

Intermediasi IPTEK

Disampaikan oleh:

Doan Ilman Munandar

Pada Pelatihan Jabatan Fungsional Analisis Pemanfaatan Iptek Batch IV
22 Juli 2026



InaRI
expo



DOAN ILMAN MUNANDAR

NIP. 198308232006041005 | doan001@brin.go.id



■ Analis Pemanfaatan Iptek Ahli Muda

Direktorat Pemanfaatan Riset dan Inovasi Pada K/L, Masyarakat, dan UMKM

■ Pengalaman

- 2006-2021 LIPI
- 2021-2024 Tim Alih Teknologi, Direktorat Alih dan Sistem Audit Teknologi
- 2024-2025 Tim Kemitraan Dalam Negeri, Direktorat Kemitraan Riset dan Inovasi
- 2025-sekarang Tim Pendamping PPBR, Direktorat Pemanfaatan Riset dan Inovasi Pada K/L, Masyarakat, dan UMKM



Tujuan Pembelajaran

(Alokasi waktu 3 Jam Pelajaran)

01



Hasil belajar

Peserta mampu melaksanakan proses intermediasi IPTEK melalui inkubasi teknologi, temu bisnis, dan promosi hasil invensi sesuai tugas dan fungsinya dengan tepat dan benar

02



Indikator hasil belajar

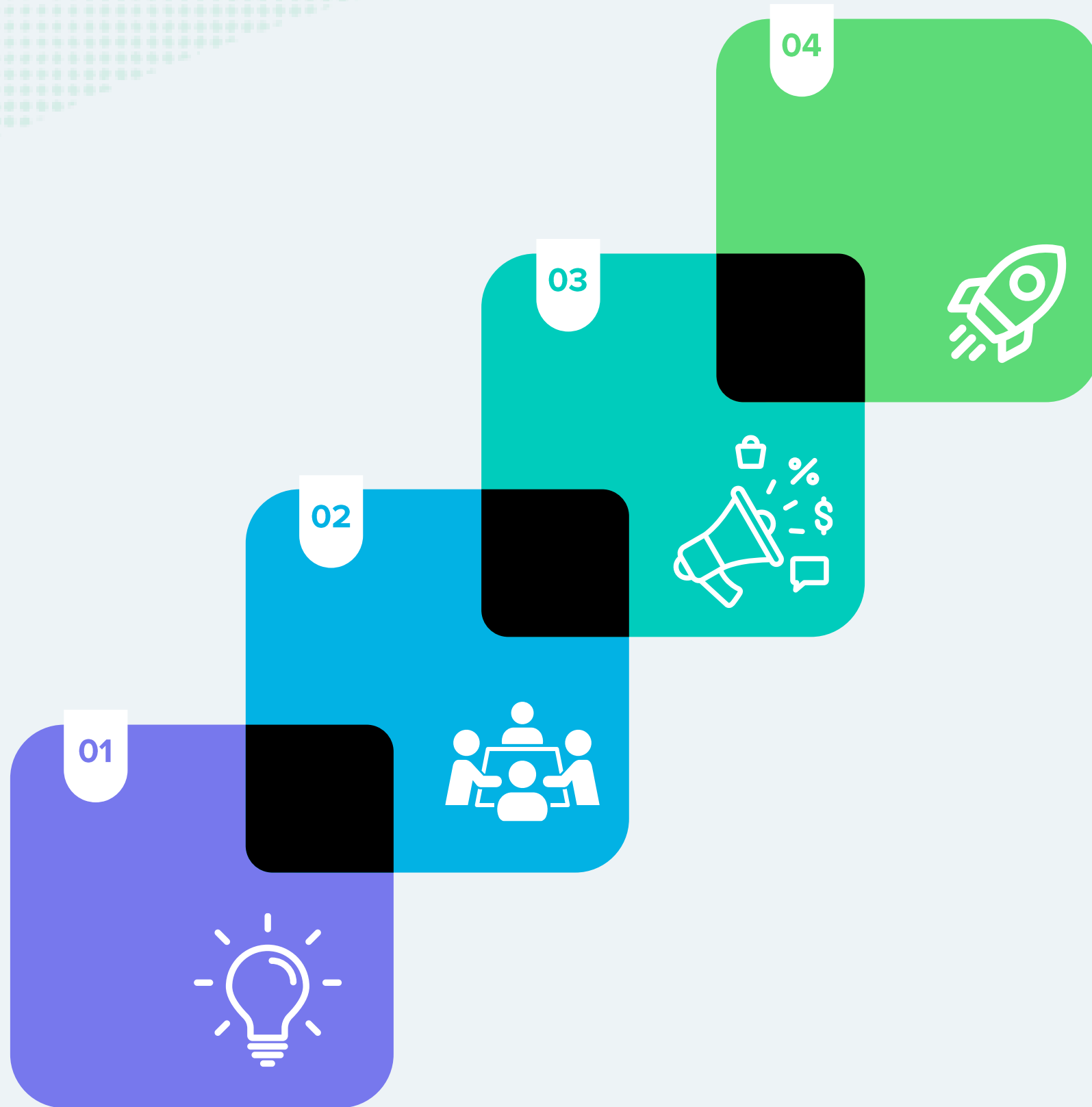
1. Menerapkan pengetahuan dasar/umum konsep intermediasi ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tepat dan benar

1. Melaksanakan kegiatan inkubasi teknologi dengan memahami proses seleksi, pendampingan, kelulusan dan pendirian Perusahaan Pemula Berbasis Riset (PPBR) dengan tepat dan benar

