

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 juta 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 Bloomvest mengambil komisi sebesar 20–30%.

3. *One on One Mentoring*

Harga sesi *mentoring*: Rp200.000 per sesi
Bloomvest mengambil komisi tetap Rp10.000 (5%) per sesi

4. *Live Stream Pay per View*

Biaya per *live stream*: Rp3.000 per pengguna
Bloomvest mengambil bagian Rp1.000 dari setiap transaksi

5. **Turnamen Trading**

Biaya registrasi peserta: Rp50.000
Dari 50 peserta (Rp2.500.000), Bloomvest mengambil Rp1.000.000 sebagai *revenue* dan Rp1.500.000 dijadikan hadiah

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

Fitur ini merupakan produk digital premium dengan harga fleksibel yang disesuaikan dengan eksklusivitas desain, 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 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.

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

Dalam perancangan konten promosi Instagram untuk Bloomvest,

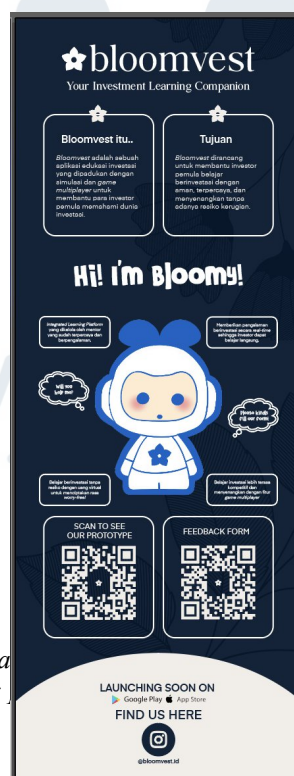
digunakan pendekatan visual yang konsisten dengan identitas *brand*. Warna biru dijadikan sebagai warna utama dalam setiap visual karena warna ini telah menjadi ciri khas Bloomvest yang melambangkan profesionalisme, kepercayaan, dan kestabilan, yang merupakan nilai-nilai yang sangat penting dalam dunia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

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



Perencanaan Strategi Keuangan
Simulasi, dan Permainan Investasi

est” Sebagai Platform Edukasi,
ma Erwana, Universitas Multimedia

Gambar 3. 2 Design X-Banner Demo Day Bloomvest

X-Banner promosi Bloomvest ini 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.

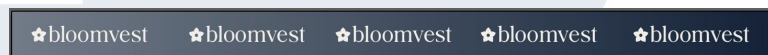
Layout banner bersifat vertikal dengan struktur teratur dan mudah dibaca dari atas ke bawah. Penempatan teks, ikon, dan elemen visual dirancang dengan proporsi yang seimbang sehingga tidak terasa penuh, namun tetap informatif. Slogan peluncuran serta logo *platform* aplikasi *Google Play* dan *App Store* 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.

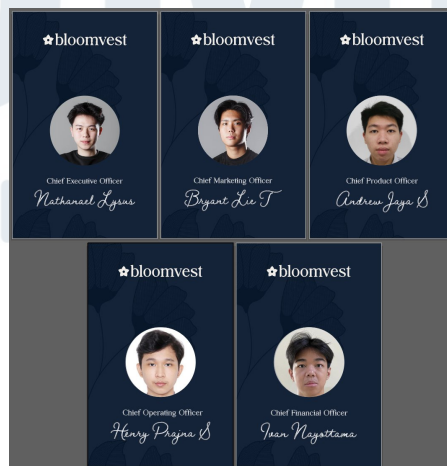
- Lanyard



Gambar 3. 3 Design Lanyard Demo Day

Desain *lanyard* Bloomvest 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

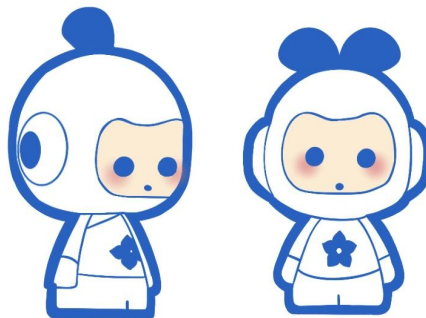


Gambar 3. 4 Design ID Card Demo Day

ID Card Bloomvest 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

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.



