

BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

3.1 Produksi

Produksi dalam konteks *startup* Bloomvest merujuk pada proses pembuatan produk digital berupa aplikasi edukasi investasi berbasis *mobile*. Produk ini bukan berupa barang fisik, melainkan layanan digital yang terdiri dari berbagai fitur interaktif seperti *mentoring*, kuis edukatif, simulasi *market*, dan fitur duel antar pengguna. Saat ini, produk masih berada pada tahap *prototype* dan belum masuk proses *deployment* ke *platform* resmi seperti *Play Store* atau *App Store*. Proses produksi dilakukan secara bertahap dan terstruktur dengan mengedepankan prinsip desain berpusat pada pengguna (*User-Centered Design*).

3.1.1 Tahap Perencanaan dan Identifikasi Fitur

Langkah pertama dalam proses produksi dimulai dengan diskusi dan brainstorming internal untuk menentukan fitur-fitur inti yang akan dikembangkan. Tim melakukan studi pasar dan identifikasi permasalahan pengguna terkait minimnya edukasi investasi yang interaktif. Hasil dari tahap ini adalah penetapan tiga fitur utama yang menjadi keunggulan Bloomvest:

1. *Mentoring* (Edukasi Terpandu)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk belajar langsung dari mentor berpengalaman di bidang investasi. Setiap mentor memiliki *channel broadcast* yang berfungsi seperti grup eksklusif, namun hanya mentor yang dapat mengirimkan konten edukatif ke dalamnya. Konten tersebut dapat berupa:

- Riset mengenai investasi
- Analisis fundamental dan teknikal
- Tips strategi investasi jangka pendek/panjang
- Video edukatif dan artikel ringkas

Pengguna dapat melihat profil mentor terlebih dahulu sebelum bergabung ke *channel* mereka. *Channel mentoring* juga dilengkapi dengan *sub-thread chat*, di mana diskusi tambahan bisa dibuka tanpa membuat informasi utama tenggelam.

2. Quiz (Uji Pemahaman Interaktif)

Setelah mempelajari materi dari mentor, pengguna dapat menguji pemahamannya lewat fitur *quiz*. Terdiri dari soal pilihan ganda yang mencakup:

- Dasar-dasar investasi
- Analisis risiko
- Strategi portofolio
- Istilah pasar *crypto*

Quiz ini bersifat interaktif dan bisa diambil berkala. Beberapa *quiz* akan berisi penjelasan jawaban untuk menambah wawasan pengguna, tidak hanya sekedar nilai.

3. Simulasi Pasar *Real-Time* (Market Simulation)

Bloomvest menyediakan simulasi jual-beli *crypto* berbasis harga pasar nyata. Pengguna dapat menggunakan uang virtual untuk berlatih strategi investasi seperti di dunia nyata, namun tanpa risiko kehilangan uang. Fitur ini dirancang menyerupai aplikasi sekuritas *modern*, lengkap dengan:

- Grafik harga *real-time*
- *History* transaksi
- Portofolio virtual
- Peringkat performa pribadi

Simulasi ini melatih pengguna dalam membuat keputusan berdasarkan data dan kondisi pasar yang sebenarnya.

4. *Duel 1 vs 1 (Kompetisi Edukatif)*

Untuk meningkatkan semangat belajar dan daya saing, Bloomvest menyediakan fitur *duel 1 vs 1* antar pengguna. Dalam *duel* ini, dua pengguna akan “berlomba” untuk mengelola portofolio terbaik selama waktu tertentu dengan dana virtual yang sama.

Mode duel terbagi dua:

- *Matchmaking random*: sistem mencari lawan dengan level yang seimbang
- Tantang teman: pengguna bisa mengundang teman langsung untuk adu strategi

Setelah waktu duel habis, sistem akan menampilkan siapa yang unggul berdasarkan performa portofolionya. Fitur ini menambahkan elemen gamifikasi, meningkatkan motivasi belajar sambil tetap edukatif.

3.1.2 Perancangan UI/UX dan *Prototyping*

Selanjutnya, tim kami mulai membuat alur pengguna dan tampilan *interface* dengan *tools* seperti Figma. Desain dibuat dalam bentuk *low-fidelity wireframe* terlebih dahulu, kemudian ditingkatkan menjadi *high-fidelity interactive prototype*. Dalam proses ini, penekanan diberikan pada tampilan yang intuitif, ramah pengguna, dan *modern*, terutama untuk target usia 17–30 tahun.

Prototyping meliputi semua halaman penting dalam aplikasi seperti:

- Halaman *onboarding*
- Home dan navigasi antar fitur
- Halaman *mentoring* dan *quiz*
- Halaman simulasi *market* dan *duel*
- *Login & sign up page*

3.1.3 *User Testing* dan Iterasi

Prototype yang telah dikembangkan diuji melalui *usability testing* kepada calon pengguna dari target segmen pasar. Pengujian dilakukan untuk menilai sejauh mana aplikasi mudah digunakan, menarik, dan dipahami. Pengguna diminta mencoba *flow* fitur-fitur utama, kemudian memberikan masukan mengenai pengalaman mereka.

Masukan dari *user testing* dikumpulkan dalam bentuk catatan observasi dan wawancara singkat. Beberapa perbaikan dilakukan berdasarkan *feedback*, seperti:

- Penyederhanaan navigasi *bottom menu*.
- Penyesuaian warna dan ikon agar lebih nyaman dilihat.
- Penyempurnaan penempatan tombol-tombol penting.

3.1.4 Pengemasan Produk (*Packaging*)

Meskipun aplikasi belum di *deploy*, tahap pengemasan dilakukan dalam bentuk:

- Presentasi desain visual aplikasi (*mockup*).
- *Demo interactive prototype* melalui Figma.
- *Brand identity*: termasuk logo, warna utama (*navy*).
- Dokumentasi desain dan fitur untuk keperluan *pitching* dan validasi investor.

Pengemasan ini memungkinkan Bloomvest untuk dapat ditampilkan secara profesional dalam sesi *pitching*, *user testing* lanjutan, maupun validasi pasar yang lebih luas.

Dengan pendekatan bertahap dan berfokus pada kebutuhan pengguna, proses produksi Bloomvest di tahap awal ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang bernilai edukatif, menarik, serta mudah diakses, sebelum nantinya masuk ke tahap pengembangan sistem dan peluncuran resmi.

3.2 Penetapan Harga

Dalam perancangan aplikasi Bloomvest sebagai *platform* edukasi dan simulasi investasi, penetapan harga dilakukan dengan memperhatikan segmen pasar utama yaitu pelajar, investor pemula, dan komunitas keuangan digital. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah metode *Penetration Pricing*, yaitu strategi harga rendah pada tahap awal untuk menarik minat pengguna secara luas, meningkatkan adopsi, dan menciptakan loyalitas sebelum perlahan-lahan meningkatkan harga atau menambah fitur premium.

Strategi ini dinilai sesuai karena Bloomvest merupakan produk baru di pasar edukasi investasi yang kompetitif dan membutuhkan akuisisi pengguna secara cepat. Dengan menyediakan layanan inti secara gratis atau murah, Bloomvest memudahkan pengguna untuk mencoba fitur-fitur edukatif dan kompetitif tanpa risiko tinggi.

Berikut adalah rincian harga pada beberapa fitur utama Bloomvest:

1. ***Top-Up Virtual Currency***

Default: Rp25.000 untuk 10.000.000 Bloomvest Token

Bundling: Tersedia bonus token untuk *top-up* dalam jumlah besar (hingga +25%)

2. ***Penjualan Research***

Setiap riset dijual seharga Rp5.000,-, di mana perusahaan akan mengambil komisi sebesar 20–30%.

3. ***One on One Mentoring***

Harga sesi *mentoring*: Rp200.000,- per sesi, di mana perusahaan akan mengambil komisi tetap sebesar Rp10.000,- (5%) per sesi.

4. ***Live Stream Pay per View***

Biaya per *live stream*: Rp3.000,- per pengguna, di mana perusahaan akan mengambil bagian sebesar Rp1.000,- dari setiap transaksi.

5. ***Turnamen Trading***

Biaya registrasi peserta: Rp50.000,-

Dari 50 peserta (Rp2.500.000,-), perusahaan akan mengambil bagian sebesar Rp1.000.000,- sebagai *revenue*, dan sebesar Rp1.500.000,- akan diberikan sebagai hadiah kepada pemenang.

6. **Penjualan *Theme UI* (Kustomisasi Tampilan Aplikasi)**

Fitur ini merupakan produk digital premium dengan harga fleksibel yang disesuaikan dengan eksklusivitas desain, harga akan berkisar antara Rp10.000,- hingga Rp50.000,-.

Penetapan harga yang terjangkau ini dirancang untuk menghilangkan hambatan finansial awal bagi pengguna pemula, sekaligus menciptakan jalur monetisasi yang sehat bagi keberlanjutan bisnis. Di masa mendatang, Bloomvest juga berencana menambahkan fitur langganan premium dengan model harga berjenjang, sesuai dengan pertumbuhan fitur dan kebutuhan pengguna.

3.3 **Promosi Target Pasar**

Berikut adalah susunan perencanaan strategi promosi produk Bloomvest, yaitu sebuah *platform* edukasi dan simulasi investasi yang ditujukan untuk pemula. Strategi promosi yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, menarik pengguna awal, serta membangun kredibilitas brand.

Metode promosi yang digunakan untuk menjangkau serta memperluas *awareness market* mengenai aplikasi Bloomvest adalah sebagai berikut:

3.3.1 **Media Sosial Instagram**

Instagram dipilih sebagai media utama untuk melakukan promosi aplikasi Bloomvest karena *platform* ini memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan target audiens yang ingin dijangkau, yaitu generasi Z dengan rentang usia 15 – 25 tahun yang merupakan segmen pengguna terbesar Instagram di Indonesia. generasi ini juga merupakan kelompok yang umumnya sedang berada dalam tahap awal kemandirian finansial dan mulai mencari informasi mengenai investasi. Instagram sebagai *platform visual-*

first memungkinkan Bloomvest untuk menampilkan materi edukatif dan promosi dengan pendekatan desain yang menarik dan interaktif, sehingga memudahkan pengguna dalam menerima informasi yang disampaikan.

Berikut adalah hasil dari perancangan media promosi Instagram dari akun [@bloomvest.id](https://www.instagram.com/bloomvest.id)

1. Pengenalan *Brand* dan Produk



Gambar 3. 1 Feeds Instagram Bloomvest

Pada gambar 3.1 *Feeds* Instagram Bloomvest, digunakan pendekatan visual yang konsisten dengan identitas *brand*. Warna biru dijadikan sebagai warna utama dalam setiap visual karena warna ini telah menjadi ciri khas Bloomvest yang melambangkan profesionalisme, kepercayaan, dan kestabilan, yang merupakan nilai-nilai yang sangat penting dalam dunia edukasi dan investasi. Gaya desain yang digunakan

adalah gaya modern dan minimalis untuk menunjukkan bahwa Bloomvest adalah sebuah *platform* berbasis teknologi yang relevan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan belajar generasi *digital*. Selain itu, penataan *layout* konten menggunakan pendekatan asimetris. Pemilihan *layout* asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, menarik, dan tidak monoton.

Isi konten yang dirancang dalam materi promosi ini juga disusun secara strategis untuk menjangkau berbagai aspek dalam proses edukasi dan ketertarikan audiens terhadap aplikasi. Salah satu konten yang ditampilkan berjudul “*Dare to Start? Play. Simulate. Grow.*” yang memperkenalkan fitur *real-time simulation* dari Bloomvest. Konten ini menonjolkan pesan bahwa belajar investasi tidak harus menakutkan, dengan kalimat ajakan seperti “*All the fun, none the fear,*” yang bertujuan untuk mengurangi kecemasan pengguna pemula dalam mencoba dunia investasi. Konten lainnya seperti “*Why Choose Bloomvest*” dibuat untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai alasan mengapa Bloomvest kayak digunakan, yaitu karena *platform* ini menyediakan pengalaman belajar yang aman melalui simulasi bebas risiko, modul belajar interaktif, dan mentor yang berpengalaman. Terdapat juga konten yang mengangkat fitur-fitur utama aplikasi seperti penjelasan fitur *Integrated Learning Platform, Real-Time Simulation,* dan *Multiplayer Game*. Masing-masing fitur dijelaskan secara ringkas namun informatif untuk menunjukkan keunggulan dan pendekatan gamifikasi yang diterapkan dalam Bloomvest, agar belajar investasi terasa menyenangkan sekaligus kompetitif.

Selain menonjolkan fitur dan keunggulan, konten promosi juga digunakan untuk membangun hubungan dengan pengguna melalui ajakan untuk mencoba *prototype* aplikasi secara langsung dalam acara *Demo Day*, yang diselenggarakan pada tanggal 4 – 6 Juni 2025, di *Lobby B*, kampus Multimedia Nusantara. Dalam konten ini, ditambahkan *call-*

to-action button seperti “Try Now,” “Send Feedback,”” serta informasi waktu dan lokasi acara untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens. Konten lainnya seperti slogan “Start Blooming with Bloomvest” dan “Invest Smart. Plan Ahead” berfungsi untuk memperkuat citra *brand* dan memberikan pesan yang mudah diingat mengenai misi Bloomvest dalam mendampingi pengguna membangun kebiasaan investasi yang cerdas dan terencana. Seluruh konten ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, memperkuat edukasi, dan mendorong pengguna untuk berinteraksi langsung dengan *platform* Bloomvest.

2. Media Promosi X-Banner



Gambar 3. 2 Design X-Banner Demo Day Bloomvest

Pada gambar 3.2 *Design X-Banner Demo Day Bloomvest*, media dirancang untuk menarik perhatian pengunjung secara visual dan informatif dalam acara langsung seperti *Demo Day*. Dengan dominasi

warna biru tua yang konsisten dengan identitas visual Bloomvest, *banner* ini memancarkan kesan profesional, edukatif, dan dapat dipercaya. Elemen utama dalam desain ini adalah maskot Bloomvest yang bernama “*Bloomy*”, yang ditampilkan secara sentral dan ekspresif untuk memberikan kesan ramah, menarik perhatian audiens muda, dan membangun kedekatan emosional dengan para pengguna.

Secara struktur, *banner* dibagi menjadi beberapa bagoan informatif; penjelasan singkat tentang Bloomvest, tujuan aplikasi, serta fitur-fitur utama seperti *Integrated Learning Platform*, *Real-Time Simulation*, dan fitur *Multiplayer Game* yang memperkuat pendekatan belajar yang menyenangkan dan aman. Ilustrasi balon dialog pada *Bloomy* memberikan penjelasan ringan dan interaktif, menyeimbangkan antara informasi dan hiburan. Di bagian bawah, terdapat dua *QR Code* yang mudah diakses untuk melihat *prototype* aplikasi dan mengisi *feedback form*, mendorong interaksi langsung dengan pengunjung.

Layout banner bersifat vertikal dengan struktur teratur dan mudah dibaca dari atas ke bawah. Penempatan teks, ikon, dan elemen visual dirancang dengan proporsi yang seimbang sehingga tidak terasa penuh, namun tetap informatif. Slogan peluncuran serta logo *platform* aplikasi *Google Play* dan *App Store* diletakkan di bagian akhir dengan tujuan untuk mempertegas bahwa aplikasi ini siap digunakan secara publik. Keseluruhan desain *banner* ini menyampaikan pesan bahwa Bloomvest adalah aplikasi belajar investasi yang edukatif, aman, menyenangkan, dan dekat dengan penggunanya.