1. Melaksanakan kegiatan temu bisnis dan menyusun rencana bisnis dengan tepat dan benar

1. Melaksanakan kegiatan promosi IPTEK dengan tepat dan benar

Pokok Pembahasan



Sesi 1: 09.30-10.15

Konsep Intermediasi Iptek

1. Latar Belakang
2. Tujuan Intermediasi
3. Jenis-jenis intermediasi

Metode Pelaksanaan Temu Bisnis dan Rencana Bisnis

1. Penyusunan rencana temu bisnis, pelaksanaan temu bisnis
2. Penyusunan rencana bisnis

Metode Pelaksanaan Promosi Iptek

1. Strategi promosi
2. Media promosi
3. Fungsi media promosi untuk pemasaran produk

Sesi 2: 10.30-12.00

Metode Pelaksanaan Inkubasi

1. Pendanaan PPBR (RIIM Startup)
2. Inkubasi PPBR



Konsep Intermediasi Iptek

1. Latar Belakang
2. Tujuan Intermediasi
3. Jenis-jenis intermediasi

**Apa yang ada di benak Bapak/Ibu terkait
INTERMEDIASI IPTEK?**



Menti: 8448 3484

Konsep Intermediasi IPTEK

- in.ter.me.dia.si /intêrmediasi/ = n penghubungan; perantaraan (KBBI)
- Berdasarkan UU SISNASIPTEK No. 11/2019, intermediasi teknologi adalah upaya menjembatani proses invensi dan inovasi antara penghasil dan calon pengguna teknologi



INTERMEDIASI

Intermediasi teknologi berfungsi sebagai jembatan yang mengurangi risiko, menutup kesenjangan informasi, serta menyediakan akses pendanaan dan dukungan kelembagaan — sehingga inovasi tidak "mati" di tengah jalan sebelum sempat sampai ke pasar.

Lap to Market



Aktor Intermediasi Teknologi



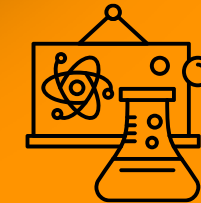
Badan/lembaga
pemerintah yang
mengelola hilirisasi riset



