

ENTREPRENEURSHIP
ENTREPRENEURSHIP
ENTREPRENEURSHIP
ENTREPRENEURSHIP
ENTREPRENEURSHIP




VALIDASI
INVENSI
RISET
INOVASI
TEKNOLOGI
KREATIVITAS
KONSEP
IDE
MOVEMENT
DEVELOPMENT
SOLUSI
PROBLEM

MEMAHAMI INOVASI, RISET & TEKNOLOGI.

Oleh: **Gendut Marjoko** (Marjoko, ST, MBA, MSc.)

 Gendut Marjoko  @gendut_marjoko  0821 348 23929

1

KRENOVA SELAMA INI

SEHARUSNYA KITA DI SINI!






WAKE UP, NOW IS INDUSTRY 5.0

INDUSTRY 1.0	INDUSTRY 2.0	INDUSTRY 3.0	INDUSTRY 4.0	INDUSTRY 5.0
Mechanization, water power, steam power	Mass production, assembly line, electricity	Computer, electronics and automation	Cyber physical Systems, IoT, Networks	Mass customization & cyber physical human intelligence, cognitive systems
1784	1870	1969	2010	2020

INOVASI INDONESIA masih bermain di Pola Industri 2.0 & 3.0.

2



3

LOMBA TEKNOLOGI >>> PERANG DAGANG

Kita tidak ingin jadi **BIGGEST LOSER**, dengan hanya menjadi penonton ketika negara-negara maju saling berlomba dalam teknologi.

Sering kalah dalam setiap persaingan perdagangan karena **harga tidak bersaing, efektivitas rendah, tidak efisien & produktivitas rendah**. Dan pada akhirnya Indonesia *dibanjiri produk impor*. Hal adalah indikasi bahwa kita hanya sebagai obyek pasar bukan pemain utama dalam teknologi.

4

KONDISI SAAT INI.



HANYA MEMIKIRKAN MEMBUAT PRODUK, BUKAN TEKNOLOGI-NYA.

HANYA MEMIKIRKAN JADI KARYAWAN, BUKAN PEMILIK USAHA-NYA.

SENANG KONSUMSI, BUKAN PRODUKSI.

SENANG JADI OPERATOR, BUKAN PENCIPTA ALAT-NYA.

**SUMBER DAYA MANUSIA ?
MELIMPAH**

**SUMBER DAYA ALAM ?
MELIMPAH**



5

MAIN PROBLEM



MINDSET
CREATING VALUE

SDM & TEKNOLOGI

PROBLEM SOLVER
CREATING IDEA
INITIATIVE

RESEARCH & DEVELOPMENT
INNOVATION
TECHNOLOGY




Contoh: Banyak usaha kecil hanya berpikir menghasilkan produk, bukan teknologinya. Ketika harus meningkatkan kapasitas produksi mereka hanya berpikir menambahkan SDM, bukan investasi mesin atau membuat mesinnya.

6



MEMAHAMI KRENOVA



KARENA TERTINGGAL, INDONESIA BUTUH PERCEPATAN TEKNOLOGI

Gelaran Krenova adalah tahapan awal dalam langkah menuju **PERCEPATAN TEKNOLOGI**, bukan sekedar **TEKNOLOGI MEMBUMI** melainkan **TEKNOLOGI YANG TERKINI**.

*Teknologi yang mampu menjadi **SOLUSI** dari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sehari-hari, **BERORIENTASI** pada MASA **DEPAN** serta **BERDAMPAK** pada kesejahteraan social dan kelestarian alam.*

KRENOVA BUKAN LOMBA KARYA ILMIAH BIASA.



MENANG KRENOVA, HANYA SEBUAH “STARTING POINT”.



MENJADI ENTREPRENEUR ADALAH TUJUANNYA.

7



MEMAHAMI KRENOVA

TUJUAN PENYELENGGARAAN KRENOVA:

- Menggali dan memotivasi **INOVASI TEKNOLOGI** dari masyarakat.
- Menciptakan **PENGUSAHA PEMULA BERBASIS TEKNOLOGI (PPBT)**.
- Memperluas **DAMPAK INOVASI** bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- Atau, menjawab permasalahan **ketertinggalan SDM & TEKNOLOGI** dari negara-negara maju.