3. Media Kolateral Promosi Identitas

Sebagai bagian dari strategi *branding* dan penguatan identitas visual, Bloomvest juga merancang media kolateral berupa *lanyard*, *ID Card*, dan maskot sebagai elemen pendukung dalam kegiatan promosi langsung.

- Lanyard



Gambar 3. 3 Design Lanyard Demo Day

Pada gambar 3.3 *Design Lanyard Demo Day*, menggunakan latar gradasi biru gelap yang mencerminkan identitas *brand* yang profesional dan modern. Logo dan nama “Bloomvest” ditampilkan secara berulang dengan warna putih kontras, menciptakan kesan bersih dan mudah dikenali dari kejauhan. Desain ini menjaga konsistensi visual *brand* dalam media promosi fisik.

- ID Card



Gambar 3. 4 Design ID Card Demo Day

Pada gambar 3.4 *Design ID Card Demo Day*, dirancang dengan tampilan yang profesional dan seragam, menggunakan latar belakang biru gelap yang senada dengan warna identitas *brand*. Setiap kartu menampilkan logo Bloomvest di bagian atas, disusul dengan posisi jabatan, nama lengkap anggota tim, serta foto formal yang dibingkai lingkaran untuk menjaga kesan rapi dan eksklusif.

Media ini tidak hanya memperkuat kesan korporat dan kredibilitas

tim, tetapi juga mempermudah proses identifikasi selama kegiatan resmi seperti *Demo Day* dan presentasi. Selain fungsional, *ID Card* ini juga menjadi media representasi visual yang mempertegas profesionalisme tim di mata audiens dan *partner*.

- Maskot “*Bloomy*” dan *Keychain*



Gambar 3. 5 Maskot Bloomy

Pada gambar 3.5 Maskot Bloomy, berperan sebagai identitas visual yang merepresentasikan kepribadian Bloomvest; ramah, edukatif, dan menyenangkan. Dengan bentuk karakter yang simpel dan ekspresif, warna biru khas *brand*, serta *logomark* Bloomvest di bagian dada, Bloomy tidak hanya memperkuat pengenalan *brand* secara visual, tetapi juga membantu membangun kedekatan emosional dengan pengguna, khususnya kalangan muda dan pemula dalam dunia investasi.

Bloomy juga dikembangkan sebagai media promosi dalam bentuk *merchandise*, seperti *keychain*, untuk memperluas daya jangkau *branding*. Penggunaan karakter ini dalam bentuk fisik memungkinkan Bloomvest menciptakan kenang-kenangan menarik bagi pengguna dan pengunjung acara, sekaligus memperkuat ikatan *brand* melalui *item* yang dapat digunakan sehari-hari. Strategi ini menjadikan Bloomy bukan hanya sebagai maskot, tetapi juga duta visual yang merepresentasikan nilai dan semangat Bloomvest dalam setiap interaksi.

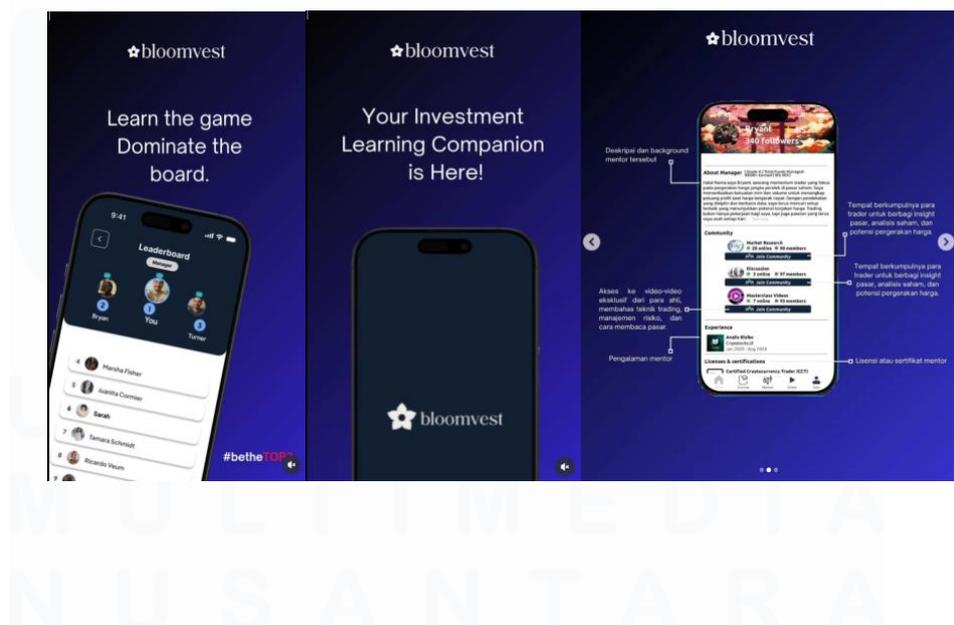
3.3.2 Media Sosial TikTok

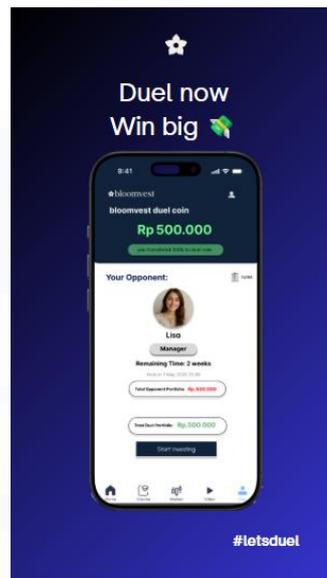
TikTok dipilih sebagai salah satu media promosi utama untuk aplikasi Bloomvest karena *platform* ini memiliki jangkauan yang luas terhadap generasi Z dan milenial muda, khususnya pengguna berusia 15 – 24 tahun yang mendominasi demografi TikTok di Indonesia. Kelompok usia ini merupakan target utama Bloomvest, karena mereka berada dalam fase awal membangun literasi keuangan dan mulai tertarik dengan dunia investasi.

Sebagai platform berbasis video pendek yang bersifat cepat, ringan, dan menghibur, TikTok memungkinkan Bloomvest untuk menyampaikan konten edukatif secara kreatif, ringkas, dan mudah untuk dipahami. Format ini sangat efektif untuk menarik perhatian, membangun *engagement*, dan menumbuhkan minat terhadap investasi di kalangan pengguna muda yang menyukai informasi visual dan *storytelling* yang singkat.

Berikut adalah hasil dari perancangan *design reels* dan *postingan* untuk media sosial TikTok Bloomvest:

1. Pengenalan *Brand* dan Produk





Gambar 3. 6 Feeds TikTok Bloomvest

Pada gambar 3.6 Feeds TikTok Bloomvest, terdapat video fitur *Leaderboard* – “*Learn the Game, Dominate the Board*” bertujuan untuk memperkenalkan fitur *leaderboard* dalam aplikasi Bloomvest, yang menampilkan peringkat pengguna berdasarkan performa simulasi investasi mereka. Video ini dirancang untuk menonjolkan unsur gamifikasi dan kompetisi sebagai daya tarik utama bagi pengguna muda yang menyukai tantangan dan ingin menjadi yang terbaik dalam belajar investasi. Fitur ini sekaligus menjadi motivasi bagi pengguna untuk terus belajar dan meningkatkan performa investasi mereka melalui pendekatan yang menyenangkan dan kompetitif.

Konten kedua digunakan sebagai *teaser* visual untuk mengenalkan *branding* Bloomvest di media sosial. Dengan desain minimalis dan *tagline* yang kuat, video ini bertujuan membangun rasa penasaran serta memperkuat *positioning* Bloomvest sebagai *platform* edukasi investasi berbasis teknologi.

Kemudian, video fitur *mentoring* – *Profil dan Komunitas Mentor di Bloomvest*, menjelaskan tentang fungsi fitur *mentoring* yang menjadi salah satu keunggulan utama Bloomvest. Pengguna dapat mengakses

profil mentor secara lengkap, termasuk deskripsi singkat, pengalaman profesional, serta sertifikasi yang dimiliki. Fitur ini juga menyediakan akses ke:

- Komunitas diskusi dan riset pasar yang aktif.
- Video eksklusif dari mentor terkait teknik *trading*, manajemen risiko, dan analisis pasar.
- *Masterclass* yang bisa diikuti pengguna untuk meningkatkan pemahaman finansial.

Visual ini dirancang untuk memperlihatkan nilai edukatif dan kredibilitas mentor, sekaligus mendorong keterlibatan pengguna dalam komunitas belajar berbasis pengalaman nyata.

Kemudian pada konten “Duel now, Win Big.,” ditampilkan salah satu fitur unggulan Bloomvest yaitu *Duel Coin*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkompetisi secara real-time dengan pengguna lain dalam lingkungan simulasi investasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik aplikasi melalui elemen kompetisi dan mendorong pengguna belajar strategi investasi secara aktif dalam suasana yang menyenangkan dan menantang.

2. Konten Pengenalan *Brand Additional* TikTok





Gambar 3. 7 Feeds Additional TikTok Bloomvest

Konten pada gambar 3.7 *Feeds Additional* TikTok Bloomvest dibuat sebagai bagian dari strategi promosi di Instagram untuk membangun *awareness* terhadap aplikasi Bloomvest. *Carousel* ini terdiri dari beberapa *slide* dengan desain yang saling terhubung secara visual dan pesan, ditujukan khusus untuk audiens gen Z dan Milenial yang aktif di media sosial. Tujuan dari pembuatan *carousel* ini adalah sebagai berikut:

- Menarik perhatian calon pengguna secara cepat melalui visual dan pertanyaan yang *relatable*.
- Memperkenalkan fitur-fitur utama seperti *mentoring*, simulasi, dan *leaderboard*.
- Meningkatkan rasa penasaran terhadap produk dan mendorong interaksi (*likes*, *saves*, dan *shares*).
- Mengajak audiens untuk hadir langsung di *Demo Day* dan mencoba *prototype* Bloomvest.

Isi dari *carousel* mencakup:

- *Slide* pembuka dengan pertanyaan yang dekat dengan audiens: “Kamu ngerasa investasi itu ribet? Penasaran tinggi? Tapi dompet berkata lain?”
- *Slide highlight* keunggulan utama Bloomvest: belajar dari mentor, kompetisi seru, dan bebas coba strategi sendiri.

- Slide pengenalan fitur *leaderboard* yang mendorong gamifikasi dalam belajar investasi.
- Slide *teaser* sebagai bentuk penguatan *branding* Bloomvest.
- Slide fitur *mentoring* dan komunitas *trader*.
- Slide ajakan ke acara *Demo Day* Bloomvest.
- Penutup dengan *call-to-action* untuk *follow* akun [@bloomvest.id](https://www.instagram.com/bloomvest.id)

3. Poster Kampanye Edukatif



Gambar 3. 8 Poster Kampanye Edukatif

Pada gambar 3.8 Poster Kampanye Edukatif ini merupakan bagian dari kampanye edukatif untuk melawan persepsi keliru atau mitos umum tentang investasi yang masih banyak dipercayai, khususnya oleh generasi muda. Topik yang diangkat antara lain:

- Mitos 1: “Investasi cuma buat orang kaya”: Dibantah dengan penjelasan bahwa kini semua orang bisa belajar investasi tanpa uang, melalui simulasi yang disediakan Bloomvest.
- Mitos 2: “Harus jago dalam keuangan dulu”: Dibantah dengan pesan bahwa semua orang bisa mulai dari nol dan belajar secara bertahap bersama mentor.
- Mitos 3: “Investasi itu pasti rugi”: Dibantah dengan rugi bisa dicegah dengan belajar dan simulasi dulu di Bloomvest

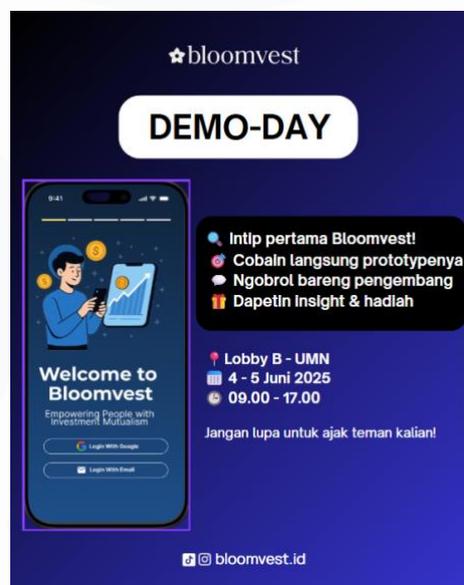
Tujuan dari konten ini adalah untuk mengedukasi audiens secara ringan dan visual, agar informasi seputar investasi tidak terasa rumit atau membosankan, terutama bagi mereka yang masih awam. Dengan

menyajikan materi dalam format yang mudah untuk dicerna, konten ini diharapkan dapat membantu memperluas pemahaman dasar tentang dunia investasi tanpa memberikan tekanan atau kesan eksklusif.

Selain itu, konten ini juga bertujuan untuk menghilangkan rasa takut, minder, atau keraguan yang seringkali muncul di kalangan calon investor pemula sebelum mereka benar-benar memulai. Banyak dari mereka merasa tidak cukup pintar, tidak punya modal, atau takut rugi – dan disinilah peran konten edukatif yang suportif menjadi penting.

Melalui pendekatan yang komunikatif dan bersahabat, konten ini ingin menunjukkan bahwa Bloomvest adalah platform yang inklusif, terbuka bagi siapapun, dan menjadi tempat yang aman serta menyenangkan untuk belajar investasi dari awal tanpa risiko yang membebani.

4. Campaign Demo-Day



Gambar 3. 9 Poster Kampanye Demo Day

Poster pada gambar 3.9 Poster Kampanye *Demo Day* ini dibuat untuk mempromosikan event *Demo Day* yang berlangsung pada 4–5 Juni

2025 di UMN. Tujuannya adalah untuk mengundang audiens mencoba langsung *prototype* Bloomvest, berdiskusi langsung dengan *developer*, serta membangun antusiasme menjelang peluncuran aplikasi. Visual poster menekankan informasi event dengan gaya yang ringan dan menarik.

3.3.3 Konten Hari-H *Demo Day*

1. Dokumentasi & Konten Hari-H *Demo Day*



Gambar 3. 10 Dokumentasi *Demo Day*

Konten *real-time* pada gambar 3.10 Dokumentasi *Demo Day* dilakukan pada hari pelaksanaan *Demo Day*, seperti dokumentasi kondisi *booth*, interaksi pengunjung, dan suasana acara bertujuan untuk memperlihatkan antusiasme audiens serta meningkatkan *exposure* Bloomvest di media sosial.

Foto ini diambil saat kegiatan *Demo Day* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pada tanggal 4–5 Juni 2025. Bloomvest membuka *booth* sebagai ajang perkenalan pertama kepada publik, sekaligus mengajak pengunjung untuk mencoba langsung *prototype* aplikasi yang sedang dikembangkan.

Beberapa pengunjung yang telah mencoba aplikasi Bloomvest berkesempatan mendapatkan hadiah spesial sebagai bentuk apresiasi. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya interaksi, pertanyaan, serta *feedback* yang diberikan langsung di lokasi. Kegiatan ini menjadi momen penting bagi Bloomvest untuk mendapatkan *user feedback* secara langsung, yang sangat berguna dalam menyempurnakan fitur dan

pengalaman pengguna. Selain itu, interaksi ini juga berperan dalam membangun *brand engagement* awal, menciptakan koneksi positif antara pengguna dan *platform* sejak tahap pengenalan. Melalui kesempatan ini, Bloomvest juga dapat menguji sejauh mana fitur-fitur dalam aplikasi dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna baru, sekaligus mengidentifikasi potensi perbaikan kedepannya.