Lembaga Inkubator
Bisnis



Technology Transfer
Office (TTO) di
Univ/Lembaga Riset

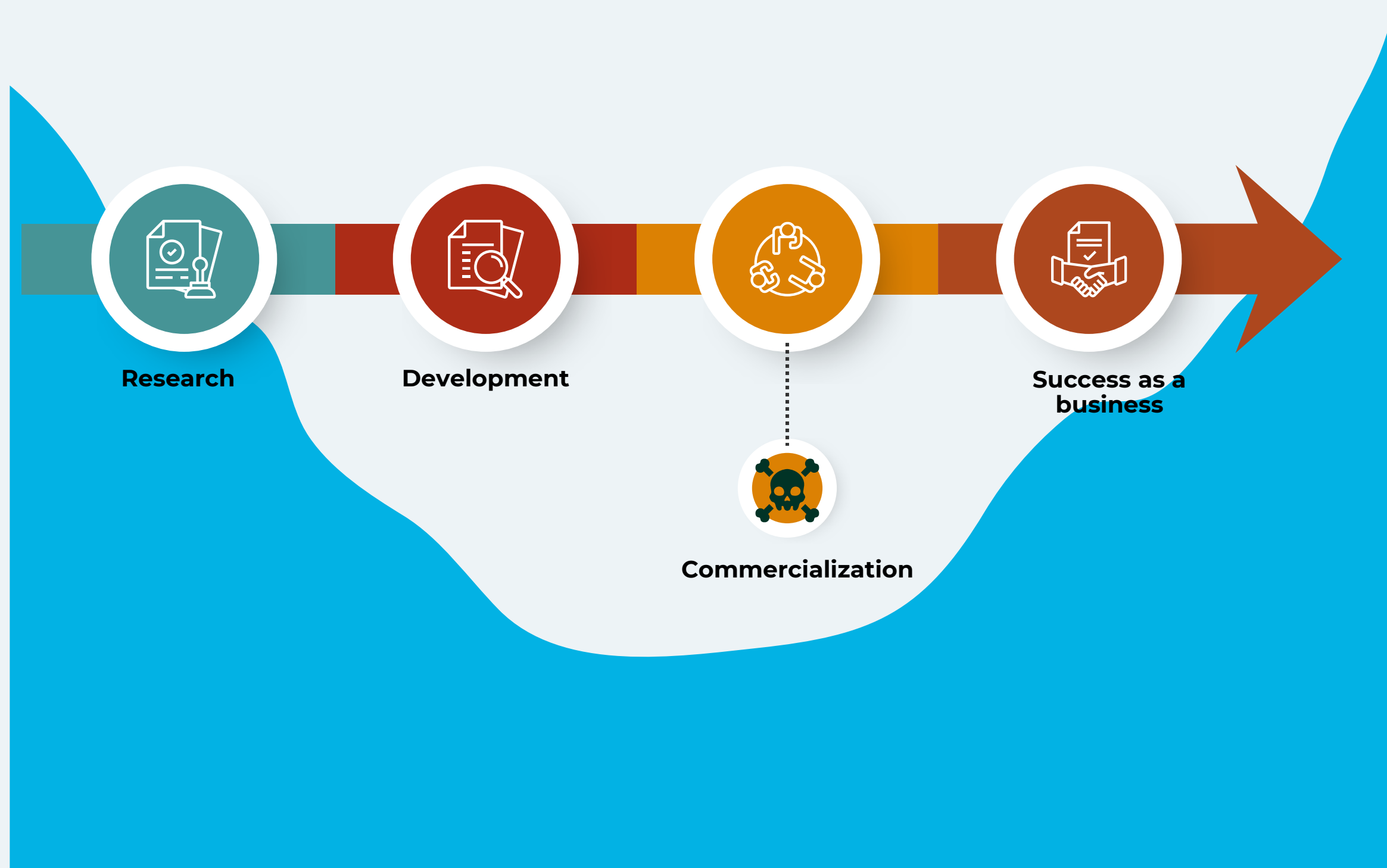


Science Techno Park



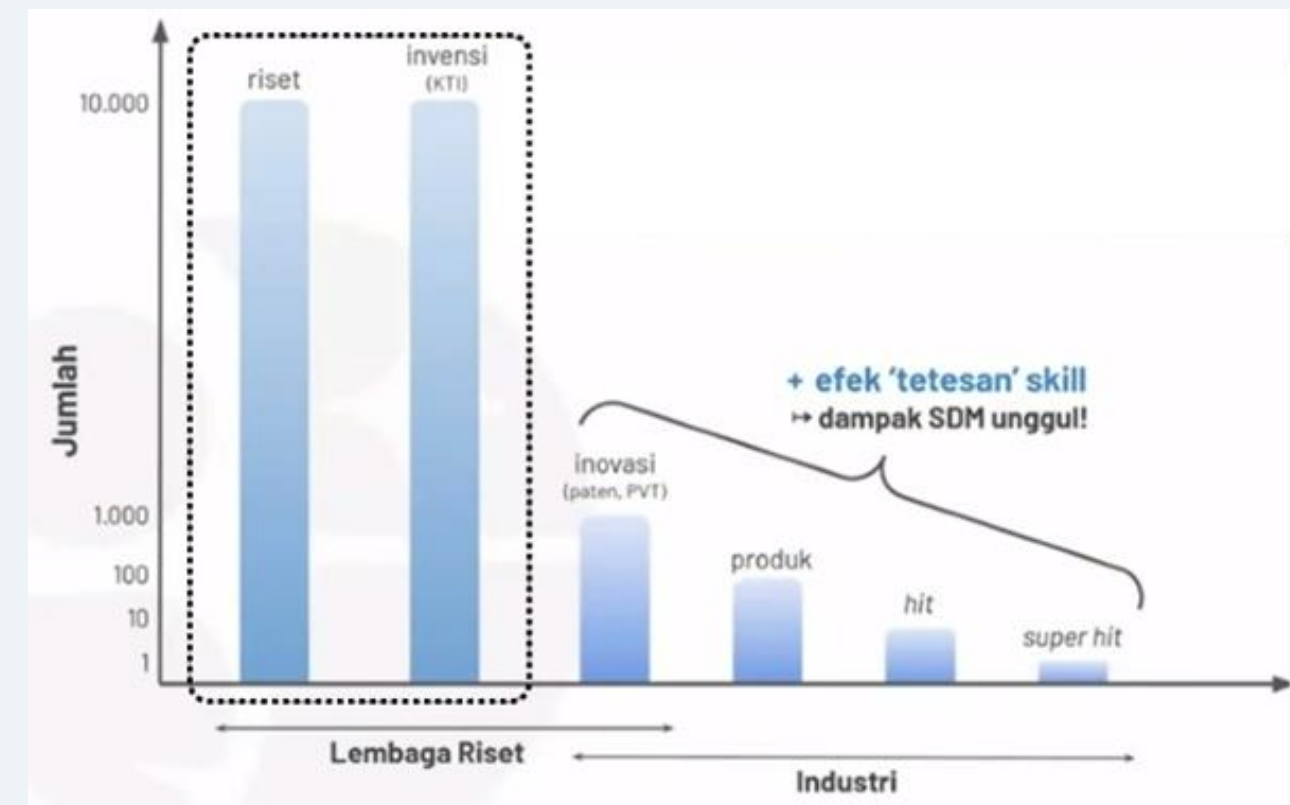
Konsultan Alih
Teknologi

Valley of Death



INVENSI → INOVASI

- Tidak semua hasil riset bisa berbuah inovasi
- Banyak inovasi mati karena ada kesenjangan antara dunia riset dengan dunia bisnis