KRENOVA ADALAH SALAH SATU UPAYA MEMBANGUN BUDAYA INOVASI.

8

SHARING FAKTA & PENGALAMAN

SEBAGAI JURI KRENOVA JAWA TENGAH



- Peserta belum menampilkan karya **INOVASI TEKNOLOGI** yang diharapkan, misalnya:
 - Tidak dilandasi hasil **RISET** yang kuat, baik literasi, referensi maupun validasi.
 - Hanya menyajikan **PRODUK**, bukan **TEKNOLOGI**, seperti: **ALAT (mesin)**, **METODE**, **SISTEM** atau **APLIKASI DIGITAL**.
 - Kurang fokus pada **SOLUSI** atas masalah yang terjadi di masyarakat, sehingga **DAMPAK** dari inovasi menjadi kurang kuat.
- Tidak ada **KOMITMEN** atas keberlangsungan inovasi ini, tidak ada **VISI** menjadi **PENGUSAHA BERBASIS TEKNOLOGI**. Tujuan peserta hanya sebatas mengikuti lomba.
- Pemahaman yang masih keliru antara **KREASI PRODUK** dan **INOVASI Teknologi**, terutama dari kategori **INOVASI PANGAN**.

9

PEMAHAMAN DASAR BEDA KREATIVITAS DAN INOVASI



'INOVASI TEKNOLOGI.'



'INOVASI TEKNOLOGI'



KREATIVITAS	INOVASI
Mewujudkan ide-ide baru , dan beda.	Eksekusi ide-ide kreatif ke dalam praktek.
Proses Imajinatif , (Mengarungi lautan).	Proses Produktif , (Menyelami lautan).
Orientasi hasil akhir.	Orientasi pada proses.
Tidak terukur.	Terukur, terlacak.
Output : PRODUK	Output : Alat (Mesin) , Metode (Sistem)

10



11

KREASI & INOVASI PANGAN YANG DIMAKSUD DALAM KRENOVA

Karya pangan jika hanya menghasilkan produk (OUTPUT) tanpa bisa menguraikan PROSES **RISET** (artinya melalui proses **DITELITI & DIUJI**), **KEBAHARUAN TEKNOLOGI** (Alat atau Sistem Produksi) dan **DAMPAK** (OUTCOME) yang akan dihasilkan maka akan dinilai sebagai KREASI PANGAN, bukan INOVASI PANGAN.

Note: Hal ini terjadi juga di pada produk pupuk, kosmetik, sabun, pembersih.

Misalnya: SATE AMBAL dari Kebumen

Bukan **PRODUK SATE** yang diajukan, melainkan **TEKNOLOGI PANGAN** yang memungkinkan produk tersebut awet disimpan dalam waktu berbulan-bulan, dan bisa dikonsumsi dengan praktis dengan tanpa mengurangi cita rasa awalnya.

12

PPBT asal Kebumen



SATE AMBAL KEMASAN

Inovasi teknologi pada produk sate ambal memungkinkan produk ini bisa bertahan lebih dari 6 bulan. Dampaknya, produk Sate Ambal ini bisa diekspor ke luar negeri, bahkan sudah bisa mengisi catering haji di Mekkah.

Alisha Food Kebumen – Inovator Sate Ambal Kemasan



13

INOVASI ASAL KENDAL



Sirup DAKER (Daun Kersen) oleh para juri saat itu dianggap sebagai produk yang inovatif karena didasari oleh **RISET produk**, dan kemampuan menyajikan **KREATIVITAS** produk minuman yang telah diuji untuk meredakan berbagai gejala penyakit.

Produk bagus ini seharusnya bisa dikembangkan lagi dengan teknologi pangan yang mampu menjamin produk ini bisa tahan lebih lama lagi.

Dan **TEKNOLOGI PANGAN** inilah yang nantinya bisa diikuti lomba krenova lagi, bukan **PRODUK BARU** yang sejenis karena hal ini akan dianggap sebagai **KREASI** pangan. Misalnya teknologi UV yang dikembangkannya.