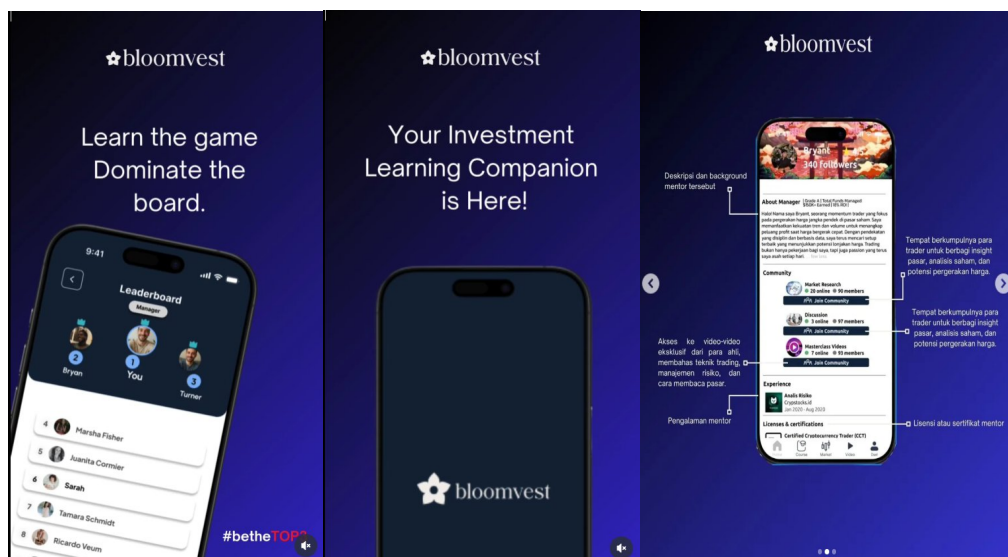
3.3.2 Media Sosial TikTok

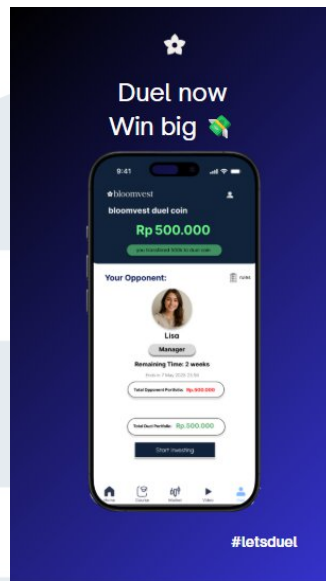
TikTok dipilih sebagai salah satu media promosi utama untuk aplikasi Bloomvest karena *platform* ini memiliki jangkauan yang luas terhadap generasi Z dan milenial muda, khususnya pengguna berusia 15 – 24 tahun yang mendominasi demografi TikTok di Indonesia. Kelompok usia ini merupakan target utama Bloomvest, 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

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 *carousel* ini 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

Poster 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

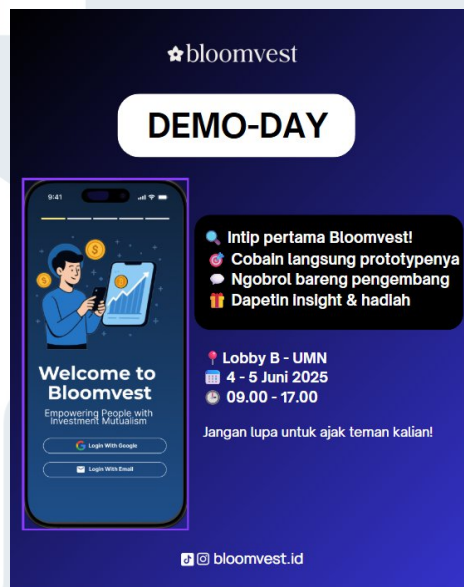
Tujuan dari konten ini adalah untuk mengedukasi audiens secara ringan dan visual, agar informasi seputar investasi tidak terasa rumit atau membosankan, terutama bagi mereka yang masih awam. Dengan menyajikan materi dalam format yang mudah untuk dicerna, konten ini diharapkan dapat membantu memperluas 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.

Campaign Demo-Day



Gambar 3. 9 Poster Kampanye Demo Day

Poster 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*

-Dokumentasi & Konten Hari-H *Demo Day*



Gambar 3. 10 Dokumentasi Demo Day

Konten *real-time* didokumentasikan 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 pengenalan 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.

-Penyempurnaan Target Pasar

Dalam upaya menyempurnakan target pasar, Bloomvest secara spesifik menyasar 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

Selama mengikuti program MBKM Klaster Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures, berbagai tahapan kegiatan telah dilalui secara bertahap dan sistematis untuk membangun proyek startup *Bloomvest*. Pada minggu pertama hingga ketiga, tim mengikuti workshop bertema *Idea Generation* yang bertujuan untuk memunculkan ide-ide kreatif dan relevan berdasarkan permasalahan nyata di masyarakat. Tahapan ini dilanjutkan dengan brainstorming konsep bisnis secara mendalam pada minggu kedua hingga keempat untuk memperkuat ide, menentukan target pasar, serta memetakan model bisnis awal.

Pada minggu ketiga, logo resmi *Bloomvest* mulai dirancang sebagai representasi visual dari identitas produk.

Sejak minggu ketiga hingga minggu ke-13, tim secara rutin menjalani bimbingan dengan supervisor dan mentor yang ditugaskan oleh Skystar Ventures. Bimbingan ini memberikan arahan strategis, evaluasi teknis, serta masukan terhadap pengembangan bisnis dan penyusunan laporan. Di waktu yang bersamaan, perancangan *design prototype* aplikasi dilakukan oleh anggota tim yang bertanggung jawab pada aspek produk, yaitu Andrew, Henry, dan Nathan. Tahapan ini berlanjut dengan partisipasi dalam workshop *Idea Validation* pada minggu keempat hingga kedelapan, yang membekali tim dengan metode untuk menguji validitas ide terhadap kebutuhan pasar.