Source: DMKI BRIN

Darwinian seas

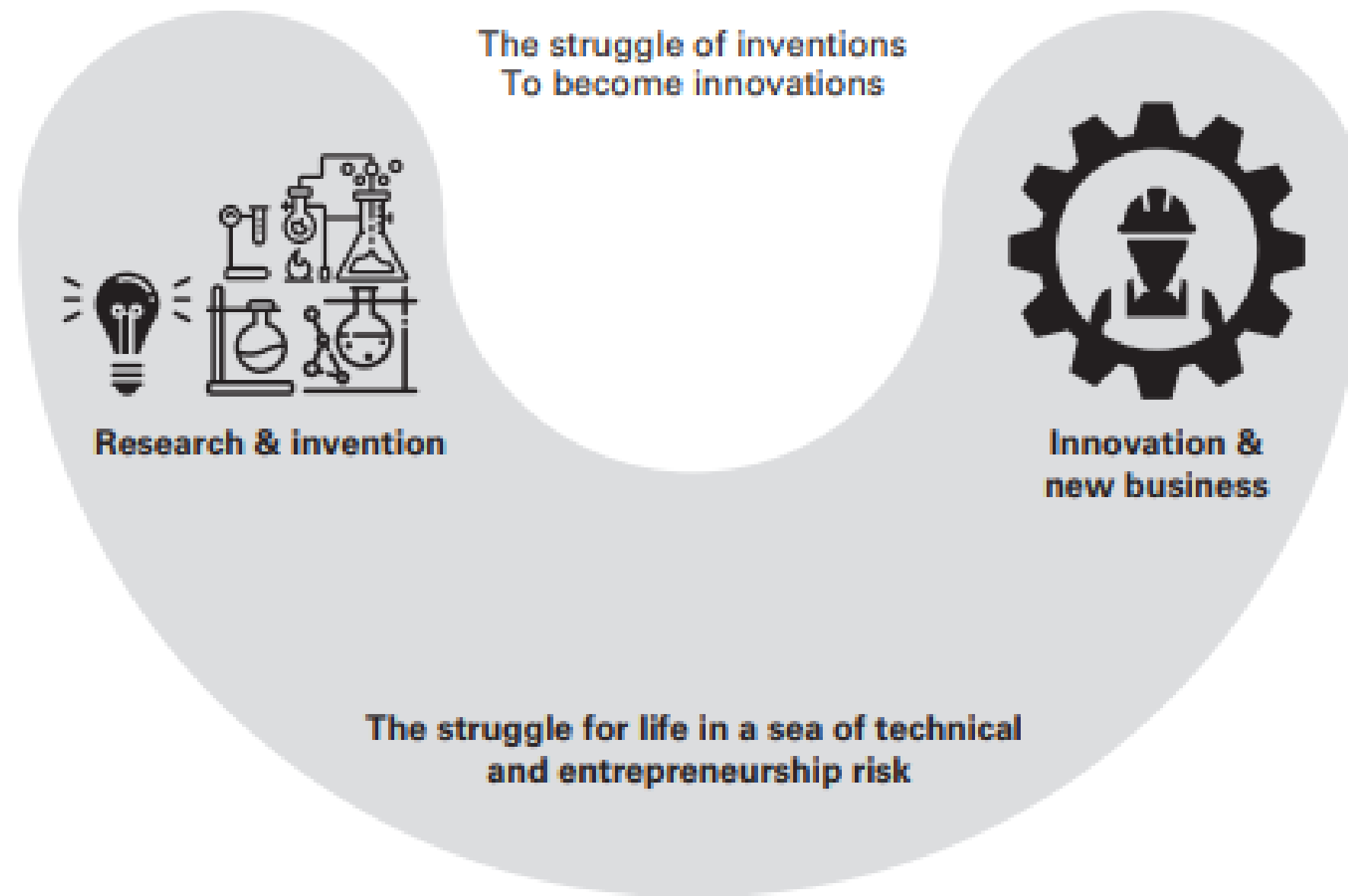


FIGURE 4.3

The Darwinian Sea.

Source: Branscomb and Auerswald (2002, 37).

Yang berhasil beradaptasi dengan kebutuhan pasar, mendapat pendanaan, dan menyempurnakan produknya akan "bertahan hidup"; yang tidak, akan "punah" (gagal)

Akar masalah: terjebak di lembah kematian



01

Asimetri Informasi

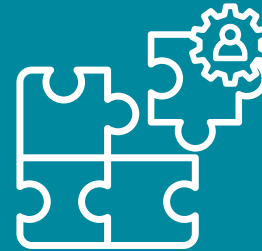
Periset tidak tahu market demand, industri tidak tahu hasil riset yang potensial