2. Penyempurnaan Target Pasar

Dalam upaya menyempurnakan target pasar, Bloomvest secara spesifik menasar individu berusia 15 hingga 25 tahun, yang terdiri dari pelajar akhir, mahasiswa, *fresh graduate*, hingga *first jobber*. Kelompok ini dipilih karena mereka berada dalam fase awal kemandirian finansial dan mulai mencari pemahaman seputar keuangan dan investasi. Dari sisi tingkat pendapatan, Bloomvest menargetkan segmen kelas sosial ekonomi C hingga B, yang memiliki akses terhadap teknologi namun masih berhati-hati dalam mengalokasikan dana untuk investasi.

Karakteristik utama dari target pengguna ini adalah mereka yang belum pernah atau baru mulai berinvestasi, aktif di media sosial, tertarik belajar finansial dan mencari peluang untuk memperoleh keuntungan tanpa risiko besar, serta memiliki ketertarikan terhadap tantangan dan konsep permainan. Dengan pendekatan edukatif berbasis gamifikasi, Bloomvest hadir untuk menjembatani kesenjangan literasi keuangan di kalangan generasi muda melalui cara yang interaktif, menyenangkan, dan bebas tekanan.

3.4 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Kewirausahaan

Dalam struktur organisasi tim pengembang Bloomvest, setiap anggota memiliki peran strategis yang mendukung kelancaran dan pertumbuhan bisnis. Berikut merupakan pembagian tanggung jawab serta pekerjaan yang dilaksanakan oleh tim selama proses MBKM Kewirausahaan berjalan sampai akhir:

CEO bertanggung jawab penuh dalam mengatur arah dan jalannya bisnis secara keseluruhan. Selain menjadi pencetus ide utama, CEO juga mengelola citra

brand melalui perancangan elemen visual seperti logo dan kolateral, termasuk *design pitch deck* perusahaan. Ia turut berkontribusi dalam perhitungan proyeksi keuntungan bisnis secara rinci, mendesain beberapa elemen UI pada fitur permainan dalam *prototype*, serta mengelola akun Instagram resmi Bloomvest beserta seluruh konten *feed* yang dipublikasikan.

CMO berperan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran Bloomvest sekaligus bertanggung jawab atas pengelolaan akun TikTok resmi sebagai salah satu media promosi utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan pengguna. Selain itu, CMO juga berperan aktif dalam mendokumentasikan kegiatan dalam *Demo Day* sebagai strategi konten media sosial.

CFO bertanggung jawab dalam mengatur seluruh arus kas dan sistem pendapatan dalam operasional Bloomvest. CFO memastikan bahwa keuangan perusahaan berjalan dengan stabil, transparan, dan efisien untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

COO bertanggung jawab utama dalam memastikan seluruh kegiatan operasional Bloomvest berjalan dengan efektif, efisien, dan sesuai rencana. COO berperan dalam menyusun serta menerapkan strategi operasional yang mendukung visi dan misi perusahaan. COO memastikan bahwa proses internal, termasuk alur kerja tim, pelaksanaan proyek, hingga pemenuhan target harian dan bulanan berjalan secara optimal. COO berperan penting dalam menjaga stabilitas serta konsistensi kinerja perusahaan dalam jangka pendek hingga jangka panjang.

CPO bertanggung jawab dalam mengarahkan seluruh proses pengembangan produk Bloomvest, mulai dari tahap perencanaan, desain, hingga implementasi. CPO merancang *prototype* produk dengan memperhatikan pengalaman pengguna (*user experience/UX*) yang intuitif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. CPO juga menyusun *roadmap* teknologi sebagai panduan strategis untuk pengembangan fitur dan inovasi jangka panjang.

Proses pengerjaan dimulai dari proses eksplorasi ide dan identifikasi permasalahan di pasar, lalu dilanjutkan dengan perumusan model bisnis,

penyusunan strategi merek, hingga perancangan elemen visual utama seperti logo, media kolateral, dan *pitch deck*. Selain itu, dilakukan juga perancangan bagian *interface* (UI) dari fitur simulasi investasi berbasis permainan dan *discussion chat room*, serta memproduksi dan mengelola konten promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Bloomvest. Pada tahap evaluasi, dilakukan pengujian awal terhadap desain dan konsep yang dikembangkan, serta menyusun dokumentasi laporan sebagai bagian dari refleksi dan pertanggungjawaban kerja.

Pada tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan dalam MBKM Cluster Kewirausahaan, rincian pekerjaan yang telah dilaksanakan bersama selama program MBKM Kewirausahaan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	Identifikasi masalah dan riset pasar	Menggali masalah yang dialami investor pemula dan melakukan survei untuk validasi kebutuhan
2	2	Formulasi solusi dan <i>value proposition</i>	Menyusun solusi utama dan keunggulan Bloomvest disbanding platform edukasi investasi lain
3	3	Analisis kompetitor dan segmentasi pasar	Menganalisis aplikasi sejenis dan mengidentifikasi target pasar utama Bloomvest
4	4	Penyusunan model bisnis dan <i>revenue stream</i>	Menyusun BMC dan skema pendapatan berbasis fitur
5	5	<i>Wireframing</i> dan <i>user flow</i> aplikasi	Membuat <i>wireframe</i> awal dan alur pengguna untuk fitur utama
6	6	<i>Design UI interface</i> awal	Mendesain tampilan awal aplikasi
7	7	<i>Prototyping</i> interaktif aplikasi	Mengembangkan <i>prototype</i> interaktif menggunakan <i>tools</i> seperti Figma untuk pengujian awal
8	8	Uji coba dan <i>feedback</i> dari pengguna awal	Melakukan <i>user testing</i> terhadap <i>prototype</i> dan mengumpulkan <i>feedback</i> dari calon pengguna
9	9	Perbaikan <i>design</i> dan iterasi UI	Merevisi UI/UX berdasarkan hasil uji coba untuk meningkatkan pengalaman pengguna
10	10	Perancangan media promosi digital	Membuat <i>design</i> konten untuk Instagram, TikTok, dan materi promosi digital lainnya
11	11	Strategi <i>campaign</i> untuk meningkatkan <i>awareness pre-launching</i>	Menyusun strategi konten dan penjadwalan <i>campaign pre-launch</i> melalui media sosial dan <i>Demo Day</i>

12	12	Penulisan laporan akhir pengembangan	Menyusun laporan akhir meliputi latar belakang, proses perancangan, validasi, hingga hasil akhir.
----	----	--------------------------------------	---

3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Kewirausahaan

.Berikut merupakan uraian pelaksanaan kerja yang telah dilakukan selama mengikuti program MBKM Cluster Kewirausahaan. Selama program berlangsung, berbagai tugas telah dijalankan dalam kapasitas sebagai CEO, yang berfokus pada pengembangan identitas *brand* serta penyusunan materi promosi dan presentasi bisnis.

Beberapa kegiatan yang dilaksanakan mencakup perancangan konten Instagram *feeds*, *design* media kolateral seperti *lanyard*, *ID Card*, dan *merchandise* berupa *keychain*, pengembangan identitas visual *brand* yang terdiri dari logo, *color palette*, tipografi, elemen supergrafis, dan *mascot*. Selain itu, dirancang pula beberapa tampilan *interface* untuk *prototype* aplikasi, serta media promosi seperti *X-Banner* dan *pitch deck*. Kegiatan seperti kontribusi dalam pengembangan ide bisnis serta perhitungan *revenue stream* atau pendapatan bisnis juga dilakukan selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan.

Pada tabel 3.2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan dalam MBKM Cluster Kewirausahaan, seluruh proses kerja dilakukan dengan mempertimbangkan keselarasan identitas *brand*, efektivitas komunikasi, serta strategi yang mendukung penyampaian nilai dan keunggulan bisnis kepada audiens.

Tabel 3. 2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	<i>Pitching</i> ide bisnis kepada tim	Melakukan <i>pitching</i> ide bisnis yang terinspirasi dari pengalaman pribadi yang dialami saat masa SMP terkait investasi
2	2	Pengembangan ide bisnis	<i>Brainstorming</i> mengenai pengembangan ide bisnis bersama dengan tim
3	2	Perancangan nama bisnis serta identitas utamanya	<i>Brainstorming</i> mengenai nama bisnis dan melakukan <i>sketching</i> logo bisnis
4	3	Perancangan identitas bisnis	Melakukan perancangan identitas bisnis berupa logo dan <i>mascot</i> Bloomvest

5	3	Merencanakan perhitungan keuntungan/ <i>revenue</i>	<i>Brainstorming</i> mengenai perhitungan pendapatan atau perhitungan keuntungan bisnis
6	4	Pembagian <i>jobdesc content plan</i> akun Media Sosial	Melakukan pembagian tugas <i>handling</i> akun Instagram dan akun TikTok sebagai media promosi bisnis
7	5	<i>Content plan</i> media sosial Instagram	Pemberian brief terkait <i>content plan feeds</i> Instagram
8	5	<i>Content plan</i> media sosial Instagram	<i>Brainstorming</i> mengenai strategi komunikasi untuk <i>feeds</i> Instagram
9	6	Perancangan <i>content plan</i> media sosial	Melaksanakan perancangan <i>feeds</i> Instagram bagi akun resmi Bloomvest
10	6	Perancangan <i>interface</i> fitur simulasi dan <i>discussion chat room</i>	Merancang beberapa <i>interface</i> dalam aplikasi seperti pada fitur simulasi permainan, <i>leaderboard</i> , hingga <i>discussion chat room</i>
11	7	Perancangan media kolateral identitas <i>brand</i> menuju <i>Demo Day</i>	Merancang media kolateral berupa desain <i>lanyard</i> , <i>ID Card</i> , <i>X-Banner</i> , serta dekorasi <i>booth</i> pada <i>Demo Day</i> .
12	7	Perancangan <i>pitching deck</i>	Merancang desain <i>pitch deck</i> bisnis bagi kebutuhan <i>pitching</i> UTS dan UAS

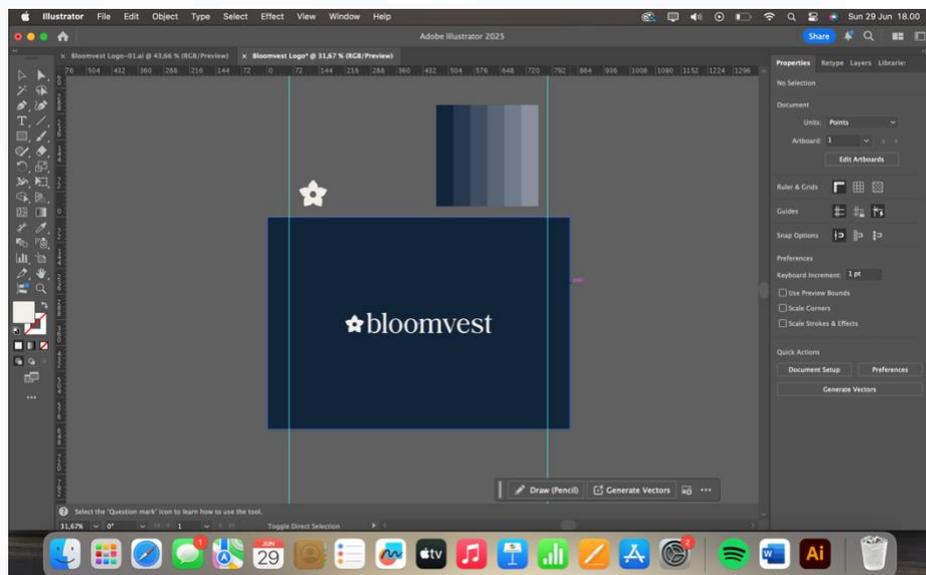
3.5.1 Proses Pelaksanaan

Pada subbab ini, akan dipaparkan secara rinci berbagai proses kerja yang telah dilakukan selama mengikuti program MBKM Cluster Kewirausahaan. Penjelasan mencakup tahapan perancangan hingga hasil akhir dari beberapa proyek atau karya yang telah diselesaikan. Setiap bagian menggambarkan keterlibatan langsung dalam kegiatan pengembangan usaha, baik dari sisi strategis, kreatif, maupun teknis. Uraian disusun berdasarkan pengalaman nyata selama pelaksanaan program, dengan tujuan untuk memberikan gambaran konkret mengenai proses yang dijalani dalam praktik kewirausahaan. Dokumentasi visual berupa foto hasil dari proses pengerjaan turut disertakan untuk memperkuat penjelasan.

Sedikitnya lima proyek atau karya dijabarkan dalam bagian ini, dengan masing-masing membuat tahapan dari awal hingga akhir, guna menunjukkan perkembangan kompetensi serta penerapan teori kewirausahaan dalam konteks nyata.

3.5.1.1 Identitas *Brand* (Logo)

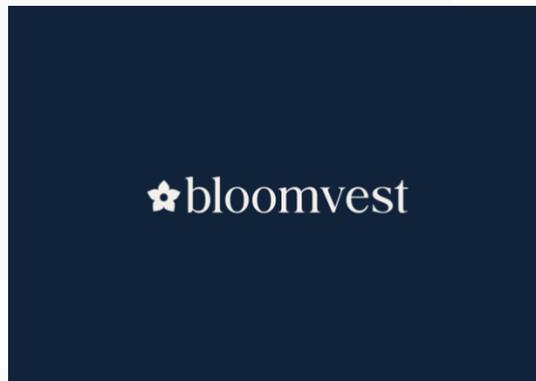
Perancangan logo Bloomvest diawali dengan proses *brainstorming* untuk menentukan citra visual yang mampu merepresentasikan identitas *brand* secara menyeluruh. Dalam diskusi awal, diputuskan bahwa logo perlu menggambarkan semangat pertumbuhan, kepercayaan, serta relevansi dengan dunia teknologi dan finansial edukatif. Oleh karena itu, pendekatan visual yang diambil menggabungkan elemen simbolik dan *wordmark* yang kuat.



Gambar 3.11 Proses Perancangan Logo Bloomvest

Pada gambar 3.11 Proses Perancangan Logo Bloomvest, pemilihan warna biru *navy* bukan didasarkan pada estetika saja, melainkan didasarkan pada citra profesionalisme, stabilitas, dan kepercayaan yang merupakan karakteristik yang penting dalam dunia keuangan dan edukasi investasi. Warna ini juga memperkuat kesan teknologi *modern*, terutama ketika dipadukan dengan *tone* warna netral lainnya dalam palet *branding*. Secara tipografi, logo menggunakan jenis huruf serif dengan *font* “Agatho” yang bersih dan tegas agar tetap terbaca dengan baik di berbagai media, serta memberi kesan *modern* dan ramah pengguna. Hal ini penting mengingat target pengguna Bloomvest

adalah investor pemula dari kalangan muda yang terbiasa dengan desain digital yang ringkas dan tidak bertele-tele.