Mulai minggu keempat, penyusunan laporan kegiatan dimulai secara bertahap hingga minggu ke-14, mencakup seluruh proses yang telah dijalankan. Pitching kepada juri dilaksanakan dua kali, yaitu pada minggu ke-8 dan ke-14, sebagai bentuk presentasi dan evaluasi ide bisnis yang telah dikembangkan. Selain itu, tim juga mengikuti workshop *Product Prototyping* pada minggu ke-10 hingga ke-14 untuk memperdalam pengetahuan dalam membangun dan menyempurnakan prototipe produk. Seluruh rangkaian kegiatan ditutup pada minggu ke-14 dengan *Demo Day*, di mana tim menyampaikan hasil pengembangan kepada publik serta mengumpulkan masukan dari *user testing* dan *feedback form* sebagai dasar untuk iterasi dan pengembangan selanjutnya.

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

No.	Minggu	Proyek	Keterangan	PIC
1	1-3	Workshop Idea	Mengikuti workshop dari Skystar Ventures yang	All

No.	Minggu	Proyek	Keterangan	PIC
		Generation	bertemakan "Idea Generation"	
2	2-4	Brainstorming Konsep Bisnis	Melakukan brainstorming konsep dan ide bisnis lebih mendalam	All
3	3	Membuat Desain Logo	Menentukan logo yang akan digunakan pada Bloomvest	All
4	3-13	Bimbingan dengan supervisor	Melakukan bimbingan dengan supervisor Skystar Ventures	All
5	3-13	Bimbingan dengan dedicated mentor	Melakukan bimbingan dengan dedicated mentor dari Skystar Ventures	All
6	3-14	Merancang Design prototype	Melakukan perancangan design prototype Bloomvest	Andrew, Henry, Nathan
7	4-8	Workshop Idea Validation	Mengikuti Workshop dari Skystar Ventures yang bertemakan "Idea Validation"	All
8	4-14	Membuat Laporan	Mulai membuat laporan dari Bab 1	All
9	8 & 14	Pitching session	Melakukan pitching kepada Juri-juri yang disediakan oleh pihak Skystar ventures	All
10	10-14	Workshop product prototyping	Mengikuti workshop dari Skystar Ventures yang bertemakan "Product	All

No.	Minggu	Proyek	Keterangan	PIC
			prototyping”	
11	14	Demo Day	Mengumpulkan insight dari user testing dan form feedback	All

3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja 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:

Tabel 3.2 di bawah ini merinci proyek atau jenis pekerjaan utama yang telah dilaksanakan dalam lingkup manajemen keuangan dan perencanaan bisnis, disertai dengan durasi (minggu) dan keterangan singkat mengenai aktivitas yang dilakukan.

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

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1-2	Penyusunan Struktur Revenue Stream	Mengidentifikasi potensi pendapatan Bloomvest dari fitur top-up, penjualan riset, mentoring, live stream, dan turnamen trading.
2	3	Penetapan Strategi Harga	Menetapkan skema harga top-up (Rp25.000 = 10 juta token) serta struktur komisi dari tiap fitur. Menggunakan pendekatan <i>penetration pricing</i> .
3	4	Simulasi Revenue & BEP	Menyusun simulasi proyeksi pendapatan dan melakukan analisis break-even point (BEP) berdasarkan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
			modal awal sebesar Rp3,5 miliar.
4	5	Perhitungan Target Transaksi	Menghitung target 130.000 transaksi untuk mencapai BEP dalam waktu 2 tahun. Menganalisis kebutuhan transaksi rata-rata bulanan.
5	6	Desain Visual Proyeksi Finansial	Membuat slide pitch deck untuk presentasi proyeksi BEP, pendapatan, dan strategi bundling top-up secara visual.
6	7	Riset Market & Benchmarking	Membandingkan model bisnis dengan platform edukasi-investasi lain untuk menentukan kelayakan dan posisi pasar.
7	8-9	Finalisasi Struktur Revenue Streams	Memastikan model bisnis tetap feasible setelah pivot, termasuk revenue dari UI Theme dan strategi monetisasi non-intrusif lainnya.
8	10	Penyusunan Struktur Biaya	Menghitung dan menyusun cost structure seperti biaya pengembangan, server, promosi, gaji tim, dan lisensi mitra (TradingView).
9	11	Penyusunan Konten Pitch Deck Investor	Menyusun bagian keuangan untuk kebutuhan pitching ke investor, fokus pada angka-angka potensial dan revenue-based storytelling.
10	12-13	Finalisasi Proyeksi Keuangan	Menyempurnakan seluruh proyeksi keuangan dan menyelaraskannya dengan roadmap dan milestone produk Bloomvest.
11	14	Review Laporan Keuangan Akhir	Melakukan review akhir dan menyesuaikan data keuangan untuk laporan resmi MBKM serta mendukung persiapan presentasi

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
			final.