14

BEST PRACTICE
THINK CREATIVELY,
DO INNOVATIVELY

Ranchland.net
GROWING THROUGH NETWORKING

1 'BEDA'

- KONDISI YANG LAIN? LITERASI & REFERENSI?
- APA YANG BEDA?
- MENGAPA BEDA?
- UNTUK APA BEDA?

2 'LEBIH BAIK'

- KONDISI YANG LAIN? LITERASI & REFERENSI?
- APA KELEBIHANNYA?
- APA KEKURANGANA?
- BAGAIMANA KRITERIA STANDARD-NYA?

3 'BARU'

- SUDAH ADA SEBELUMNYA?
- APAKAH ORIGINAL KARYA KITA?

4 'HANYA SATU?'

- SUDAH DILEGALKAN?

PROBLEM SOLVING
FOKUS PADA SISTEM
| INPUT | PROSES | OUTPUT

15

Ranchland.net
GROWING THROUGH NETWORKING

MEMAHAMI INOVASI TEKNOLOGI

16



17



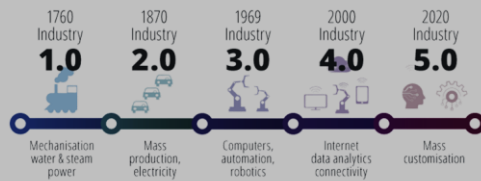
18

INOVASI TEKNOLOGI BUDAYA INOVASI



IDEAL-NYA:

- INOVASI MEMBERIKAN LOMPATAN PADA EFEKTIVITAS, EFISIENSI & PRODUKTIVITAS.
- INOVASI MEMBERIKAN DAMPAK PADA KESEJAHTERAAN SOSIAL & KELESTARIAN ALAM.
- SATU INOVASI AKAN MELAHIRKAN INOVASI YANG LAIN.
- INOVASI MAMPU MEMBUAT REVOLUSI DALAM INDUSTRI.



19

STRATEGI SEDERHANA MENANG DALAM KRENOVA



**“ANDA BELUM
TAHU CARA-NYA?”**



**“TENTUNYA ANDA HARUS
DALAM FRAME BERPIKIR
YANG SAMA DENGAN JURI.”**

20

“Sederhana, Memahami INOVASI, RISET & TEKNOLOGI.”



INOVASI:

1. Pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaharuan.
2. Penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (*gagasan, metode, atau alat*);

INVENSI: penciptaan atau perancangan sesuatu yang sebelumnya tidak ada; reka cipta: hal itu mendorong -- teknologi lain yang dapat menghemat bahan dan tenaga.

RISET: Penyelidikan (penelitian) suatu masalah secara *bersistem, kritis, dan ilmiah* untuk meningkatkan pengetahuan dan pengertian, mendapatkan fakta yang baru, atau melakukan penafsiran yang lebih baik;-- **dasar** penelitian ilmiah untuk mencari ilmu pengetahuan baru; pencarian yang bersistem untuk menemukan tantangan hal yang belum diketahui;

TEKNOLOGI:

1. Metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan;
2. Keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia;

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi adalah *alat (mesin), cara proses (sistem/metode), atau aplikasi digital* yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari.

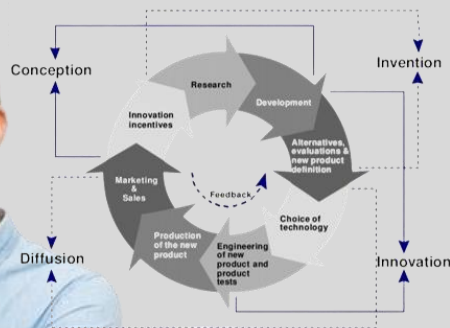
21

PEMAHAMAN DASAR INOVASI



“INOVASI HARUS BERWUJUD.”

- Apa ‘Wujud’ atau ‘Bentuk’ Inovasi Anda?
- Memecahkan **Masalah** Apa? Dengan **Cara** Bagaimana?
- Apa **Dampak** Yang Anda Harapkan?
- Apa Yang **Baru** Atau **Berbeda** Dengan Yang Lain?
- Apa Kelebihan & Kekurangan Inovasi Anda?
- Mengapa Orang Harus Membeli/Menggunakan Inovasi Anda?



22

“Memahami PRODUK BERBASIS TEKNOLOGI” dalam KRENOVA



INOVASI

BERPIKIRLAH BAHWA INOVASI INI BISA DI-PATENT-KAN!