Gambar 3. 12 Hasil Logo Bloomvest

Pada gambar 3.12 Hasil Logo Bloomvest dan 3.13 *Wordmark* Logo Bloomvest, elemen *wordmark* dilengkapi dengan simbol berbentuk bunga yang mekar, yang menjadi representasi dari kata “*Bloom*” pada Bloomvest. Simbol ini tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek yang mudah diingat, tetapi juga menyampaikan pesan pertumbuhan dan perkembangan, sejalan dengan misi Bloomvest dalam membimbing pengguna untuk bertumbuh secara finansial. Bentuk simbol yang geometris dan simetris juga menunjukkan pendekatan sistematis dan terstruktur dalam *platform* yang menjadi penghubung antara estetika alami (bunga) dengan struktur teknologi (keteraturan bentuk). Melalui perpaduan warna, bentuk, dan tipografi, logo Bloomvest dirancang agar mampu menciptakan kesan profesional, inklusif, dan relevan dengan *platform* edukasi investasi digital yang berbasis teknologi.



Gambar 3. 13 Wordmark Logo Bloomvest

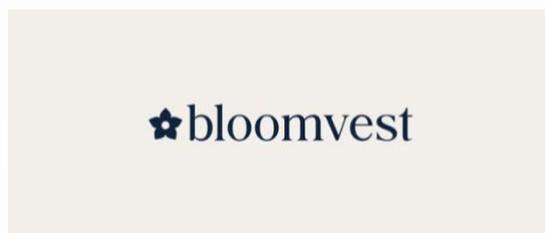
3.5.1.1 Reverse Logo



Gambar 3. 14 Proses Perancangan Reverse Logo Bloomvest

Pada gambar 3.14 Proses Perancangan *Reverse* Logo Bloomvest ini merupakan versi negatif dari logo utama, yaitu dengan warna dasar terang dan elemen visual (ikon dan *wordmark*) berwarna gelap yaitu biru *navy*. Penerapan *reverse* logo dirancang untuk memastikan konsistensi identitas visual ketika logo digunakan pada latar belakang terang seperti putih atau abu-abu muda.

Reverse logo ini tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga praktis dalam menjaga keterbacaan dan visibilitas logo di berbagai media cetak maupun digital. Warna biru *navy* tetap dipertahankan sebagai warna utama elemen visual untuk menjaga kesan profesional, *modern*, dan dapat dipercaya, sementara latar putih memberikan ruang bernapas (*white space*) yang optimal.

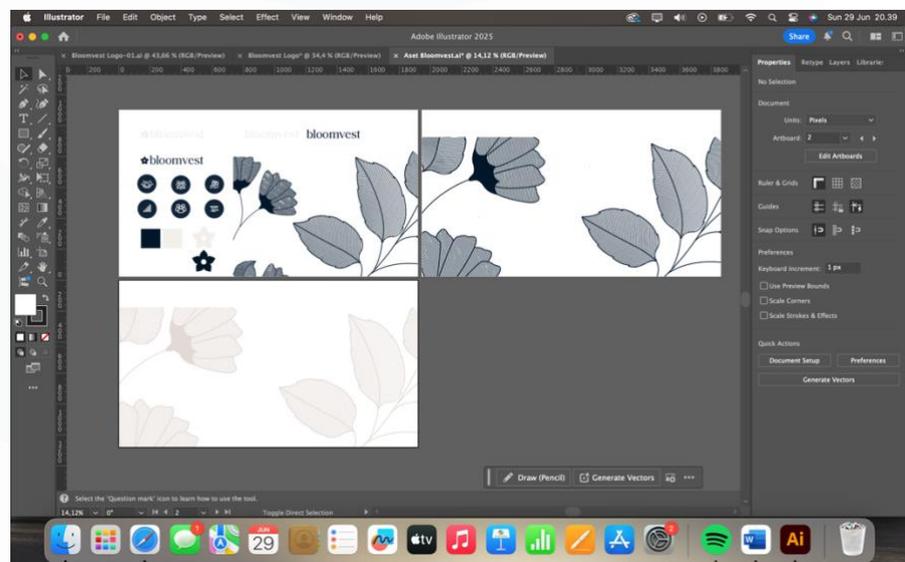


Gambar 3. 15 Hasil Reverse Logo Bloomvest

Penggunaan *reverse* logo seperti pada gambar 3.15 Hasil *Reverse* Logo Bloomvest, biasanya disarankan pada situasi di mana versi standar (logo putih di atas latar gelap) tidak memungkinkan, seperti pada dokumen, presentasi, *merchandise* berbahan terang, atau desain UI dengan *background* putih. Dengan adanya versi ini, logo Bloomvest tetap dapat dikenali secara instan dalam kondisi apapun, tanpa kehilangan sensasi *branding*.

Penerapan *reverse* logo ini juga memperkuat fleksibilitas identitas visual Bloomvest, yang dirancang sejak awal untuk adaptif terhadap kebutuhan promosi digital berbasis teknologi. Kejelasan bentuk ikon bunga dan tipografi serif tetap terjaga, memastikan bahwa pesan *brand* sebagai *platform* edukasi investasi yang ramah, kredibel, dan *modern* dapat tetap tersampaikan secara kuat dan konsisten di berbagai macam *platform*.

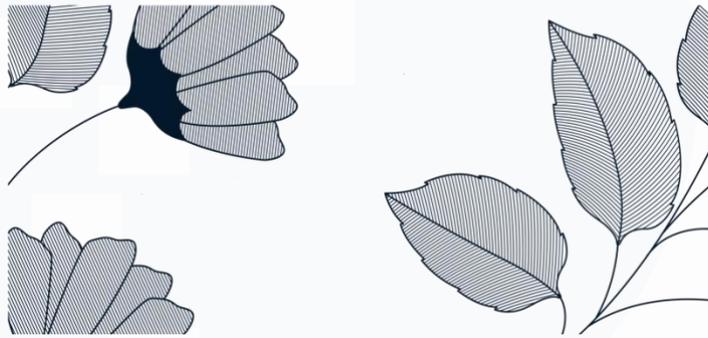
3.5.1.2 Identitas *Brand* Supergrafis



Gambar 3. 16 Proses Perancangan Supergrafis Bloomvest

Pada gambar 3.16 Proses Perancangan Supergrafis Bloomvest, terdapat proses perancangan supergrafis Bloomvest yang berawal dari keinginan untuk menghadirkan elemen visual yang tidak hanya estetik,

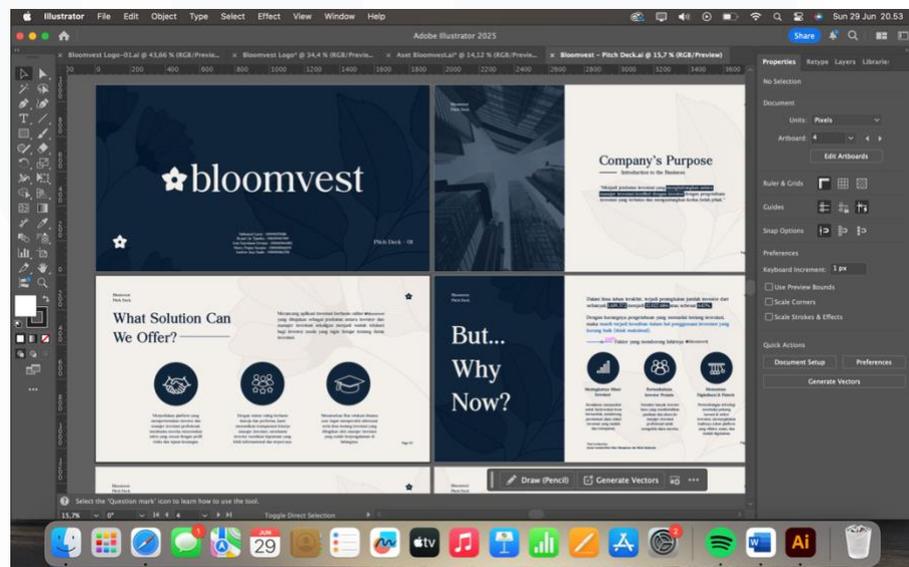
tetapi juga merefleksikan nilai inti dari *brand*, yaitu pertumbuhan, ketenangan, dan arah yang jelas. Dari awal, elemen bunga dan daun menjadi inspirasi utama karena secara simbolik mewakili kata “*bloom*” dalam Bloomvest. Dalam tahap *brainstorming* awal, tim mempertimbangkan bagaimana unsur alami ini dapat diterjemahkan secara *modern* tanpa kehilangan kesan elegan dan profesional.



Gambar 3. 17 Supergrafis Bloomvest



Pada gambar 3.17 Supergrafis Bloomvest, dirancang dengan garis-garis tipis dan struktur yang teratur, menyerupai ilustrasi botani namun tetap bergaya kontemporer. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga keseimbangan antara nuansa humanis dan teknologi. Daun-daun yang membentang dan bunga yang mekar bukan hanya sebagai hiasan, tetapi menjadi metafora visual tentang proses belajar yang bertahap dan penuh arah, seperti seorang *investor* pemula yang sedang bertumbuh melalui bimbingan dan pengalaman.



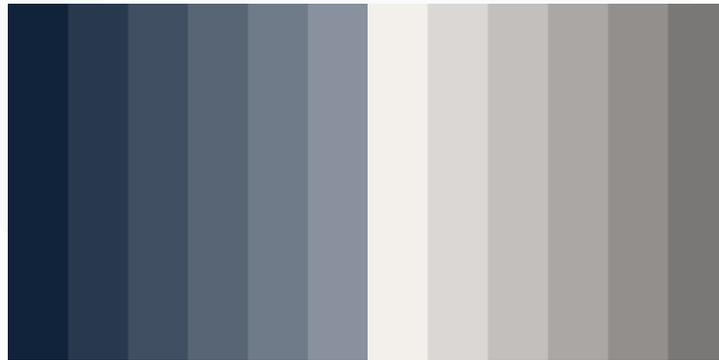
Gambar 3. 18 Penerapan Supergrafis Bloomvest

Pada gambar 3.18 Penerapan Supergrafis Bloomvest, warna yang digunakan tetap konsisten dengan identitas warna utama Bloomvest, yaitu biru navy dengan perpaduan warna *ivory* yang tenang dan netral. Hal ini memberikan fleksibilitas tinggi agar supergrafis dapat digunakan di berbagai media tanpa mendistraksi fokus utama, yakni konten atau pesan. Selain sebagai latar, supergrafis ini juga berfungsi untuk memperkuat *brand presence* secara halus, membuat setiap materi yang menggunakannya terasa terhubung dan memiliki benang merah visual yang jelas.

Dengan desain yang bersih, ritmis, dan bertekstur ringan, supergrafis ini menjadi salah satu elemen pelengkap desain yang mampu menghidupkan tampilan Bloomvest, sekaligus memberi kesan *refined* dan terpercaya tanpa terlihat terlalu teknis atau dingin.

3.5.1.3 Color Palette & Font

Penggunaan warna pada *color palette* Bloomvest dirancang secara strategis untuk mencerminkan nilai-nilai inti dari *brand* yaitu profesional, *modern*, terpercaya, dan tenang. Palet ini dibagi menjadi dua kelompok utama, warna biru *navy* dan turunannya di sisi kiri, dan warna netral *cool toned ivory* beserta turunannya di sisi kanan.



Gambar 3.19 Color Palette Bloomvest

Pada gambar 3.19 *Color Palette* Bloomvest, warna biru *navy* sebagai warna primer dipilih karena secara psikologis mewakili stabilitas, kepercayaan, dan ketenangan, sekumpulan atribut yang sangat penting dalam dunia investasi, terlebih untuk pengguna pemula. Turunan warnanya digunakan untuk memberikan fleksibilitas visual, memudahkan hierarki desain, serta mendukung nuansa teknologi tanpa terasa kaku atau dingin.

Sementara itu, penggunaan warna netral di sisi kanan digunakan untuk emnciptakan ruang visual yang bersih dan seimbang, serta dapat digunakan dalam penerapan konsep *reverse color*. Warna-warna ini cocok untuk digunakan sebagai *background*, elemen pendukung, maupun untuk memberikan kontras yang lembut terhadap konten utama. Kombinasi ini memberikan kesan profesional dan

elegan, sekaligus tetap ramah dan tidak intimidatif, yang merupakan sebuah karakter penting bagi *platform* edukasi investasi.

Dengan perpaduan dua spektrum warna ini, sistem warna Bloomvest menjadi sangat adaptif, cukup kuat untuk tampil dalam konteks formal dan teknologi, namun cukup netral untuk tetap nyaman dalam tampilan digital yang ringan. Palet ini memperkuat kepribadian visual Bloomvest sebagai *platform* edukasi investasi yang progresif, terstruktur, dan mengedepankan kenyamanan pengguna.

3.5.1.4 Mascot Bloomy



Gambar 3. 20 Mascot Bloomy

Bloomy merupakan *mascot* utama dari Bloomvest yang dirancang untuk menjadi representasi visual yang ramah, komunikatif, dan mudah diingat oleh pengguna. Karakter pada gambar 3.20 Maskot Bloomy ini dikembangkan sebagai jembatan emosional antara *platform* dan penggunanya, khususnya untuk generasi muda atau investor pemula yang membutuhkan pendekatan yang lebih humanis dan tidak menakutkan dalam belajar tentang investasi.

Secara visual, Bloomy hadir dengan bentuk yang membulat, ekspresi wajah yang tenang dan bersahabat, serta warna utama biru yang konsisten dengan identitas warna Bloomvest. Bentuknya yang sederhana namun ekspresif membuat Bloomy cocok untuk digunakan di berbagai media, mulai dari tampilan dalam aplikasi, media sosial, hingga *merchandise* seperti stiker dan *keychain*.

Elemen bunga pada pakaian Bloomy merujuk pada *wordmark* logo Bloomvest, yang tidak hanya menjadi ciri khas identitas, tetapi juga menguatkan makna dari nama “Bloomvest”, yang mengandung semangat pertumbuhan. Keberadaan Bloomy juga menjadi elemen yang mampu menghadirkan kedekatan dan rasa aman bagi pengguna ketika berinteraksi dengan fitur-fitur edukatif, seolah mereka tidak sedang belajar sendirian.

Dengan pendekatan visual yang inklusif dan bersahabat, Bloomy bukan hanya sekadar elemen dekoratif saja, tetapi juga berfungsi sebagai panduan interaktif yang bisa menyampaikan informasi edukatif dengan cara yang ringan dan menyenangkan. *Mascot* ini mendukung karakter Bloomvest sebagai *platform* edukasi investasi yang tidak kaku, *modern*, dan mendekatkan teknologi ke dalam keseharian dengan cara yang lebih personal.

3.5.1.5 Media Promosi *X-Banner*



Gambar 3. 21 Proses Perancangan *X-Banner*

Pada gambar 3.21 Proses Perancangan *X-Banner*, media promosi berupa *X-Banner* ini dirancang sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dan menarik selama kegiatan *Demo Day*. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan Bloomvest secara cepat namun menyeluruh kepada pengunjung dalam waktu yang terbatas,

dengan tampilan yang mencerminkan profesionalisme, kedekatan, dan teknologi edukatif yang menjadi karakter utama *brand*.

Struktur *layout banner* dibuat vertikal dan informatif, dimulai dengan logo dan *tagline* “*Your Investment Learning Companion*” yang mempertegas *positioning* Bloomvest sebagai teman belajar investasi bagi pemula. Di bawahnya terdapat penjelasan singkat tentang apa itu Bloomvest dan tujuannya, disusun dalam dua kolom terpisah agar mudah dipindai secara visual oleh audiens.