3.5.1 Proses Pelaksanaan

Sebagai **Chief Product Officer (CPO)** dalam proyek Bloomvest, bertanggung jawab penuh dalam mengarahkan seluruh proses pengembangan produk, mulai dari tahap perencanaan, perancangan prototipe dengan fokus pengalaman pengguna (UX) yang intuitif, hingga penyusunan *roadmap* teknologi. Penjelasan di bagian ini akan menguraikan secara rinci setiap bagian pekerjaan yang dilakukan, mulai dari proses inisiasi, pengerjaan, revisi, teknis *editing*, hingga finalisasi desain. Berbagai *screenshot* atau gambar pendukung juga akan disertakan untuk memperjelas alur kerja.

Berikut adalah hasil dari perancangan yang telah dibuat:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5.1.1 Penyusunan Struktur Revenue Stream

- **Top-Up Virtual Currency**

Skema: Pengguna membeli token sebagai mata uang virtual untuk digunakan dalam simulasi investasi.

Harga Dasar: Rp25.000 untuk 10 juta token.

Promo Bundling: Pembelian dalam jumlah besar akan mendapat bonus token hingga +25%.

Tujuan: Memberikan fleksibilitas dan keterjangkauan bagi pengguna pemula untuk merasakan pengalaman berinvestasi secara simulatif.

- **Penjualan Research**

Skema: Mentor atau analis dapat menjual riset mengenai saham atau aset kripto kepada pengguna.

Harga Tetap: Rp5.000 per riset.

Komisi Bloomvest: 20–30% dari harga jual riset.

Tujuan: Mendorong mentor untuk berbagi insight sekaligus memberi alternatif pendapatan bagi kontributor.

- **One-on-One Mentoring**

Skema: Sesi mentoring privat antara mentor dan klien.

Contoh Harga: Rp200.000 per sesi.

Pendapatan Bloomvest: Rp10.000 atau 5% per transaksi mentoring.

Tujuan: Menyediakan layanan personal yang berkualitas tinggi dalam edukasi investasi.

- **Pay-Per-View Live Streaming**

Skema: Pengguna membayar untuk mengakses sesi live stream berisi diskusi investasi atau edukasi pasar.

Harga Akses: Rp3.000 per sesi.

Pendapatan Bloomvest: Rp1.000 dari setiap akses.

Tujuan: Menciptakan engagement aktif dan monetisasi melalui konten live.

- **Turnamen Trading**

Skema: Kompetisi trading antar pengguna dengan sistem peringatan.

Biaya Registrasi: Rp50.000 per peserta, dengan total 50 peserta.

Total Pemasukan: Rp2.500.000 per event.

Pendapatan Bloomvest: Rp1.000.000, sisanya Rp1.500.000 sebagai hadiah.

Tujuan: Meningkatkan partisipasi dan gamifikasi dalam edukasi investasi.

Setiap revenue stream dirancang untuk mencakup kebutuhan pengguna dari sisi edukasi, simulasi, dan interaktivitas sambil tetap menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan.

3.5.1.2 Perhitungan Break Even Point (BEP)

Dalam menganalisis kelayakan jangka panjang atas ide bisnis Bloomvest, tim melakukan perhitungan BEP (*Break-Even Point*) dari penjualan produk digital yang dimiliki. BEP merupakan titik di mana pendapatan sama dengan total biaya, baik tetap maupun variabel. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah transaksi minimum yang diperlukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan dapat mulai memperoleh keuntungan. Sebelum menghitung BEP, tim terlebih dahulu melakukan perincian biaya tetap dan biaya variabel, serta menentukan harga jual dari produk-produk yang ditawarkan.

Tabel 3. 3 Proyeksi Pendapatan Bloomvest

Produk/ Fitur	Harga	Komisi/ Keuntungan Bloomvest
<i>Top-Up Virtual Currency</i>	Rp25.000	Rp25.000
Penjualan <i>Research</i> (Komisi 25%)	Rp5.000	Rp1.250

Produk/ Fitur	Harga	Komisi/ Keuntungan Bloomvest
Penjualan <i>Theme</i> UI Premium	Rp10.000	Rp10.000
Iklan dalam aplikasi (<i>Per View</i>)	Rp50	Rp50

Jika dalam satu transaksi pengguna melakukan 1x *top-up*, 1x *research*, dan 1 tema premium, maka total pendapatan Bloomvest dari satu pengguna adalah sebagai berikut: Rp25.000 (*top-up*) + Rp1.250 (komisi *research*) + Rp10.000 (tema) = Rp36.250

Tabel 3. 4 Biaya Produksi Bloomvest

Biaya Tetap (per bulan)	Jumlah
Gaji <i>Developer</i>	Rp7.000.000
Gaji <i>Marketing & Admin</i>	Rp4.000.000
Infrastruktur <i>Server & Hosting</i>	Rp2.000.000
Lisensi & <i>Tools</i>	Rp1.000.000
Promosi & <i>Event</i> Kampus	Rp3.000.000
Total Biaya Tetap	Rp17.000.000