Bicara INOVASI maka kita akan bicara masalah:

- **BARU**, belum ada yang lain. Jika hanya BEDA, maka kita bicara mengenai kreasi.
- **ORISINIL**, temuan sendiri atau kelompok.
- Jika bicara pengembangan atas inovasi yang sudah ada, maka pengembangan tersebut adalah hal yang baru dan orisinal.
- *INOVASI akan banyak mempengaruhi dalam aspek kepioniran, orisinalitas.*



23

“Memahami PRODUK BERBASIS TEKNOLOGI” dalam KRENOVA



RISET

BUKTI BAHWA INOVASI TELAH DITELITI & DIUJI.

- Setiap produk berbasis teknologi harus melewati proses “diteliti” dan “diuji”, mulai penelitian atas INPUT, PROSES maupun OUTPUT-nya.
- Setiap inovator harus mampu menyediakan **hasil penelitian**, literasi maupun referensi yang dipergunakan dalam mengambil setiap keputusan dalam pengembangan berbasis teknologi.
- Terkait aspek komersialisasi, inovator diharapkan juga melakukan penelitian sederhana atas **dampak** produk berbasis teknologi tersebut di pasar dan sosial.
- Setiap produk sebaiknya telah melalui proses penelitian, prototype, trial dan penyempurnaan prototype.



24

“Memahami PRODUK BERBASIS TEKNOLOGI” dalam KRENOVA



TEKNOLOGI

MEMPERMUDAH, MEMPERCEPAT,
MEMPERBANYAK.

- Produk berbasis teknologi adalah produk yang berwujud alat/mesin (elektrik/elektronik, mekanis, biologi, metode maupun aplikasi program).
- Setiap produk berbasis teknologi didesain untuk bisa diproduksi massal, baik sendiri atau oleh pihak lain.
- Setiap produk berbasis teknologi harus memberikan dampak *efektivitas, efisiensi dan produktivitas*. Untuk produk pemberdayaan masyarakat, metode yang dihasilkan harus meningkatkan kesejahteraan masyarakat maupun memberikan peluang kerja.



25

TIPS MENGGALI SUMBER INOVASI



26

MENGGALI SUMBER INOVASI



1. Mencermati Issue, Masalah

- **Agrobisnis dan Ketahanan Pangan;** ISSUE : Sumber pangan baru? Teknologi Pengawetan Makanan? Teknologi Pemasaran? Metode Pertanian Baru? DSB
- **Energi Baru dan Terbarukan;** ISSUE: Sumber Energi Baru & Terbarukan? Teknologi Penghemat Bahan Bakar? Teknologi Penyimpanan Energi? DSB
- **Kehutanan dan Lingkungan Hidup.** ISSUE: Teknologi Hijau? Teknologi Konservasi Air Tanah? DSB
- **Kelautan dan Perikanan.** ISSUE: Mesin pengawet ikan segar (UV, iRadiasi, Ozonisasi), dll.
- **Kesehatan, Obat-Obatan dan Kosmetika.** ISSUE: Sumber Anti Oksidan, Penurun Gula Darah, dsb.
- **Pendidikan.** ISSUE : Digitalisasi Edukasi, Virtual Course, dsb.
- **Rekayasa Teknologi dan Manufaktur.** ISSUE: Mesin Penjualan Mandiri, dsb. Teknologi Informasi dan Komunikasi. ISSUE: Virtual Exhibition, dsb.
- **Industri Kreatif.** ISSUE: Virtual Tour, dsb.
- **Sosial Budaya.** ISSUE: Dusun Seni, Kampung Bule, dsb.



2. Review Potensi & Prospek

3. Referensi & Literasi

4. Eksplorasi Ide

5. Lakukan Riset & Uji Coba



27

KOMUNITAS INOVATIF



SUMBER INOVASI bisa berasal dari:

- **Bengkel Rekayasa Teknik, Mekanik**
- **Sekolah Menengah Atas, Guru**
- **Sekolah Menengah Kejuruan, Guru**
- **Perguruan Tinggi, Mahasiswa & Dosen**
- **Kelompok Tani/Nelayan**
- **Kelompok Seniman/Budayawan**
- **Forum Profesi**
- **Perusahaan**
- **Dsb**



28

KOMERSIALISASI



KOMERSIALISASI

Produk Berbasis Teknologi harus memiliki **PROSPEK KOMERSIAL**, artinya harus mempertimbangkan aspek **PEMASARAN** atas produk tersebut.