Gambar 3. 22 Desain X-Banner

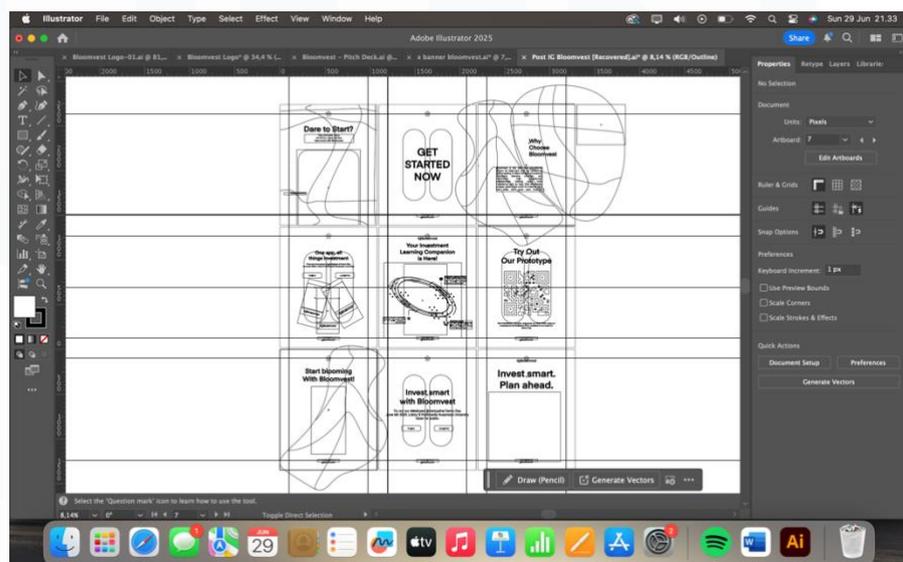
Pada gambar 3.22 Desain X-Banner, elemen utama yang mencuri perhatian adalah karakter *mascot* Bloomy di bagian tengah, yang berperan sebagai wajah *brand* yang ramah dan komunikatif. Bloomy diperkenalkan dengan sapaan “*Hi! I’m Bloomy!*” dan dilengkapi dengan *callout bubbles* berisi penjelasan ringan tentang fitur-fitur Bloomvest. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi

kesan kaku dan menjadikan informasi terasa lebih bersahabat, terutama bagi generasi muda.

Di bagian bawah, pengunjung dapat langsung mengakses *prototype* aplikasi maupun mengisi *feedback form* melalui dua *QR Code* yang ditampilkan secara jelas dan sejajar. Hal ini memungkinkan interaksi langsung secara digital tanpa perlu bantuan tambahan dari tim saat acara *Demo Day* berlangsung.

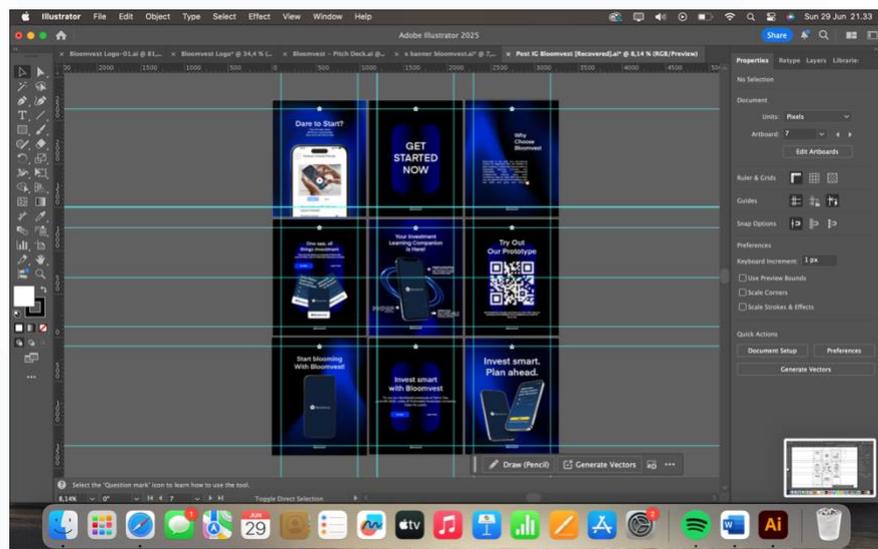
Warna dasar biru *navy* dipilih sebagai latar utama, merepresentasikan kepercayaan dan profesionalisme, sementara kontras putih dan elemen biru terang membuat visual tetap hidup dan nyaman dibaca. Ilustrasi bunga dari supergrafis juga diterapkan secara halus di latar belakang untuk menjaga kesinambungan visual dengan identitas *brand* Bloomvest. Dengan desain yang fungsional namun tetap komunikatif, *X-Banner* ini tidak hanya berperan sebagai media promosi statis, tetapi juga sebagai pintu masuk interaktif yang memperkuat pengalaman pengunjung selama kegiatan *Demo Day* berlangsung.

3.5.1.6 Media Promosi Instagram Feeds



Gambar 3. 23 Proses Perancangan Sketsa Instagram Feeds

Pada gambar 3.23 Proses Perancangan Sketsa Instagram Feeds, Instagram dipilih sebagai media utama untuk melakukan promosi aplikasi Bloomvest karena *platform* ini memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan target audiens yang ingin dijangkau, yaitu generasi Z dengan rentang usia 15 – 25 tahun yang merupakan segmen pengguna terbesar Instagram di Indonesia. Generasi ini juga merupakan kelompok yang umumnya sedang berada dalam tahap awal kemandirian finansial dan mulai mencari informasi mengenai investasi. Instagram ssebagai *platform visual-first* memungkinkan Bloomvest untuk menampilkan materi edukatif dan promosi dengan pendekatan desain yang menarik dan interaktif, sehingga memudahkan pengguna dalam menerima informasi yang disampaikan.



Gambar 3. 24 Proses Perancangan Instagram Feeds

Pada gambar 3.24 Proses Perancangan Instagram Feeds, dalam perancangan konten promosi Instagram untuk Bloomvest, digunakan pendekatan visual yang konsisten dengan identitas *brand*. Warna biru dijadikan sebagai warna utama dalam setiap visual karena warna ini telah menjadi ciri khas Bloomvest yang melambangkan profesionalisme, kepercayaan, dan kestabilan, yang merupakan nilai-nilai yang sangat penting dalam dunia edukasi dan investasi. Gaya

desain yang digunakan adalah gaya modern dan minimalis untuk menunjukkan bahwa Bloomvest adalah sebuah *platform* berbasis teknologi yang relevan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan belajar generasi *digital*. Selain itu, penataan *layout* konten menggunakan pendekatan asimetris. Pemilihan *layout* asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, menarik, dan tidak monoton.



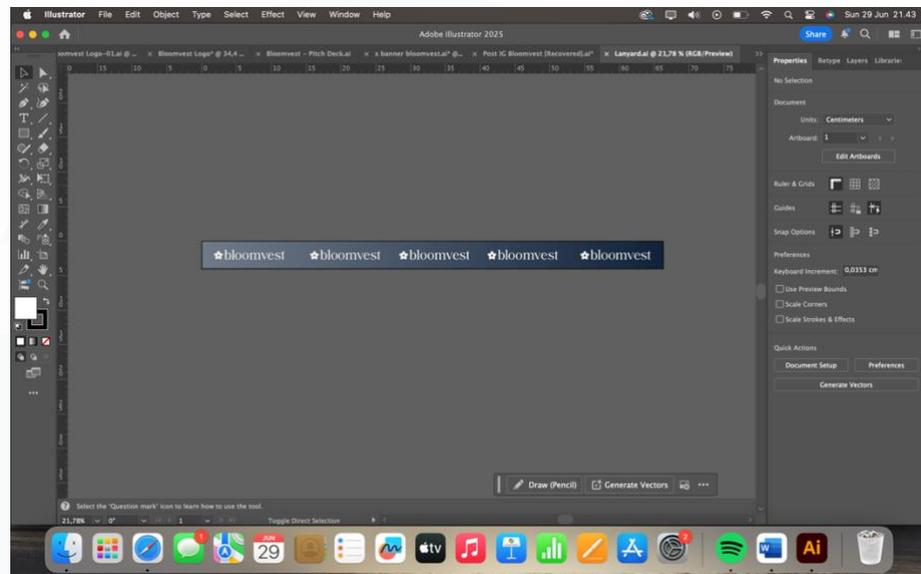
Gambar 3. 25 Desain Instagram Feeds

Pada gambar 3.25 Desain Instagram *Feeds*, isi konten yang dirancang dalam materi promosi ini juga disusun secara strategis untuk menjangkau berbagai aspek dalam proses edukasi dan ketertarikan audiens terhadap aplikasi. Salah satu konten yang ditampilkan berjudul “*Dare to Start? Play. Simulate. Grow.*” yang memperkenalkan fitur *real-time simulation* dari Bloomvest. Konten ini menonjolkan pesan

bahwa belajar investasi tidak harus menakutkan, dengan kalimat ajakan seperti “*All the fun, none the fear,*” yang bertujuan untuk mengurangi kecemasan pengguna pemula dalam mencoba dunia investasi. Konten lainnya seperti “*Why Choose Bloomvest*” dibuat untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai alasan mengapa Bloomvest layak digunakan, yaitu karena *platform* ini menyediakan pengalaman belajar yang aman melalui simulasi bebas risiko, modul belajar interaktif, dan mentor yang berpengalaman. Terdapat juga konten yang mengangkat fitur-fitur utama aplikasi seperti penjelasan fitur *Integrated Learning Platform, Real-Time Simulation, dan Multiplayer Game*. Masing-masing fitur dijelaskan secara ringkas namun informatif untuk menunjukkan keunggulan dan pendekatan gamifikasi yang diterapkan dalam Bloomvest, agar belajar investasi terasa menyenangkan sekaligus kompetitif.

Selain menonjolkan fitur dan keunggulan, konten promosi juga digunakan untuk membangun hubungan dengan pengguna melalui ajakan untuk mencoba *prototype* aplikasi secara langsung dalam acara *Demo Day*, yang diselenggarakan pada tanggal 4 – 6 Juni 2025, di *Lobby B*, kampus Multimedia Nusantara. Dalam konten ini, ditambahkan *call-to-action button* seperti “*Try Now,*” “*Send Feedback,*” serta informasi waktu dan lokasi acara untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens. Konten lainnya seperti slogan “*Start Blooming with Bloomvest*” dan “*Invest Smart. Plan Ahead*” berfungsi untuk memperkuat citra *brand* dan memberikan pesan yang mudah diingat mengenai misi Bloomvest dalam mendampingi pengguna membangun kebiasaan investasi yang cerdas dan terencana. Seluruh konten ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, memperkuat edukasi, dan mendorong pengguna untuk berinteraksi langsung dengan *platform* Bloomvest.

3.5.1.7 Media Kolateral *Lanyard*



Gambar 3. 26 Proses Perancangan Desain *Lanyard*

Pada gambar 3.26 Proses Perancangan Desain *Lanyard*, selain estetika, pendekatan desain ini juga mempertimbangkan aspek fungsional yang penting untuk media promosi fisik. Penggunaan gradasi warna gelap tidak hanya memperkuat kesan eksklusif dan modern, tetapi juga memiliki keunggulan praktis dalam menyamarkan noda, debu, atau bekas lipatan yang mungkin muncul saat *lanyard* digunakan dalam berbagai situasi. Hal ini menjadikannya lebih tahan lama dan tetap terlihat rapi meskipun telah digunakan berulang kali.

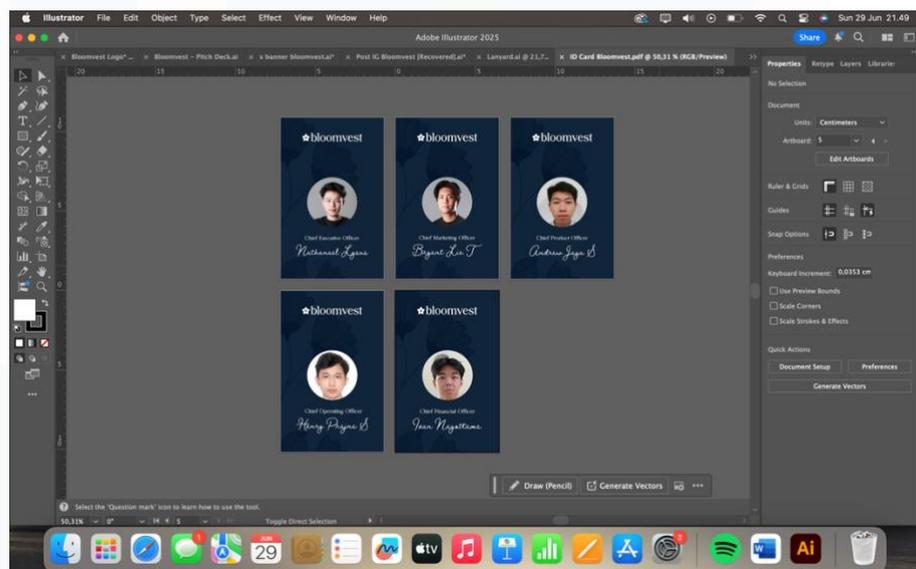
Penempatan logo dan nama "Bloomvest" secara repetitif di seluruh permukaan tali juga dirancang untuk memastikan visibilitas dari berbagai sudut pandang. Saat dikenakan, nama *brand* akan tetap terlihat meskipun bagian *lanyard* terlipat, sehingga *brand presence* tetap terjaga. Pola ini juga memperkuat ingatan visual pengguna atau audiens terhadap nama Bloomvest, terutama dalam *event-event* seperti pameran, *workshop*, atau pertemuan resmi lainnya.



Gambar 3. 27 Desain Lanyard

Secara keseluruhan, pada gambar 3.27 Desain *Lanyard* ini menjadi bagian integral dari strategi identitas merek Bloomvest yang tidak hanya memperhatikan aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, keawetan, serta efektivitas komunikasi visual dalam ruang publik. Dengan desain yang *simple* namun kuat, *lanyard* ini mampu mempertegas karakter Bloomvest sebagai *platform* edukasi investasi yang profesional, terpercaya, dan siap tampil secara representatif dalam berbagai kesempatan.

3.5.1.8 Media Kolateral ID Card



Gambar 3. 28 Proses Perancangan Desain ID Card

Pada gambar 3.28 Proses Perancangan Desain *ID Card* yang dirancang untuk tim Bloomvest pada kegiatan *Demo Day* memiliki fungsi ganda: sebagai alat identifikasi personal dan sebagai media representasi visual dari identitas *brand*. Proses perancangannya dilakukan dengan pendekatan yang mengutamakan profesionalisme, konsistensi desain, dan kejelasan informasi.

Warna latar *ID Card* menggunakan warna biru *navy* yang merupakan warna utama dari identitas visual Bloomvest. Warna ini tidak hanya menampilkan kesan elegan dan profesional, tetapi juga menjaga keseragaman tampilan dengan elemen promosi lain seperti *X-banner*, *lanyard*, dan *pitch deck*. Dengan latar gelap ini, elemen teks berwarna putih dan foto profil tampil dengan kontras tinggi sehingga mudah terbaca dari jarak menengah.