Tabel 3. 5 Biaya Produksi per transaksi Bloomvest

Biaya Variabel (per transaksi)	Jumlah
Biaya sistem <i>Top-Up & Payment Fee</i>	Rp1.000
Pengelolaan <i>Research & Moderasi</i>	Rp500
<i>Support System & Maintenance</i>	Rp500
Total Biaya Variabel	Rp2.000

Untuk mengetahui kapan bisnis mulai menghasilkan keuntungan, diperlukan analisis titik impas atau *Break-Even Point* (BEP). Perhitungan ini berguna untuk menentukan jumlah minimal transaksi yang harus dicapai agar pendapatan dapat menutupi seluruh biaya operasional. Berikut adalah rincian perhitungan BEP untuk aplikasi Bloomvest, berdasarkan asumsi harga jual rata-rata per transaksi, biaya variabel, dan biaya tetap bulanan yang dikeluarkan:

Perhitungan Break-Even Point

- Harga Jual Rata-Rata per Transaksi: Rp36.250
- Biaya Variabel per Transaksi: Rp2.000
- Biaya Tetap Bulanan: Rp17.000.000

$BEP (unit) = \text{Biaya Tetap} / (\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel})$

$= \text{Rp}17.000.000 / (\text{Rp}36.250 - \text{Rp}2.000)$

$= \text{Rp}17.000.000 / \text{Rp}34.250$

≈ 497 transaksi

$BEP (\text{rupiah}) = \text{Harga Jual} \times BEP \text{ Unit}$

$= \text{Rp}36.250 \times 497$

$\approx \text{Rp}18.021.250$

Dengan demikian, Bloomvest akan mulai memperoleh keuntungan apabila mampu mencapai minimal 497 transaksi kombinasi (*top-up*, pembelian riset, *theme* UI) per bulan, atau sekitar Rp18 juta pendapatan bulanan.

Proyeksi Pendapatan 12 Bulan

Simulasi berikut menggunakan asumsi pertumbuhan transaksi 50 per bulan.

Maka perhitungan pendapatan adalah seperti berikut:

Pendapatan Januari – Juni

Tabel 3. 6 Pendapatan Januari - Juni

Bulan	Transaksi	Pendapatan per Transaksi	Total Pendapatan
Jan	100	Rp36.250	Rp3.625.000
Feb	150	Rp36.250	Rp5.437.500
Mar	200	Rp36.250	Rp7.250.000
Apr	250	Rp36.250	Rp9.062.500
Mei	300	Rp36.250	Rp10.875.000
Jun	350	Rp36.250	Rp12.687.500

Pendapatan Juli – Desember

Tabel 3. 7 Pendapatan Juli - Desember

Bulan	Transaksi	Pendapatan per Transaksi	Total Pendapatan
Jul	400	Rp36.250	Rp14.500.000
Agu	450	Rp36.250	Rp16.312.500
Sep	500	Rp36.250	Rp18.125.000
Okt	550	Rp36.250	Rp19.937.500
Nov	600	Rp36.250	Rp21.750.000
Des	650	Rp36.250	Rp23.562.500

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

Dari hasil simulasi dan perhitungan BEP, dapat disimpulkan bahwa bisnis Bloomvest layak untuk dijalankan. Dengan target minimum 497 transaksi per bulan, usaha ini sudah dapat mencapai titik impas. Adanya fitur *bundling*, *top-up virtual currency*, serta komisi dari riset dan tema UI memberikan potensi pendapatan yang cukup besar untuk berkembang dalam jangka panjang.

3.5.1.3 Simulasi Proyeksi Pendapatan

Proyeksi pendapatan disusun berdasarkan jumlah transaksi dan rata-rata kontribusi dari setiap sumber pendapatan.

Tabel 3. 8 Proyeksi Pendapatan Bloomvest

Tahun	Transaksi	Top up	Research	Mentoring	Live Stream	Turnamen	Total Revenue
1	30.000	300jt	60jt	90jt	30jt	330jt	Rp810.000.000
2	50.000	500jt	100jt	150jt	50jt	550jt	Rp1.350.000.000
3	50.000	500jt	100jt	150jt	50jt	550jt	Rp1.350.000.000
Total	130.000	1,3M	260jt	390jt	130jt	1,43M	Rp3.510.000.000

3.5.1.4 Penyusunan Business Model Canvas

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Ini adalah kelompok pelanggan yang menjadi target bisnis.

Tidak semua pelanggan sama, jadi bisnis perlu mengelompokkan mereka berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku.