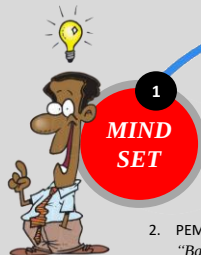
29

STEP by STEP EDUKASI MARKETING

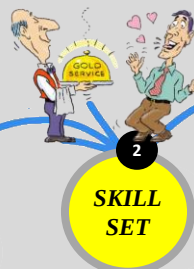


1. MEMBANGUN **MINDSET** & PEMAHAMAN MARKETING.

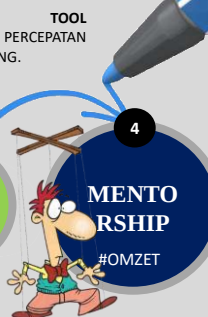
"Apa yang Anda pahami dan apa yang akan Anda lakukan."



2. PEMBEKALAN **SKILL MARKETING** SECARA ESSENTIAL.
"Bagaimana Anda mengenali pasar, Apa ekspektasinya, dan bagaimana memuaskan kebutuhannya."



3. PEMANFAATAN MARKETING UNTUK PERCEPATAN PROGRESS MARKETING.



4. PENDAMPINGAN & KONSULTASI MARKETING.

30

MINDSET MARKETING

Rumahnya.net

KATA YANG PALING BERBAHAYA

ASUMSI

- Asumsi terhadap pelanggan.
- Asumsi terhadap problem.
- Asumsi terhadap solusi.

• Asumsi = hal yang diterima sebagai sebuah "kebenaran" tanpa ada bukti atau kepastian akan terjadi.
• Biasakan lakukan Riset & VALIDASI!

OBSERVE, DON'T ASK!
CUSTOMER HANYA PEDULI PADA MASALAH DAN KEBUTUHAN MEREKA.

TETAPI CUSTOMER TIDAK TAHU APA YANG MEREKA INGINKAN.

SAMPAI MEREKA MELIHAT PRODUK YANG BISA ANDA BUAT.

CUSTOMER SATISFACTION IS THE BEST STRATEGY OF ALL.

"Life is About CREATING VALUE and CONNECTING THE DOTS."

31

EDUKASI MARKETING

Rumahnya.net

KOMPONEN DALAM MARKETING

"PENCiptaan NILAI"
SOLUSI & BENEFIT
PRODUCT (1)

KOMUNIKASI
BRANDING
(KOMUNIKASI PRODUCT-MARKET)
"PERSEPSI YANG BAGUS"
LOYALITAS PELANGGAN (3)

"HUBUNGAN DENGAN CUSTOMER"
KEPUASAN PELANGGAN
MARKET (2)

32



KOMERSIALISASI

Rumahnya.net
Marketing Strategy & Technology

TENTANG PRODUK

SYARAT PRODUK BERBASIS TEKNOLOGI BISA DIPASARKAN:

- Produk merupakan **SOLUSI** atas permasalahan yang terjadi di masyarakat dan sudah diterapkan dan diketahui hasilnya.
- Melakukan riset pasar, **siapa yang membutuhkan produk tersebut? Mengapa membutuhkan produk tersebut? Apakah sudah ada pesaing? Apa kelebihan dan keunikan produk tersebut?**
- Produk telah siap diproduksi dan siap dipasarkan, dan memiliki kemasan yang menarik.
- Produk telah memiliki legalitas yang memadai. (HKI, Legalitas Usaha & Legalitas Produk)
- Didukung dengan marketing tool yang lengkap (*company profile, katalog dan daftar harga yang didesain menarik*).
- Produsen memberikan **JAMINAN** kepada customer.

- Memanfaatkan teknologi informasi (*digital: website, social media, eCommerce*) dalam promosi dan pemasarannya.