02

Paradigma Kuno

Anggapan bahwa tugas periset selesai pada publikasi jurnal, bukan komersialisasi



03

Kesenjangan Kesiapan Teknologi

Teknologi rendah, risiko bagi investor



04

Akses Pendanaan

Kurangnya modal/akses pada pendanaan

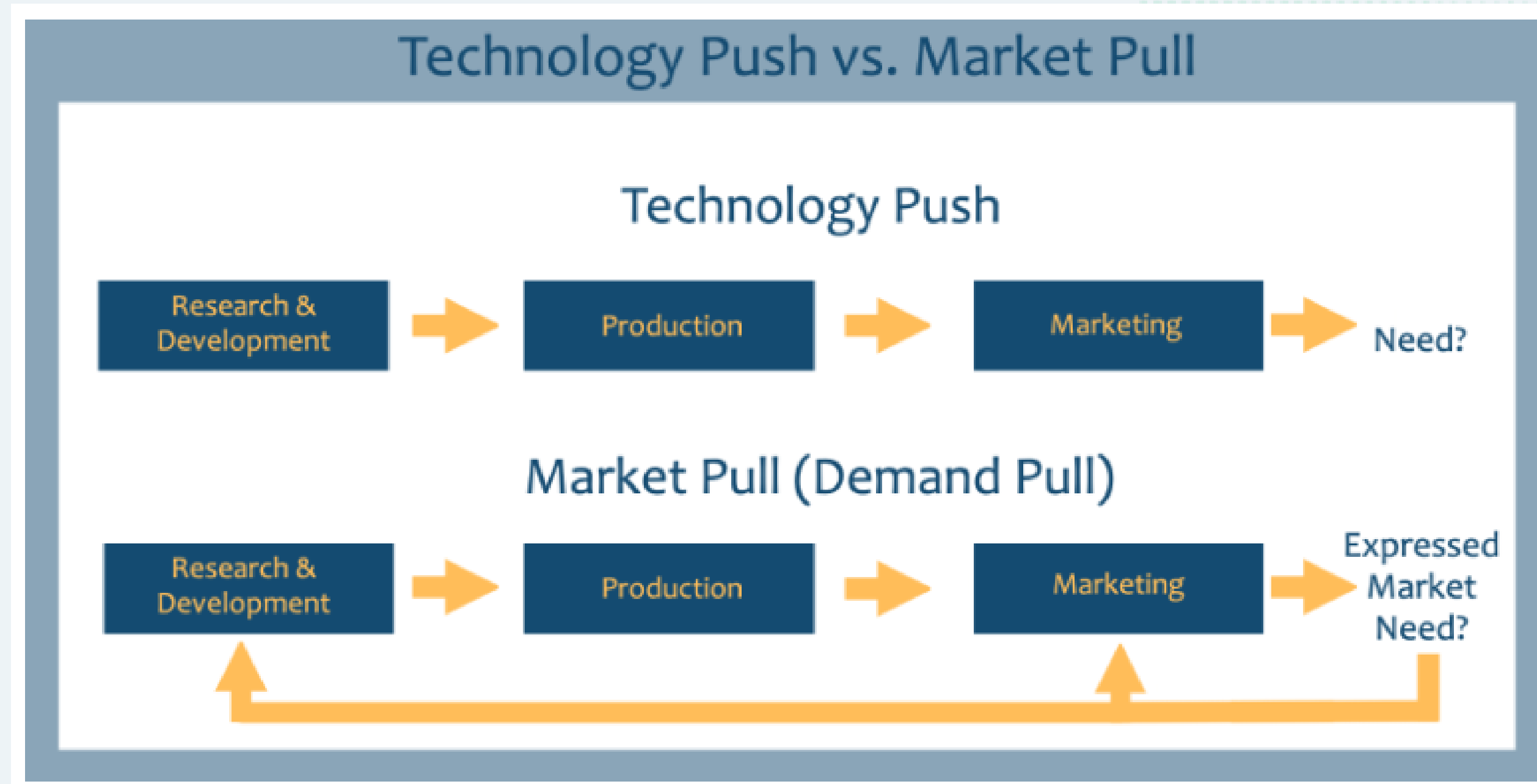


05

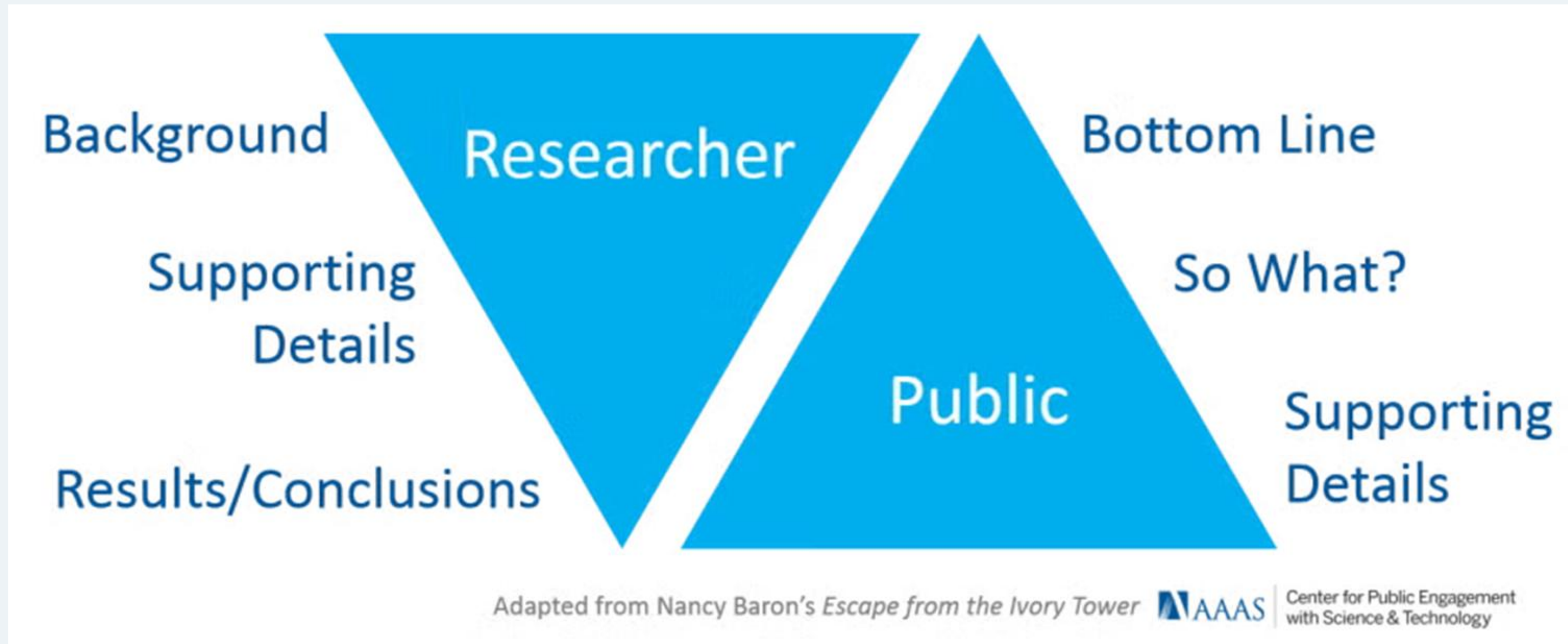
Legal & Kelembagaan

Pengurusan HKI, lisensi, atau pembentukan perusahaan spin-off butuh pengetahuan khusus yang biasanya tidak dimiliki peneliti