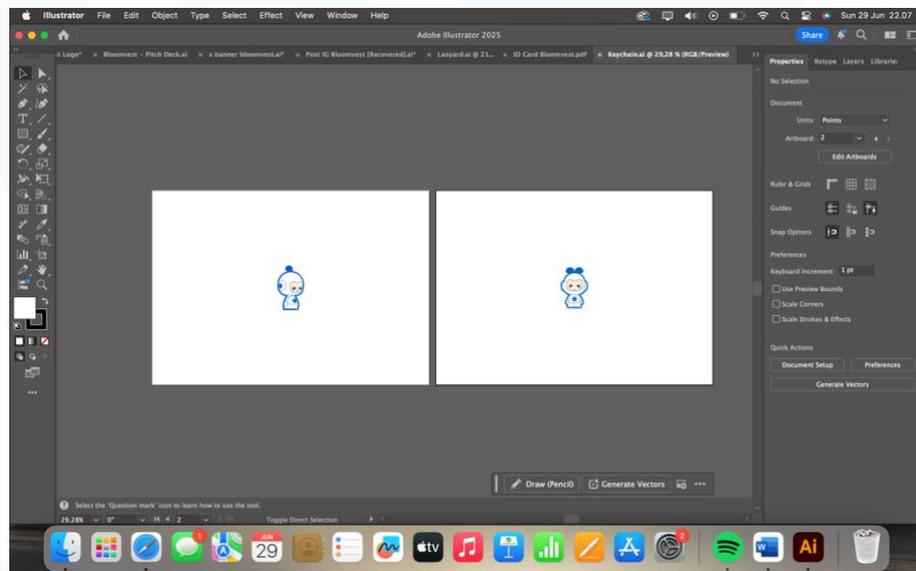
Gambar 3. 29 Desain ID Card

Pada gambar 3.29 Desain *ID Card* dilengkapi dengan logo Bloomvest di bagian atas sebagai pengenalan instansi, diikuti oleh nama lengkap anggota tim dan jabatan masing-masing dalam struktur organisasi (seperti CEO, CMO, CFO, dan lainnya) yang ditulis dengan tipografi formal namun tetap modern. Pemilihan *font* yang bersih dan proporsional dimaksudkan agar nama dan peran tiap anggota mudah dikenali selama interaksi dengan pengunjung, mentor, maupun investor yang hadir.

Foto anggota tim ditampilkan dalam bentuk lingkaran dengan *framing* yang seragam untuk menjaga kesan rapi dan profesional. Elemen latar belakang juga menampilkan motif supergrafis bunga Bloomvest secara halus, memberi sentuhan visual yang memperkuat identitas namun tetap tidak mengganggu keterbacaan informasi utama.

Secara keseluruhan, desain *ID Card* ini tidak hanya fungsional sebagai tanda pengenal, tetapi juga menjadi bagian dari upaya branding yang memperkuat kesan bahwa Bloomvest adalah sebuah tim yang terorganisir, siap tampil, dan memiliki identitas visual yang matang dalam konteks profesional dan publik. Desain yang ringkas namun representatif ini membantu membangun kepercayaan saat berinteraksi dengan *stakeholders* selama *Demo Day*.

3.5.1.9 *Merchandise Keychain*



Gambar 3. 30 Proses Perancangan Desain Keychain

Keychain Bloomy pada gambar 3.30 Proses Perancangan Desain *Keychain*, dirancang sebagai media *merchandise* yang memperkuat identitas visual Bloomvest secara ringkas, menarik, dan mudah dikenali. Proses perancangan berfokus pada penyederhanaan karakter maskot Bloomy agar tetap komunikatif dan ikonik meskipun ditampilkan dalam ukuran kecil seperti gantungan kunci.

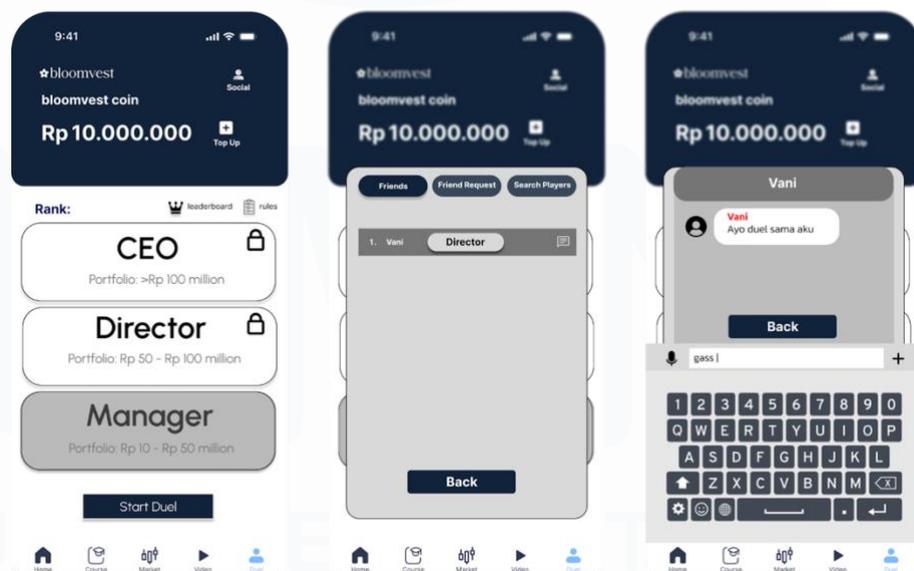
Desain Bloomy mempertahankan bentuk khasnya yang membulat, ekspresi wajah ramah, serta elemen bunga di bagian tengah sebagai simbol pertumbuhan yang menjadi inti filosofi Bloomvest. Garis luar (*outline*) dibuat tegas agar tetap tajam saat diproduksi

menggunakan teknik cetak seperti akrilik atau *rubber*. Warna biru khas Bloomvest tetap menjadi warna dominan, menjaga konsistensi dengan elemen visual lainnya dalam *brand*.

Secara visual, komposisi karakter dibuat simetris dan ringkas agar stabil dan proporsional saat diaplikasikan ke bentuk fisik. Detail wajah dan tubuh dipertahankan seminimal mungkin namun tetap ekspresif, memastikan karakter tetap terbaca jelas walau dalam skala kecil.

Keychain ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen promosi, tetapi juga sebagai media *engagement* yang mampu membangun keterikatan emosional antara *brand* dan pengguna. Melalui bentuk yang lucu dan bersahabat, Bloomy menjadi wajah Bloomvest yang dapat dibawa dan dikenakan di berbagai situasi, memperluas jangkauan *brand* dengan cara yang menyenangkan dan tidak formal.

3.5.1.10 Interface Simulasi Permainan

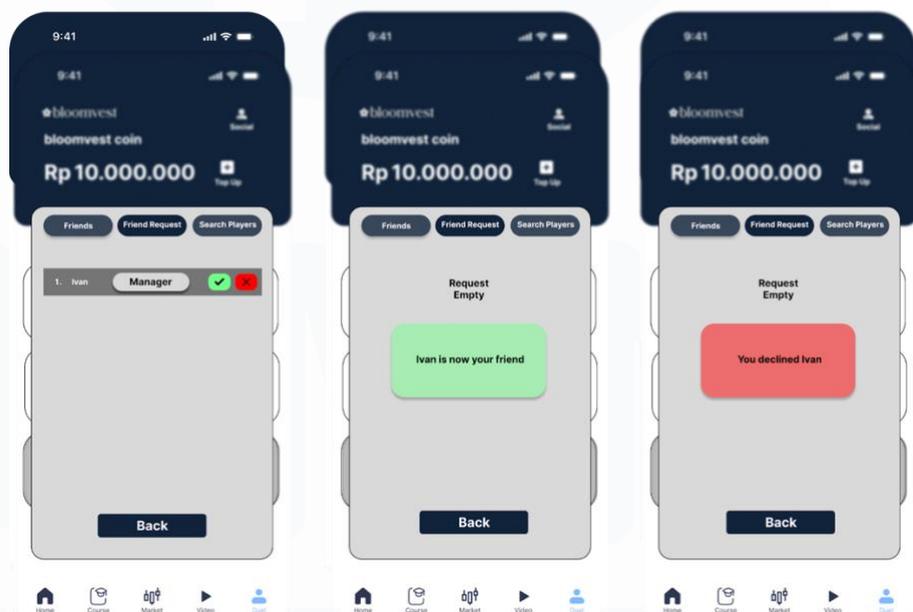


Gambar 3. 31 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi Duel

Pada gambar 3.31 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi *Duel*, fitur *duel* dengan sistem *ranking* merupakan salah satu elemen utama dalam perancangan aplikasi Bloomvest yang menggabungkan

konsep edukasi dan gamifikasi. Tujuan dari fitur ini adalah untuk menciptakan pengalaman belajar investasi yang interaktif dan kompetitif, sekaligus mendorong pengguna untuk memahami strategi investasi secara langsung melalui simulasi.

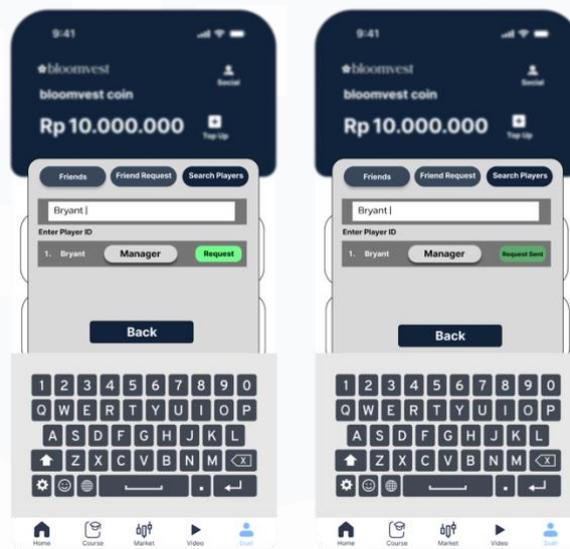
Proses perancangan fitur dimulai dengan penyusunan alur pengguna dari halaman utama menu *duel*. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat informasi seperti total koin virtual (*Bloomvest Coin*) yang mereka miliki, serta posisi mereka dalam sistem peringkat berdasarkan nilai *portfolio*. Sistem *ranking* dibagi menjadi tiga tingkatan utama yang bersifat progresif, yaitu: *Manager* (portofolio Rp10–50 juta), *Director* (Rp50–100 juta), dan *CEO* (portofolio di atas Rp100 juta). Pemilihan istilah ini bertujuan untuk memberi motivasi simbolik sekaligus menghadirkan suasana kompetitif yang relevan dengan dunia bisnis.



Gambar 3. 32 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi Duel

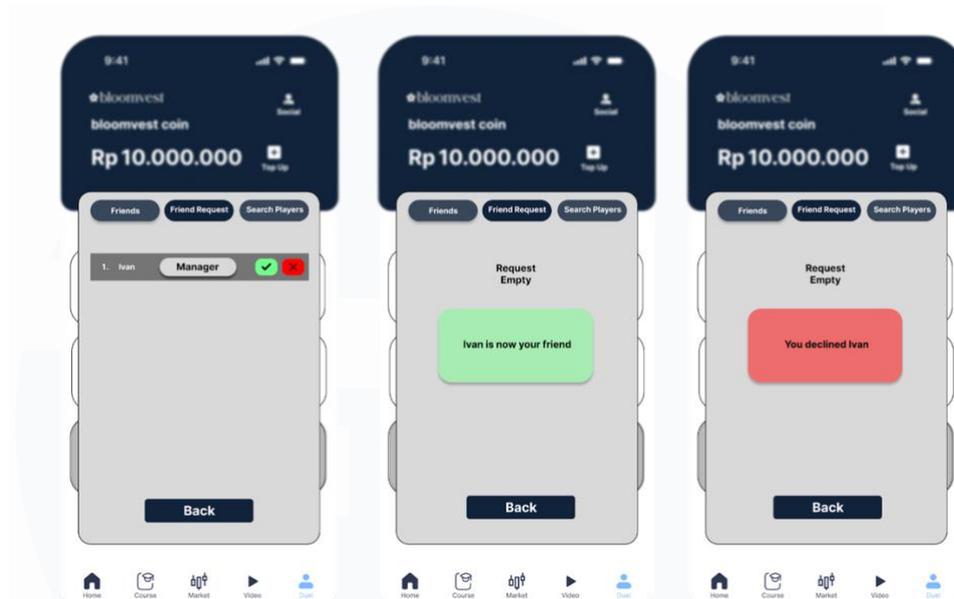
Dari halaman di gambar 3.32 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi *Duel*, pengguna dapat langsung menekan tombol *Start Duel* untuk memulai pertandingan. Namun sebelum itu, mereka memiliki opsi untuk menambah teman melalui *tab* navigasi yang terdiri dari

Friends, *Friend Request*, dan *Search Players*. Fitur pencarian memungkinkan pengguna untuk mengetik *ID* pemain lain, mengirim permintaan pertemanan, dan melihat status yang berubah menjadi *Request Sent* hingga permintaan diterima. Jika disetujui, pengguna tersebut akan masuk ke dalam daftar teman aktif yang bisa diajak bermain secara langsung.



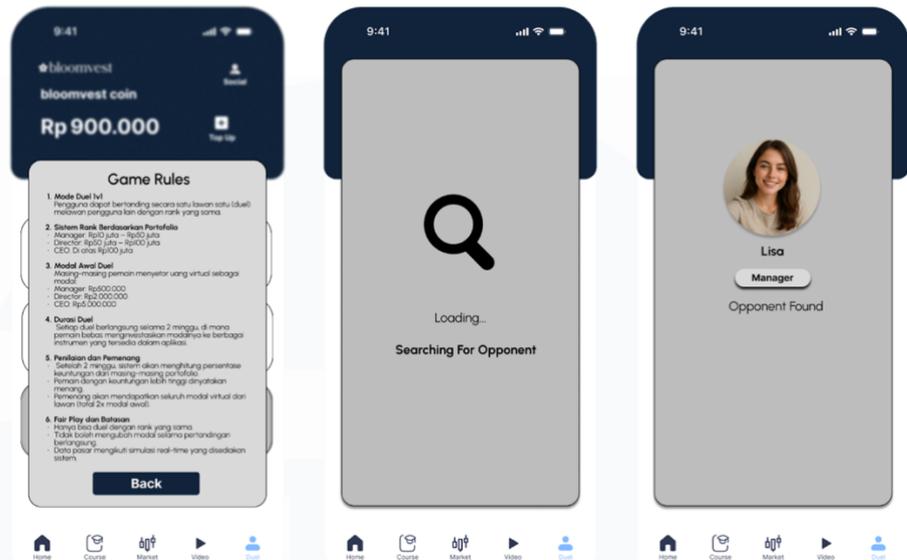
Gambar 3.33 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi Duel

Pada gambar 3.33 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi *Duel*, setelah memilih lawan dari daftar teman atau sistem menemukan lawan acak, pengguna akan diarahkan ke halaman aturan duel. Di sini, sistem menjelaskan mekanisme pertandingan yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu, misalnya dua minggu, dengan pemenang ditentukan berdasarkan ROI (*Return on Investment*) tertinggi. Setelah menyetujui aturan tersebut, pertandingan akan dimulai.