Contoh segmen:

- **Mass Market:** Produk ditujukan untuk khalayak luas, misalnya produk konsumen umum.
- **Niche Market:** Fokus pada segmen yang spesifik dan khusus, misalnya alat-alat medis untuk rumah sakit tertentu.
- **Segmented:** Mengelompokkan pelanggan berdasarkan perbedaan kebutuhan (misalnya berdasarkan usia, lokasi, pendapatan).
- **Diversified:** Melayani segmen yang berbeda sama sekali, misalnya sebuah perusahaan yang jual software dan hardware.
- **Multi-sided Platform:** Bisnis yang melayani dua atau lebih segmen pelanggan saling terkait, contohnya platform e-commerce yang punya pembeli dan penjual.

Bloomvest menargetkan lima segmen pengguna utama:

- **Pelajar dan Mahasiswa**
Merupakan target dominan yang sedang dalam tahap awal pemahaman keuangan.
Cenderung tertarik dengan simulasi, kompetisi, dan gamifikasi edukasi.
- **Pemula dalam Investasi**
Mereka yang baru ingin mulai belajar investasi, tanpa resiko finansial langsung.
Perlu panduan, simulasi, dan riset praktis.
- **Investor Ritel**

Sudah pernah berinvestasi, tertarik pada insight tambahan, mentoring, dan komunitas.

- **Mentor dan Edukator**

Pihak penyedia konten edukatif, riset, dan pelatihan investasi.

Mendapat peluang monetisasi dari platform.

- **Komunitas Kampus dan Keuangan**

Sebagai mitra penyebaran dan pengguna aktif fitur event & turnamen.

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Inti dari produk atau layanan yang menawarkan solusi atau nilai unik kepada pelanggan.

Bisa berupa:

Inovasi: Produk baru yang belum ada sebelumnya.

Performance: Produk dengan performa yang lebih baik.

Customization: Produk yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

"Getting the Job Done": Memudahkan pelanggan menyelesaikan pekerjaan atau masalah.

Design: Desain menarik dan unik.

Brand/Status: Memberikan prestise atau status sosial

Price: Harga yang kompetitif atau lebih murah.

Cost Reduction: Membantu pelanggan mengurangi biaya.

Risk Reduction: Mengurangi risiko tertentu bagi pelanggan.

Accessibility: Memudahkan akses ke produk yang sulit didapat.

Convenience/Usability: Produk yang mudah digunakan.

Nilai utama yang ditawarkan Bloomvest:

- **Edukasi Investasi Interaktif dan Real-Time**

Memberikan pengalaman belajar langsung melalui simulasi yang menyerupai pasar asli.

- **Mentoring Langsung dari Praktisi**

Pengguna bisa membeli sesi mentoring dari individu berpengalaman, tanpa harus tersertifikasi formal

- **Kompetisi Trading dengan Hadiah**

Turnamen sebagai sarana edukatif yang menarik dan kompetitif.

- **Akses ke Riset Investasi dengan Harga Terjangkau**

Riset murah dari para mentor mempermudah pemula memahami analisis pasar.

3. Channels (Saluran)

Media atau jalur distribusi yang digunakan untuk menjangkau dan memberikan value proposition ke pelanggan.

Fase Channels meliputi:

- Awareness: Bagaimana pelanggan mengetahui produk/brand.
- Evaluation: Bagaimana pelanggan menilai produk/layanan sebelum membeli.
- Purchase: Proses membeli produk.
- Delivery: Pengiriman produk ke pelanggan.
- After Sales: Layanan purna jual dan dukungan.

Jenis Channels:

- Direct Channels: Penjualan langsung lewat toko fisik, website, sales langsung.
- Indirect Channels: Melalui distributor, retailer, partner.
- Penting untuk memilih channel yang efisien dan cocok dengan segmen pelanggan.

Saluran distribusi dan promosi bloomvest:

- **Aplikasi Mobile (iOS & Android)**
Channel utama interaksi pengguna.
- **Komunitas Kampus dan Sekolah Investasi**

Kanal offline/online yang menjangkau pelajar secara langsung.

- **Media Sosial (TikTok, Instagram, Twitter)**

Untuk membangun awareness, edukasi ringan, dan promosi konten.

- **Event Online dan Webinar**

Sebagai kanal akuisisi pengguna dan monetisasi.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Tipe hubungan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan.

Contoh tipe hubungan:

- **Personal Assistance:** Bantuan personal via customer service.
- **Dedicated Personal Assistance:** Hubungan langsung dengan account manager khusus.
- **Self-Service:** Pelanggan melayani dirinya sendiri (misalnya lewat FAQ atau portal).
- **Automated Services:** Sistem otomatis yang personal (misalnya rekomendasi otomatis).
- **Communities:** Membangun komunitas pelanggan yang saling membantu.
- **Co-creation:** Melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk.

Hubungan ini penting untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Customer relationships di bloomvest:

- **Sistem Peringkat & Reward**
Mendorong partisipasi aktif dengan gamifikasi.
- **Diskusi Komunitas & Forum Investasi**
Memperkuat interaksi horizontal antar pengguna.
- **Feedback Loop Interaktif**
Edukasi melalui fitur-fitur yang dapat dinilai dan di-review.
- **Notifikasi Insight & Update Personal**

Hubungan yang bersifat push dan personalisasi.