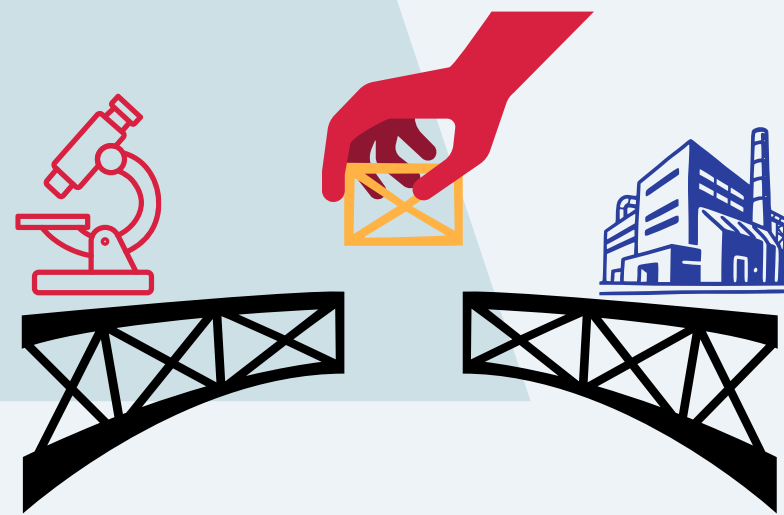
Innovation Dilemma: Technology Push vs Demand Pull



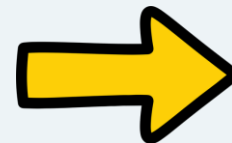
Model Defisit Komunikasi



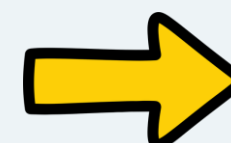
Tujuan Intermediasi



Jembatan Dua Dunia
Menghubungkan
pemilik teknologi
dengan dunia
bisnis/industri



**Hasil riset dan teknologi
termanfaatkan**
inovasi bernilai bagi
industri dan
masyarakat



**Meningkatkan daya saing
industri**

Jenis-jenis Intermediasi

**Inkubasi
Teknologi**

01



Temu Bisnis

02



**Promosi
Teknologi**

03



Konsultasi Iptek

04

**Penyediaan
Platform**

05

**Fasilitasi
Pendanaan**

06

**Pendidikan
dan Pelatihan**

07

Dalam modul kegiatan intermediasi yang dibahas dibatasi pada kegiatan (1) inkubasi teknologi, (2) temu bisnis, dan (3) promosi IPTEK sesuai dengan Petunjuk Teknis Analisis Pemanfaatan IPTEK.



Metode Pelaksanaan Temu Bisnis dan Rencana Bisnis

1. Penyusunan rencana temu bisnis, pelaksanaan temu bisnis
2. Penyusunan rencana bisnis

Penyusunan Dokumen Rencana Temu Bisnis



Kerangka Paparan Konsep Temu Bisnis



Dokumen menjadi panduan bagi intermediator atau panitia dan peserta dalam memahami dan melaksanakan kegiatan temu bisnis.

Format Temu Bisnis

Pilih format yang sesuai dengan tujuan komunikasi teknologi .

Konsep Seminar / Ruang Kelas

 Tujuan	Edukasi teknologi ke audiens luas
 Interaksi	Satu arah, butuh sesi khusus
 Kebutuhan Kritis	Waktu tanya jawab cukup, perangkat audiovisual memadai

Konsep One-on-One

 Tujuan	Edukasi teknologi intensif dan tertutup
 Interaksi	Dua arah dan spesifik
 Kebutuhan Kritis	Meja kursi berhadapan/bundar, sekat untuk meredam suara

Antisipasi Kendala



Kendala

Narasumber/Inventor Batal Hadir



Antisipasi

Siapkan platform virtual, tunjuk perwakilan tim, atau intermediary memaparkan materi yang telah dipelajari.



Kendala

Tamu Undangan Batal Hadir



Antisipasi

Siapkan cadangan undangan, konfirmasi proaktif, open registrasi, dan publikasi poster berulang.



Kendala

Komunikasi Mandek



Antisipasi

Sesuaikan tata letak ruang (Matrix Format) dan siapkan moderator untuk memancing interaksi.



Kendala

Dokumentasi Buruk



Antisipasi

Tunjuk notulen khusus tiap sesi diskusi, simpan kolektif di Cloud (misal: Google Drive).

Laporan Pelaksanaan

Temu bisnis bukan sekadar event, melainkan tambang data. Laporan internal intermediary wajib merangkum 4 informasi sensitif ini:



Informasi ini bersifat rahasia sehingga hanya disampaikan pada unit internal intermediary.

Untuk keperluan penilaian jabatan fungsional informasi sensitif dapat disamarkan atau tidak ditampilkan.

4 Pilar Rencana Bisnis Pemanfaatan Teknologi



01

Deskripsi Teknologi

Detail fitur, keunggulan dibanding kompetitor, bentuk perlindungan, siapa inventor



02

Potensi Pasar

Analisis target pengguna, batasan geografis, dan kalkulasi pasar (TAM SAM SOM)



03

Model Bisnis

Business Model Canvass (BMC)