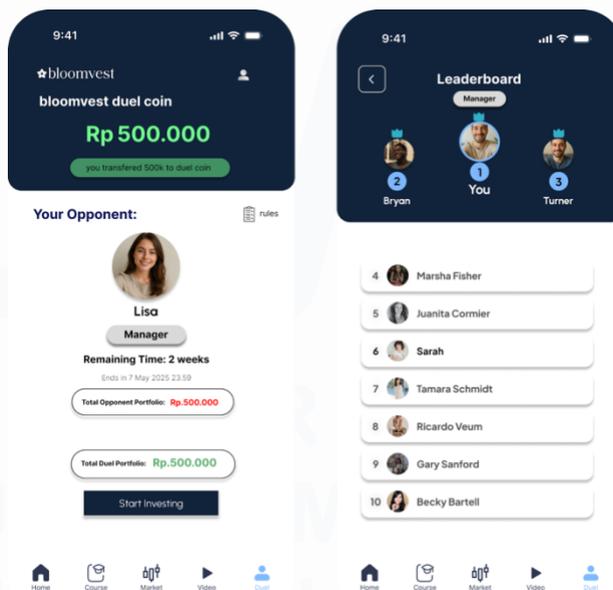
Gambar 3. 34 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi Duel

Selama *duel* berlangsung pada gambar 3.34 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi *Duel*, pengguna dapat melihat informasi lawan seperti nama, peringkat, dan performa investasi secara sementara. Sistem juga menampilkan waktu yang tersisa, serta grafik atau angka perkembangan portofolio masing-masing pemain. Untuk memulai aktivitas simulasi investasi, pengguna cukup menekan tombol *Start Investing*, yang akan membawa mereka ke *interface* pasar saham virtual berbasis data simulasi *real-time*.



Gambar 3. 35 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi Duel

Fitur pada gambar 3.35 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi *Duel*, turut dilengkapi dengan tampilan *leaderboard* yang memperlihatkan urutan pemain dengan ROI tertinggi selama periode *duel*, sehingga memperkuat unsur kompetitif dalam proses belajar. Seluruh sistem dirancang agar tetap intuitif namun menantang, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya bersaing, tetapi juga belajar dari strategi dan performa pemain lain.



Gambar 3. 36 Proses Perancangan Desain Fitur Simulasi Duel

Dengan mengintegrasikan konsep game seperti peringkat, *duel*, dan *leaderboard* ke dalam simulasi investasi, fitur pada gambar 3.36 diharapkan dapat menciptakan pengalaman edukasi yang lebih menyenangkan dan imersif. Melalui pendekatan ini, Bloomvest tidak hanya menjadi sarana belajar investasi yang informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan jangka panjang antar pengguna melalui interaksi yang aktif dan bermakna.

3.5.1.11 *Interface Bloomvest Store*



Gambar 3. 37 Proses Perancangan Desain Fitur Bloomvest Store

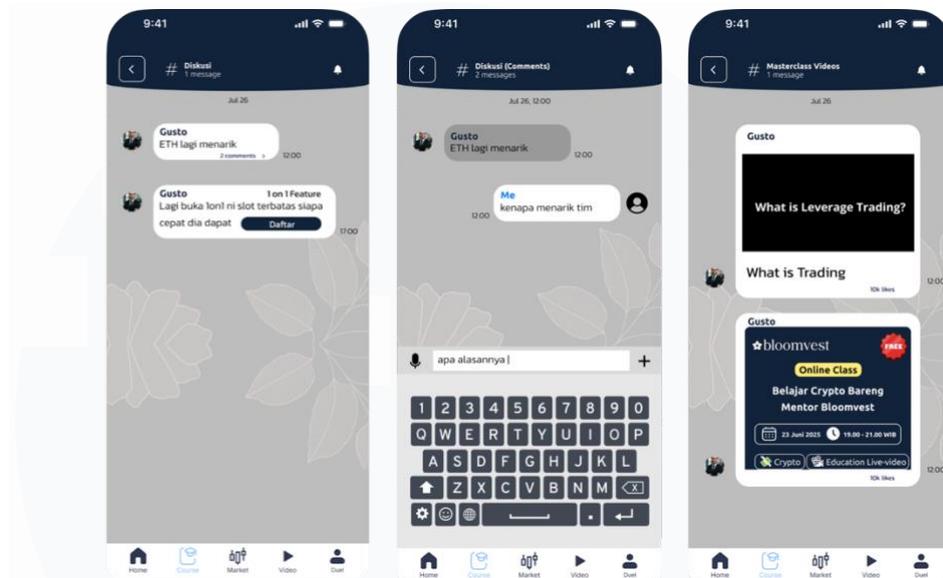
Tampilan yang ditunjukkan pada gambar 3.37 Proses Perancangan Desain Fitur Bloomvest Store merupakan desain *interface* dari *Bloomvest Store*, yaitu halaman khusus dalam aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam melakukan *top-up* saldo. Proses perancangannya berfokus pada kemudahan navigasi, keterbacaan informasi, serta penekanan pada insentif yang akan diperoleh pengguna saat melakukan pembelian saldo virtual (*Bloomvest Coin*).

Dalam perancangannya, kami mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna, yaitu akses cepat untuk menambah saldo, terutama saat saldo habis atau saat ingin mengikuti *duel* investasi. Untuk itu, halaman ini menampilkan enam pilihan nominal *top-up* yang tersusun secara rapi dalam *grid*, masing-masing disertai dengan informasi jelas: berapa saldo virtual yang akan diterima dan berapa harga riil yang harus dibayar. Misalnya, pengguna dapat membeli saldo sebesar Rp10.000.000 dalam bentuk *Bloomvest Coin* hanya dengan Rp25.000. Penyajian ini menunjukkan secara langsung bahwa pengguna akan mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan, sehingga menambah daya tarik secara psikologis.

Desain visualnya dibuat sederhana dan fokus, dengan dominasi warna biru gelap yang selaras dengan identitas Bloomvest. Setiap opsi saldo disajikan dalam bentuk kartu agar tampak terorganisir, mudah diklik, dan responsif saat diakses. Judul halaman "*Bloomvest Store*" serta ajakan "*Get More Money!*" ditempatkan di bagian atas sebagai penanda utama dan penguat narasi manfaat.

Melalui tampilan ini, proses *top-up* dibuat tidak hanya intuitif dan efisien, tetapi juga secara visual mampu membangun persepsi bahwa pengguna sedang melakukan keputusan yang cerdas dan menguntungkan. Perancangan *interface* ini merupakan bagian dari upaya menciptakan pengalaman pengguna yang lancar dan terarah dalam seluruh alur edukasi dan simulasi investasi di aplikasi Bloomvest.

3.5.1.12 Interface Discussion Room



Gambar 3. 38 Proses Perancangan Desain Fitur Discussion Room

Gambar 3.38 Proses Perancangan Desain Fitur *Discussion Room*, menampilkan dua desain *interface* dalam bagian komunitas mentor yang ada di aplikasi Bloomvest. Fitur ini dirancang untuk memperkuat interaksi antara pengguna dan mentor investasi secara langsung melalui kanal diskusi dan konten edukasi.

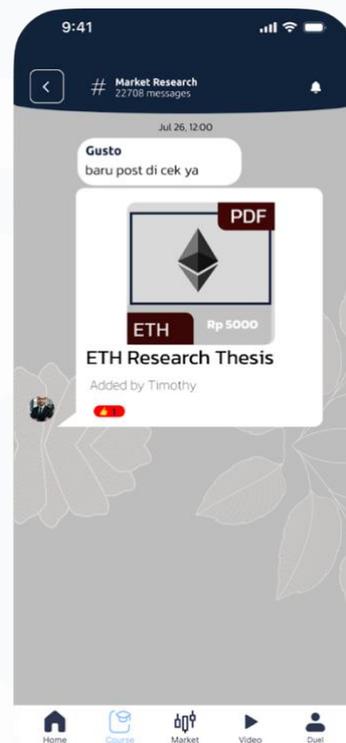
Pada tampilan pertama, pengguna dapat melihat contoh kanal Diskusi (*Comments*), di mana percakapan terjadi antara mentor dan pengguna secara terbuka. Di sini, pengguna bisa bertanya, menanggapi, atau memulai diskusi seputar topik investasi. Tersedia kolom input dan tampilan *keyboard* aktif yang menunjukkan bahwa percakapan berlangsung secara *real-time*. Pendekatan ini sengaja dirancang agar terasa seperti ruang obrolan yang familiar namun tetap fokus pada topik edukatif.

Sementara itu, tampilan kedua menunjukkan kanal *Masterclass Videos*, yaitu wadah bagi mentor untuk membagikan konten video edukasi, baik dalam bentuk materi rekaman maupun promosi kelas *online* yang akan datang. Dalam contoh ini, ditampilkan

informasi kelas yang lengkap, mulai dari judul topik, tanggal, waktu, hingga format acara (*live* atau *on-demand*). Desainnya dibuat sederhana namun informatif, dengan penekanan pada visual konten agar pengguna langsung tertarik untuk mengikuti.

Kedua kanal ini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan materi satu arah, tetapi juga untuk membangun komunitas belajar yang aktif dan kolaboratif. Dengan format yang intuitif dan pendekatan visual yang ringan, pengguna diharapkan dapat merasa lebih dekat dengan mentor dan lebih termotivasi untuk terus belajar secara berkelanjutan di dalam ekosistem Bloomvest.

3.5.1.13 *Interface Market Research*



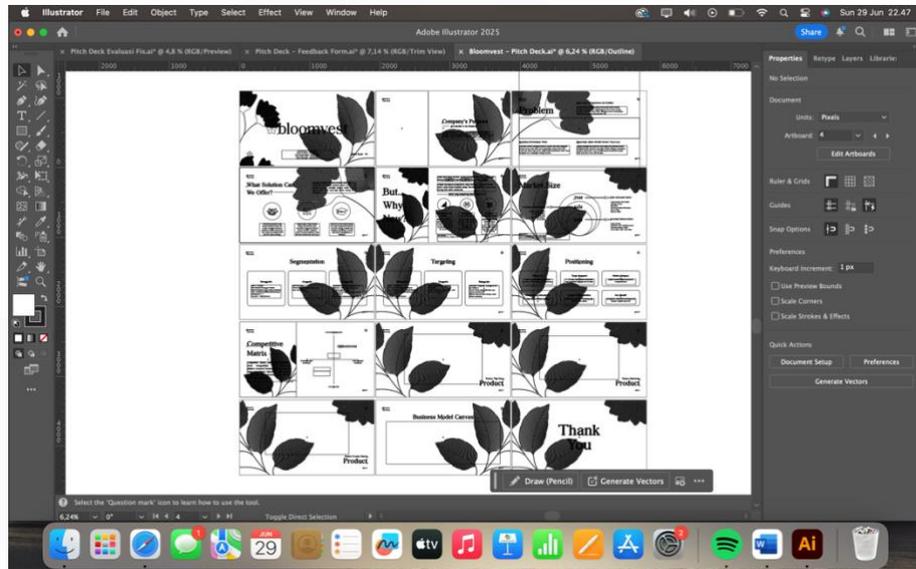
Gambar 3. 39 Proses Perancangan Desain Fitur Market Research

Pada gambar 3.39 Proses Perancangan Desain Fitur *Market Research*, proses perancangan *interface* untuk fitur *Market Research* dimulai dengan identifikasi kebutuhan pengguna akan akses terhadap konten riset yang relevan dan terpercaya. Tampilan dirancang

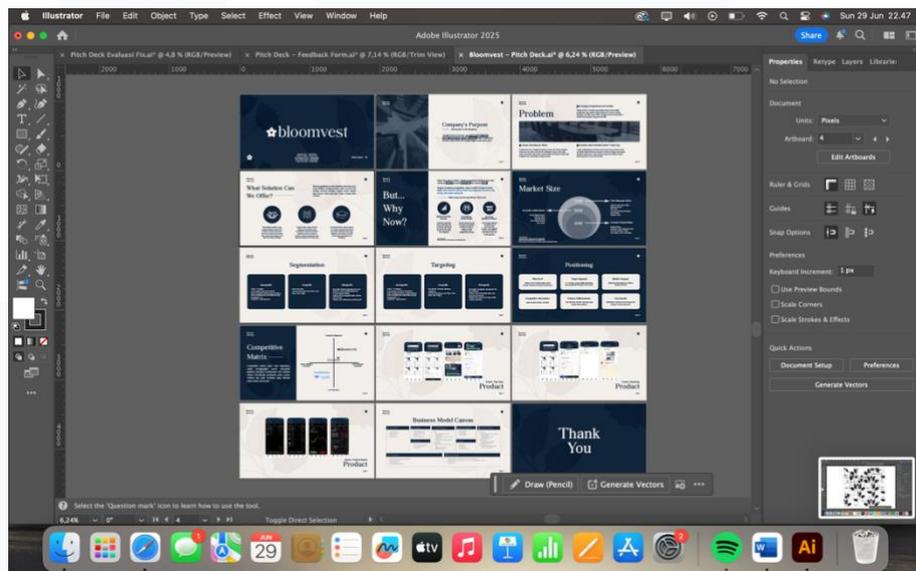
menggunakan pendekatan hierarki visual yang kuat, di mana elemen utama seperti *thumbnail* riset dan tombol aksi dibuat menonjol.

Selanjutnya, dilakukan pengintegrasian dengan sistem navigasi yang telah ada, termasuk fitur *Discussion Room* untuk mendukung diskusi seputar materi riset tersebut. Desain warna, ikonografi, dan tipografi dibuat konsisten dengan identitas visual Bloomvest agar tetap kohesif. *Prototype* kemudian diuji secara internal untuk memastikan keterbacaan konten, kejelasan alur interaksi, serta kelengkapan fitur pendukung seperti *preview* konten dan akses pembelian. Hasil akhirnya adalah *interface* yang intuitif, responsif, dan mendukung proses belajar yang kolaboratif di dalam ekosistem aplikasi Bloomvest.