5.Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Sumber pendapatan yang diperoleh dari tiap segmen pelanggan.

Model pendapatan bisa bermacam-macam, misalnya:

- **Asset Sale:** Menjual barang fisik.
- **Usage Fee:** Pendapatan berdasarkan pemakaian produk atau layanan.
- **Subscription Fees:** Pendapatan berulang dari langganan.
- **Lending/Renting/Leasing:** Menyewakan aset atau produk.
- **Licensing:** Pendapatan dari lisensi hak penggunaan.
- **Brokerage Fees:** Komisi dari transaksi yang difasilitasi.
- **Advertising:** Pendapatan dari iklan.

Penting untuk memahami bagaimana pelanggan mau membayar dan model mana yang paling menguntungkan.

Revenue streams bloomvest:

- **Token Top-Up**
Rp25.000 per 10 juta token.
- **Penjualan Riset**
Rp5.000 per dokumen (komisi 20–30%).
- **Sesi Mentoring Privat**
Rp200.000/sesi; Bloomvest mengambil Rp10.000.
- **Live Stream Pay-per-View**
Harga Rp3.000, komisi Rp1.000 untuk Bloomvest.
- **Turnamen Trading**
Biaya Rp50.000/peserta, 50 slot → Rp2,5 juta. Bloomvest ambil Rp1 juta.

6.Key Resources (Sumber Daya Utama)

Aset penting yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis dan menciptakan nilai.

Jenis sumber daya:

- Physical: Bangunan, mesin, kendaraan, gudang.
- Intellectual: Merek dagang, paten, hak cipta, database.
- Human: Tim yang punya keahlian khusus, tenaga ahli.
- Financial: Modal, kredit, kas.

Ketersediaan dan pengelolaan sumber daya ini sangat penting agar bisnis dapat beroperasi dengan lancar.

Key resources bloomvest:

- **Tim Developer**
Membangun, mengembangkan, dan memelihara aplikasi.
- **Mentor & Kontributor Riset**
Konten berkualitas tinggi yang bisa dijual & edukatif.
- **Server & Infrastruktur Cloud**
Menjamin uptime dan aksesibilitas tinggi.
- **Aset UI/UX dan Identitas Brand**
Menjaga konsistensi visual dan pengalaman pengguna.

7.Key Activities (Kegiatan Utama)

Kegiatan paling penting yang dilakukan bisnis untuk menciptakan dan menyampaikan value proposition.

Contohnya:

Production: Membuat produk.

Problem Solving: Memberikan solusi unik.

Platform/Network: Mengelola platform, jaringan, komunitas.

Marketing & Sales: Promosi dan penjualan produk.

R&D: Penelitian dan pengembangan.

Kegiatan utama ini berbeda-beda tergantung jenis bisnis.

Key activities bloomvest

- **Pengembangan dan Pemeliharaan Aplikasi**
Aktivitas inti teknis.
- **Penyusunan dan Kurasi Konten Riset & Edukasi**
Aktivitas bisnis utama untuk engagement & monetisasi.
- **Penyelenggaraan Event dan Turnamen**
Meningkatkan user retention dan revenue.
- **Pengembangan Komunitas & Partnership**
Distribusi dan keberlanjutan ekosistem.

8.Key Partnerships (Kemitraan Utama)

Jaringan mitra atau pihak luar yang membantu bisnis berjalan efektif.

Tujuan kemitraan:

- Mengoptimalkan operasi.
- Mengurangi risiko.
- Memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki internal.

Jenis kemitraan:

- Strategic Alliances: Kerja sama antar perusahaan non-kompetitor.
- Coopetition: Kerja sama dengan kompetitor.
- Joint Ventures: Membentuk perusahaan baru bersama mitra.
- Supplier Relationships: Hubungan dengan pemasok utama.

Memilih partner yang tepat bisa memberikan keuntungan besar.

Key partnerships bloomvest:

- **Payment Gateway**
Untuk memfasilitasi pembelian token & layanan lain.
- **Komunitas Finansial & Kampus**
Sebagai mitra distribusi dan sumber mentor.
- **Penyedia API dan Data Pasar**

Agar fitur simulasi investasi real-time tetap relevan.

- **Media Partner & Influencer Finansial**

Sebagai mitra promosi.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis.

Biaya-biaya ini bisa dikelompokkan menjadi:

- Fixed Costs: Biaya tetap seperti gaji, sewa, listrik.
- Variable Costs: Biaya yang berubah sesuai volume produksi.
- Economies of Scale: Pengurangan biaya per unit ketika volume produksi meningkat.
- Economies of Scope: Penghematan biaya dengan membuat beberapa produk sekaligus.

Penting untuk memahami biaya utama agar bisnis bisa tetap profitable dan efisien.