33

STRATEGI PEMASARAN

Rumahnya.net
Marketing Strategy & Technology

- **ASPEK PRODUK:**
 - **Jaminan** Kualitas & Produksi.
 - Legalitas.
 - Kelengkapan Informasi bisnis dan produk (Company Profile, Catalog).
 - Price List (Daftar Harga).
 - Packaging yang menarik.
- **ASPEK PASAR:**
 - Mengenal pasar dengan baik, dengan **Segmentasi, Targeting & Positioning (STP)**.
 - Memahami kebutuhan pasar, melalui komunikasi pemasaran yang akurat dan intensif.
 - Memiliki perencanaan dan strategi pemasaran yang tepat, dengan tujuan kepuasan pelanggan.
- **ASPEK BRANDING**
 - Melakukan promosi, baik melalui website, sosial media, eCommerce maupun media konvensional.
 - Memperluas jejaring usaha.
 - Melakukan upaya marketing yang terstruktur dan terus menerus.
 - Membangun pengalaman yang baik dengan customer.



34

STRATEGI BRANDING (PROMOSI)



- **BANGUN WEBSITE**
 - Nama Brand & Produk Harus Jelas
 - Bangun story atas brand dengan baik dan urut, agar mudah dipahami.
 - Konsisten dalam mengisi konten.
 - Buat konten-konten yang menarik, bisa testimoni maupun solusi-solusi permasalahan yang lain.
 - Foto harus menarik, bercerita dan beresolusi tinggi.
- **BANGUN SOSIAL MEDIA**
 - Konsisten dalam mengisi konten.
 - Konten harus menarik, baik caption maupun foto dan videonya.
 - Berupaya membangun audience sebanyak mungkin.
- **AKTIF MEMBANGUN JEJARING BISNIS**
 - Aktif dalam kegiatan komunitas, asosiasi dan training/workshop.
 - Bangun konsep banyak memberi daripada meminta.
 - Ikut pameran secara mandiri.
- **IKUT ECOMMERCE & MARKET PLACE SECARA SELEKTIF**



35

TIPS PITCHING – 1 MENIT



Sebagai founder, entrepreneur, Anda akan melakukan ribuan pitch / presentasi singkat kepada begitu banyak orang, mulai dari pelanggan, calon partner, karyawan, sampai ke investor dan lainnya. Saat Anda melakukan pitch, Anda tidak memiliki banyak waktu dan harus berhasil menarik perhatian mereka dalam waktu singkat, serta mengkomunikasikan berbagai elemen penting dari bisnis / solusi Anda. Berikut format One Minute Pitch yang bisa Anda gunakan:

Perusahaan saya, _____ [nama brand Anda] _____, membuat _____ [produk/jasa] _____, untuk _____ [definisikan siapa target market / konsumen Anda] _____ sehingga mereka bisa _____ [menyelesaikan masalah tertentu] _____ dengan _____ [secret sauce: keunikan yang solusi Anda miliki] _____

Kami bersaing pada pasar [sebutkan kategori produk Anda], yang pada tahun lalu nilainya mencapai [berapa nilai total dari pasar kategori produk Anda; dalam Rupiah atau US Dolar].

Kompetitor terdekat kami adalah [Nama Kompetitor 1] dan [Nama Kompetitor 2], namun kami berbeda dari mereka karena kami memiliki [sebutkan kunci diferensiasi bisnis Anda]

Saat ini kami [jelaskan secara singkat status terakhir dari produk / team / penjualan] dan kami membutuhkan bantuan dalam hal [jelaskan secara singkat tantangan dan harapan Anda]

Catatan: Jika Anda tidak bisa menceritakan / menjelaskan bisnis Anda dalam kalimat diatas, berarti Anda belum memahami bisnis Anda dengan jelas.

36

Kunci Sukses KOMERSIALISASI:



“INOVATOR HARUS MEMILIKI PRINSIP DAN VISI SEORANG ENTREPRENUR”

Punya VISI | Punya MISI | Mau Menganalisa Masalah yang Dihadapi | Paham
SOLUSI | Tahu APA yang Dibutuhkan | Suka BEKERJA SAMA | Terus
BELAJAR

Prinsip ENTREPRENEUR adalah:
Kemandirian & Membangun Daya Saing.



Terima Kasih

 Gendut Marjoko

 @gendut_marjoko

 0821 348 23929