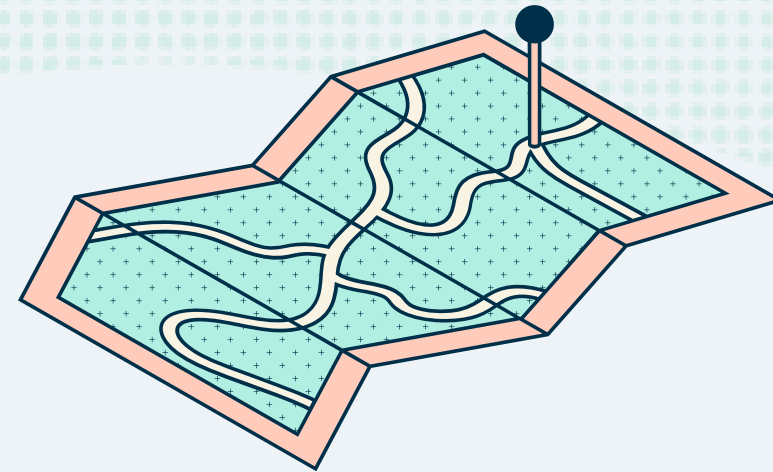


04

Proyeksi Finansial

Hitungan variabel finansial

Contoh: *Tech offer*, ditujukan bagi pelaku industri/investor/calon mitra potensial



TAM-SAM-SOM:

Size of the market

220M

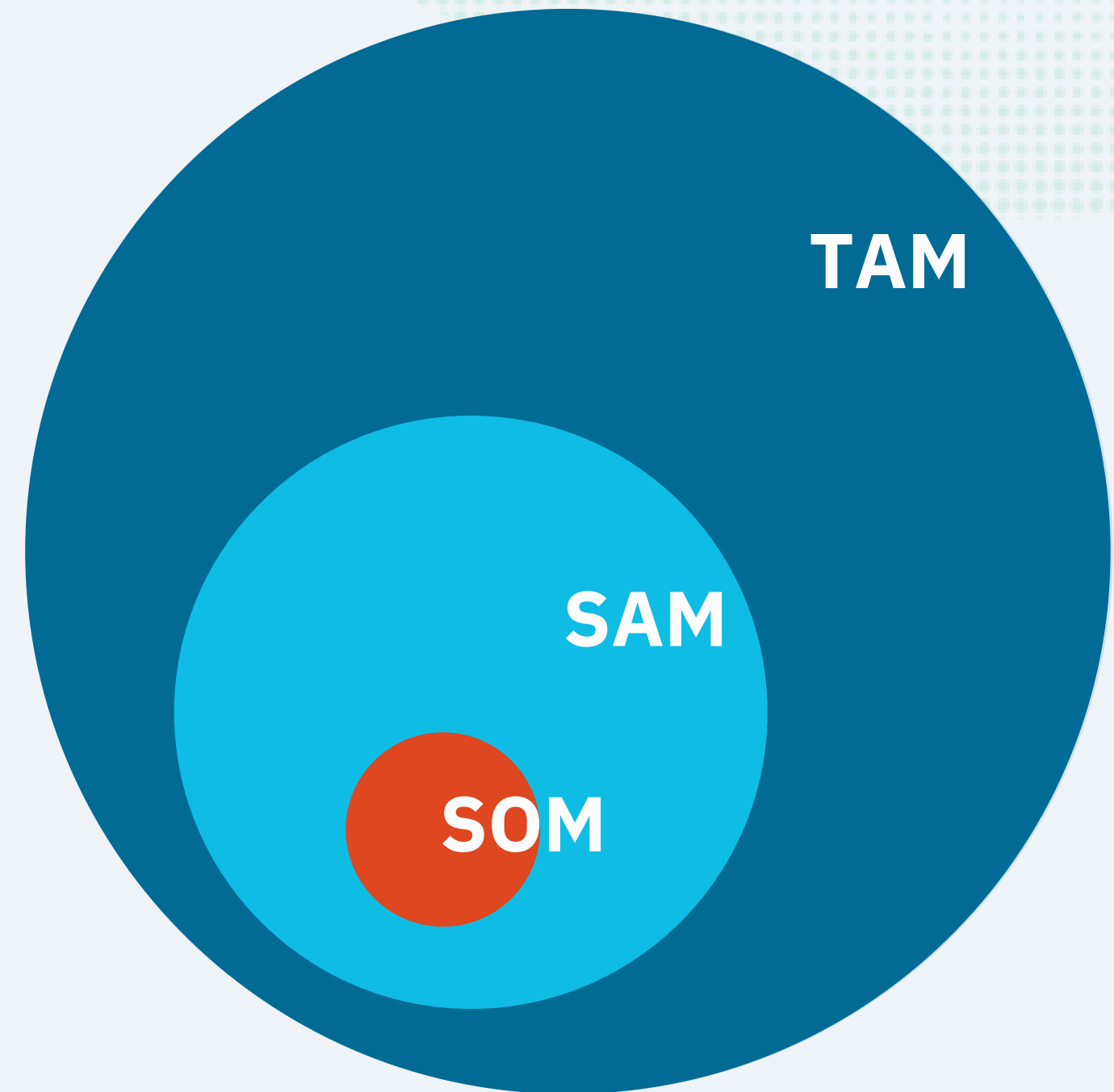
Total Available Market (TAM)

50M

Serviceable Available Market (SAM)

100K

Serviceable Obtainable Market (SOM)



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners

Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
Production
Problem Solving
Platform/Network

Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
Physical
Intellectual (brand patents, copyrights, data)
Human
Financial

Value Propositions

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
Novelty
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CANAL PHASES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS HOME
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES
Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Lending/Renting/Leasing
Licensing
Brokerage fees
Advertising

FIXED PRICING
List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

DYNAMIC PRICING
Negotiation/Bargaining
Yield Management
Real-time market

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

strategyzer.com

Business Model Canvass (Osterwalder)

BMC adalah kerangka kerja (framework) strategis berupa satu lembar visual yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan atau produk secara ringkas dan terstruktur.