3.5.1.14 Pitch Deck

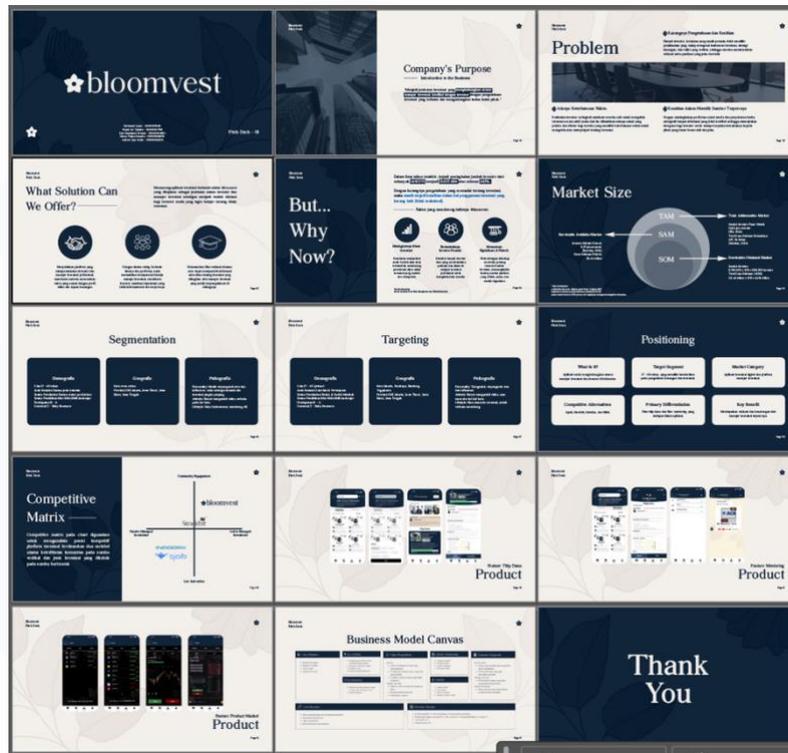


Gambar 3. 40 Proses Sketsa Pitch Deck Evaluasi Pertama



Gambar 3. 41 Proses Digitalisasi Pitch Deck Evaluasi Pertama

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

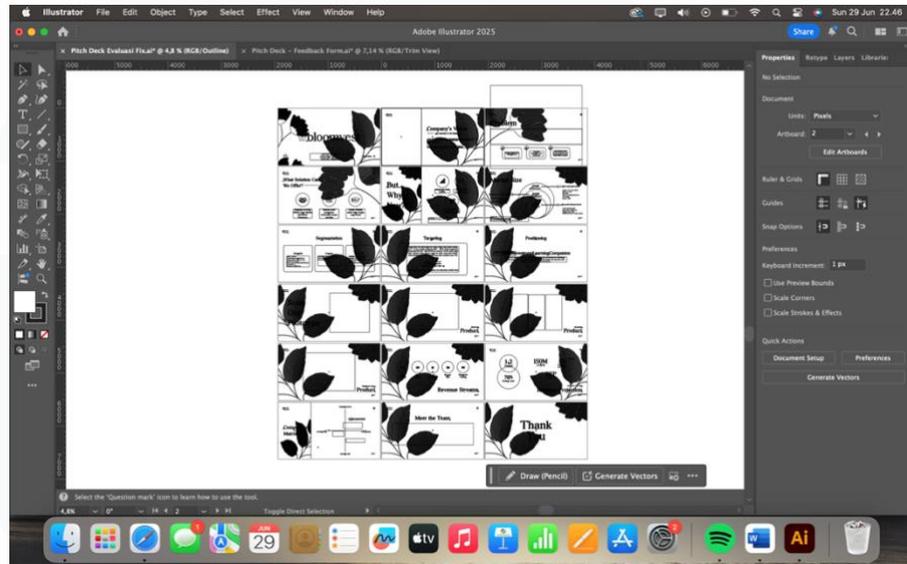


Gambar 3. 42 Finalisasi Pitch Deck Evaluasi Pertama

Pada gambar 3.40 Proses Sketsa *Pitch Deck* Evaluasi Pertama, 3.41 Proses Digitalisasi *Pitch Deck* Evaluasi Pertama, dan 3.42 Finalisasi *Pitch Deck* Evaluasi Pertama, disusun sebagai bentuk presentasi awal untuk menjelaskan kerangka dasar dari ide bisnis Bloomvest. Isinya difokuskan pada pemaparan latar belakang, identifikasi masalah utama yang dialami *investor* pemula, serta solusi umum berupa aplikasi edukasi investasi berbasis gamifikasi. Selain itu, ditampilkan juga analisis pasar, segmentasi awal, dan konsep fitur-fitur utama seperti simulasi investasi, *mentoring*, dan *leaderboard*.

Pada tahap ini, *pitch deck* belum menampilkan *prototype* atau tampilan produk yang konkret. Penekanan lebih diarahkan pada validasi arah pemikiran dan kelogisan struktur bisnis yang akan dibangun. Evaluasi dari *pitch* ini sangat membantu tim dalam mengidentifikasi bagian-bagian yang perlu diperjelas, seperti posisi

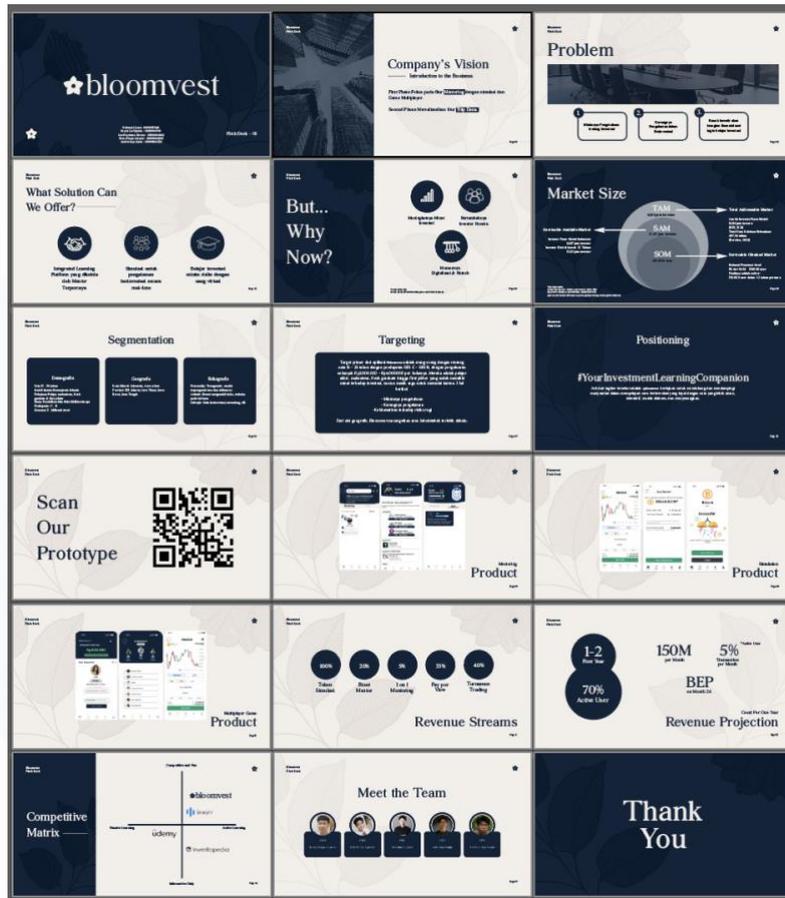
kompetitor dan fokus target pengguna, sekaligus membentuk fondasi kuat untuk pengembangan versi *pitch deck* berikutnya.



Gambar 3. 43 Proses Sketsa Pitch Deck Evaluasi Kedua



Gambar 3. 44 Proses Digitalisasi Pitch Deck Evaluasi Kedua

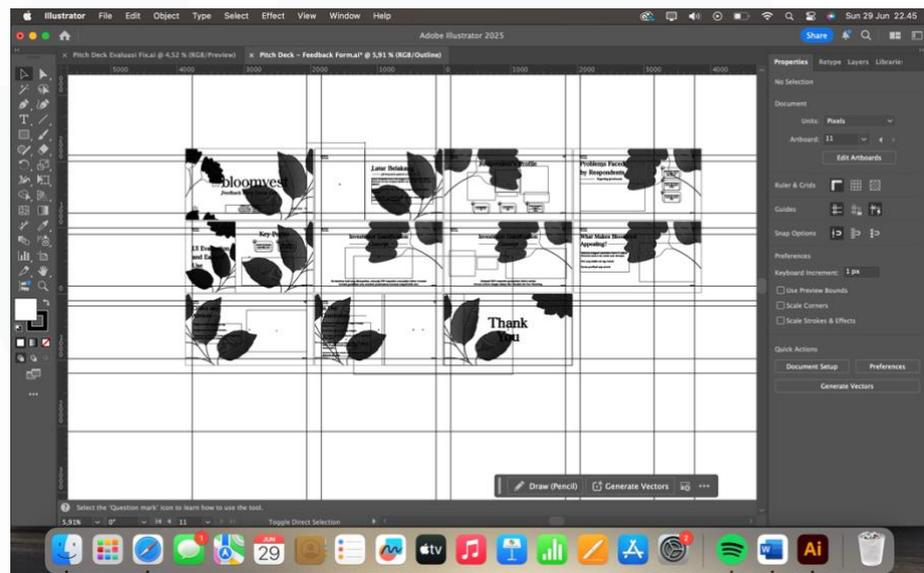


Gambar 3. 45 Finalisasi Pitch Deck Evaluasi Kedua

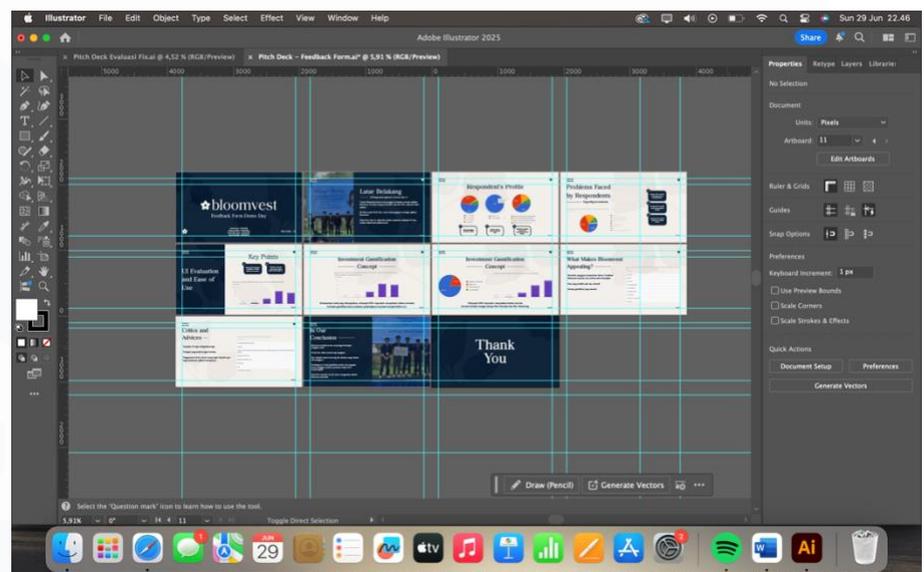
Pada gambar 3.43 Proses Sketsa *Pitch Deck* Evaluasi Kedua, 3.44 Proses Digitalisasi *Pitch Deck* Evaluasi Kedua, dan 3.45 Finalisasi *Pitch Deck* Evaluasi Kedua, menunjukkan perkembangan yang signifikan dari sisi substansi maupun visual. Dalam versi ini, selain memperkuat struktur logika bisnis dan strategi pasar, tim juga mulai menampilkan visual dari tampilan produk dan menyisipkan *QR code* yang mengarahkan ke *prototype* interaktif. Hal ini menandai bahwa produk tidak lagi berada pada tahap ide, tetapi sudah mulai masuk ke tahap uji coba awal oleh pengguna.

Presentasi ini disusun agar mencerminkan kesiapan Bloomvest sebagai solusi nyata yang siap diuji dalam konteks akademik maupun praktis. Penambahan elemen seperti *competitive*

matrix, revenue projection, dan business model canvas memperlihatkan bahwa proyek tidak hanya layak secara ide, tapi juga dipertimbangkan dari sisi kelangsungan usaha. Secara keseluruhan, *pitch deck* ini menjadi alat bantu utama dalam penilaian akhir proyek dan menunjukkan keseriusan tim dalam membawa ide ke tingkat eksekusi.



Gambar 3. 46 Proses Sketsa Pitch Deck Feedback Form



Gambar 3. 47 Proses Digitalisasi Pitch Deck Feedback Form



Gambar 3. 48 Finalisasi Pitch Deck Feedback Form

Pada gambar 3.46 Proses Sketsa *Pitch Deck Feedback Form*, 3.47 Proses Digitalisasi *Pitch Deck Feedback Form*, dan 3.48 Finalisasi *Pitch Deck Feedback Form*, disusun setelah kegiatan *Demo Day*, dan difokuskan untuk menyampaikan hasil uji publik terhadap *prototype* Bloomvest. Isinya mencakup profil responden, tanggapan terhadap tampilan *interface* dan pengalaman pengguna (*UI/UX*), serta respons terhadap konsep gamifikasi yang diterapkan. Salah satu poin utama dalam evaluasi adalah bahwa mayoritas responden merasa terbantu dengan adanya fitur simulasi dan *mentoring* sebagai media belajar investasi. Data kuantitatif dan kualitatif dari *feedback form* dijadikan dasar refleksi untuk menyempurnakan fitur, memperbaiki aspek *UI*, dan menyesuaikan strategi pengembangan ke depan. Dengan adanya *pitch deck* ini, tim memiliki dokumentasi konkret yang membuktikan bahwa produk telah melalui validasi awal secara langsung. Selain memperkuat kepercayaan diri tim dalam melakukan iterasi lanjutan, materi ini juga dapat digunakan untuk meyakinkan calon mitra atau pemangku kepentingan di tahap pengembangan selanjutnya.

3.5.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses pekerjaan dalam program MBKM Cluster Kewirausahaan, terdapat beberapa kendala yang menjadi tantangan dalam proses pengembangan proyek. Kendala-kendala ini bersifat umum dan

menjadi bagian dari proses belajar yang sangat berharga dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan yang bersifat simultan, terutama saat mendekati tenggat evaluasi atau presentasi. Dengan peran sebagai *CEO*, bertanggung jawab untuk mengoordinasikan seluruh divisi dan memastikan setiap bagian proyek berjalan sesuai jadwal. Namun, dalam praktiknya, sinkronisasi antar tim tidak selalu berjalan lancar karena perbedaan ritme kerja dan keterbatasan waktu bertemu secara langsung.

Selain itu, komunikasi internal terkadang menemui hambatan. Meskipun penggunaan *tools* seperti *WhatsApp* dan *Google Workspace* membantu mempercepat koordinasi, adanya perbedaan cara menyampaikan pendapat atau interpretasi instruksi terkadang menimbulkan miskomunikasi. Hal ini berdampak pada perlunya revisi ulang beberapa *output* kerja yang seharusnya bisa diselesaikan lebih efisien.

Kendala teknis juga turut menjadi tantangan tersendiri. Dalam proses perancangan *prototype* aplikasi, terdapat keterbatasan keterampilan teknis pada beberapa *tools* desain *UI/UX* di tahap awal. Namun, kendala ini menjadi pendorong untuk beradaptasi lebih cepat dan mempelajari *software* pendukung yang relevan secara mandiri maupun melalui diskusi tim.

Secara keseluruhan, kendala-kendala ini menjadi bagian dari proses pembelajaran yang memperkuat kemampuan *problem solving*, komunikasi, dan manajemen waktu. Pengalaman ini menjadi fondasi penting dalam memahami dinamika dunia kerja dan membentuk karakter kerja yang lebih adaptif dan kolaboratif.

3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama menjalani program MBKM Cluster Kewirausahaan, tim Bloomvest berusaha menerapkan beberapa solusi yang bersifat praktis dan adaptif, dengan tujuan menjaga kelancaran proyek serta meningkatkan efektivitas kerja tim.

Dalam menghadapi kendala keterbatasan waktu dan padatnya beban pekerjaan, solusi yang diambil adalah dengan membuat sistem timeline mingguan yang lebih rinci dan realistis. Tim memanfaatkan fitur kalender digital seperti *Google Calendar*. Pembagian tugas juga dibuat lebih fleksibel dan berdasarkan kapasitas masing-masing anggota, agar tidak terjadi beban kerja yang tidak merata.

Untuk mengatasi hambatan komunikasi, tim menerapkan sistem *check-in* harian secara singkat (*daily update*) melalui grup *chat* yang digunakan secara konsisten. Hal ini membantu memastikan semua anggota berada pada pemahaman yang sama terhadap perkembangan proyek. Selain itu, diskusi penting lebih difokuskan dalam sesi *meeting* mingguan yang terjadwal agar komunikasi berjalan lebih efektif dan tidak saling tumpang tindih.

Terkait kendala teknis dalam penggunaan perangkat lunak desain dan perancangan aplikasi, solusi yang diambil adalah dengan melakukan pembelajaran mandiri melalui video tutorial dan dokumentasi resmi *software*, serta meminta masukan dari anggota tim lain yang lebih berpengalaman. Kolaborasi dalam belajar ini tidak hanya mempercepat proses adaptasi, tetapi juga memperkuat kerja tim.

Dengan langkah-langkah penyelesaian tersebut, proses kerja menjadi lebih terstruktur dan efisien, serta memberikan pengalaman berharga dalam menyelesaikan permasalahan secara kolektif dan profesional.