digital

- Media Sosial

Publikasi acara melalui akun Instagram resmi @niskalaproject__, @gugusmitigasibaksel, dan akun media sosial seluruh anggota tim. Video *event* dan *reels* akan diunggah di Instagram untuk menjangkau audiens dari Niskala *Camp* yang pertama.

- *Aftermovie*

Video dokumentasi acara yang akan diunggah ke Instagram, sebagai sarana untuk menunjukkan kesuksesan acara.

3) Publikasi Media Massa

- *Press Release*

Artikel tim *media relation* Niskala *Project* akan didistribusikan ke berbagai media lokal untuk publikasi, termasuk:

1) TangerangCorner

2) SerpongUpdate

3) Pikiran Rakyat

4) BestTangsel

5) Linimasa-

6) Yoursay

7) BantenSatu

8) PalapaNews

9) LensaBanten

Publikasi ini diharapkan meningkatkan kesadaran publik terhadap acara dan dampaknya pada komunitas lokal.

4) Dokumentasi Kegiatan

Rangkaian kegiatan akan didokumentasikan secara rinci dalam bentuk foto, video, dan laporan kegiatan. Dokumentasi ini akan menjadi bahan referensi untuk evaluasi dan pengembangan kegiatan serupa di masa depan. Target luaran ini tidak hanya memperkuat dampak jangka panjang acara *Niskala Project* tetapi juga memastikan bahwa hasil kegiatan memiliki nilai guna yang dapat diwariskan kepada masyarakat dan komunitas terkait.