Cost structure bloomvest:

- **Biaya Server & Hosting Aplikasi**
Infrastruktur digital utama.
- **Lisensi & Langganan Tools Teknologi**
Seperti charting platform, domain, dll.
- **SDM (Tim Developer, Desainer, Admin)**
Biaya tetap utama bulanan.
- **Promosi dan Marketing**
Aktivasi media sosial, influencer, dan kampus.
- **Operasional Harian & Kontinjensi**
Customer support, fee transaksi, dll.



Gambar 3. 11 Business Model Canvas Bloomvest

3.5.1.5 Iterasi berdasarkan masukan mentor

Penyesuaian berdasarkan mentor:

- Komisi mentoring direvisi dari 10% → 5% (kompetitif)
- Slide revenue dibuat visual (angka besar, bar chart)
- Teks naratif disederhanakan agar fokus pada angka
- Proyeksi BEP direvisi agar menyesuaikan skenario moderat

3.5.1.6 Kolaborasi Antar Divisi

- **Dengan CPO:** Menyusun fitur simulasi yang punya peluang monetisasi
- **Dengan COO:** Menghitung kebutuhan SDM & infrastruktur
- **Dengan CMO:** Menentukan harga diskon saat kampanye marketing
- **Dengan CEO:** Menyusun strategi investor & rencana ekspansi

3.5.2 Kendala yang Ditemukan sebagai Chief Finansial Officer

Dalam pelaksanaan tugas sebagai Chief Financial Officer (CFO) selama program MBKM Klaster Kewirausahaan, beberapa kendala strategis dan teknis yang cukup kompleks dan menantang dihadapi. Salah satu tantangan utama yang muncul adalah kurangnya data aktual pengguna, yang menyulitkan dalam penyusunan estimasi pendapatan dan proyeksi keuangan yang akurat untuk pitch deck. Tanpa metrik historis atau referensi nyata, seluruh asumsi pendapatan harus disusun secara hipotetis, sehingga meningkatkan risiko ketidakakuratan dalam perhitungan Break-Even Point (BEP) maupun penetapan harga.

Selain itu, terjadinya pivot model bisnis Bloomvest juga menjadi kendala besar. Awalnya, struktur keuangan dan strategi monetisasi telah disusun untuk platform investasi berbasis batch dan riset premium. Namun, setelah perubahan arah bisnis ke aplikasi edukasi dan simulasi, seluruh struktur pendapatan, asumsi transaksi, hingga rencana operasional perlu disesuaikan kembali secara menyeluruh dalam waktu yang singkat.

Tantangan lainnya muncul dari sisi koordinasi lintas divisi yang tidak selalu berjalan lancar. Pemahaman terhadap desain produk dari sisi CPO, strategi pemasaran dari CMO, serta arah ekspansi yang diinginkan oleh CEO menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi harga dan proyeksi yang relevan dan realistis. Ketidaksinkronan informasi antar divisi sempat menghambat penyusunan Business Model Canvas (BMC) dan simulasi keuangan. Kendala berikutnya adalah **keterbatasan waktu dalam melakukan revisi strategi keuangan dan pitch deck**, khususnya saat mendekati masa presentasi. Penyesuaian minor seperti revisi margin, volume transaksi, serta simulasi skenario optimis dan moderat harus dilakukan berulang untuk menyempurnakan materi presentasi investor.

3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan sebagai Chief Finan

Untuk menjawab berbagai kendala yang dihadapi, pendekatan berbasis fleksibilitas, koordinasi aktif, dan skenario diterapkan.

Pertama, dalam mengatasi keterbatasan data pengguna, simulasi keuangan berbasis skenario (*worst-case*, *base-case*, dan *best-case*) disusun dengan mengasumsikan jumlah transaksi bulanan, margin pendapatan per jenis *revenue stream*, serta berbagai kemungkinan volume pengguna aktif. Simulasi ini memberikan gambaran realistis bagi investor meskipun data aktual belum tersedia.

Terkait *pivot* model bisnis, restrukturisasi *revenue streams* segera dilakukan dan perhitungan ulang *Break-Even Point (BEP)* disesuaikan dengan fitur-fitur baru seperti token, *pay-per-view*, dan turnamen edukatif. Proses ini diselaraskan bersama divisi CPO agar struktur monetisasi mencerminkan fitur aktual yang akan dikembangkan.

Selanjutnya, untuk mengatasi tantangan koordinasi lintas divisi, sesi *brainstorming* rutin diinisiasi, terutama bersama CMO dan CPO. Sesi ini dimanfaatkan untuk menyelaraskan asumsi harga, strategi promosi, serta jenis konten yang memungkinkan monetisasi. Hasil koordinasi ini langsung diintegrasikan ke dalam proyeksi pendapatan dan *Business Model Canvas*.

Dalam menghadapi keterbatasan waktu revisi, template Excel dinamis dirancang guna memungkinkan penghitungan otomatis untuk seluruh asumsi margin dan proyeksi pendapatan. Pendekatan ini mempercepat proses simulasi dan memungkinkan revisi dilakukan dalam waktu singkat apabila terjadi perubahan strategi.