9 Blok BMC:

1. Customer Segments — Siapa target pelanggan? (misalnya berdasarkan usia, kebutuhan, perilaku)
- 2.Value Propositions — Nilai/manfaat apa yang ditawarkan produk atau jasa untuk menyelesaikan masalah pelanggan?
- 3.Channels — Bagaimana produk/jasa sampai ke pelanggan? (online, offline, distributor, dll)
- 4.Customer Relationships — Bagaimana cara menjaga hubungan dengan pelanggan? (personal, otomatis, komunitas)
- 5.Revenue Streams — Dari mana perusahaan mendapatkan pemasukan? (penjualan, langganan, iklan, dll)
- 6.Key Resources — Sumber daya apa yang dibutuhkan agar bisnis berjalan? (SDM, teknologi, modal, aset)
- 7.Key Activities — Aktivitas utama apa yang harus dilakukan? (produksi, pemasaran, R&D)
- 8.Key Partnerships — Siapa mitra/pemasok yang mendukung bisnis? (supplier, investor, kolaborator)
- 9.Cost Structure — Apa saja biaya utama yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis?

Proyeksi Finansial

Hitungan seluruh variabel finansial, seperti:

- biaya modal awal (Capital Expenditure / CAPEX),
- biaya operasional harian (Operational Expenditure / OPEX),
- proyeksi pendapatan,
- jangka waktu balik modal (Payback Period).





Metode Pelaksanaan Promosi Iptek

- 1.Strategi promosi
- 2.Media promosi
- 3.Fungsi media promosi untuk pemasaran produk

Apa itu Promosi IPTEK?

Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan **informasi** yang dapat **mempengaruhi** ataupun **membujuk konsumen** untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga **meningkatkan pemasaran** dan **membangun loyalitas**

Promosi Iptek tidak sekedar menjual, namun juga mengkomunikasikan hasil riset agar bermanfaat bagi masyarakat



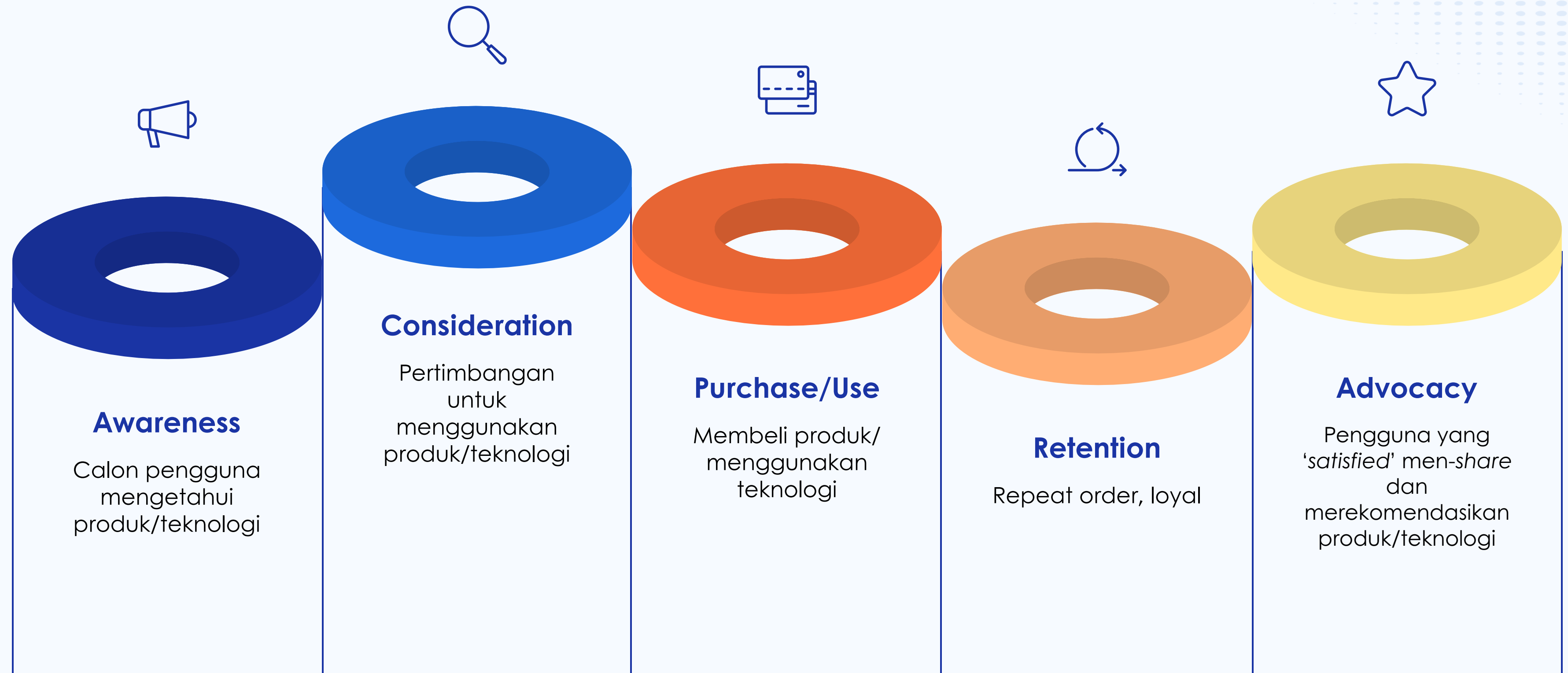
Strategi Promosi melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran

Strategi promosi melalui pendekatan Komunikasi Pemasaran meliputi aktivitas bauran komunikasi (communication mix) atau bauran promosi (promotion mix).

		Advertising	Personal Selling	Sales Promotion	Publicity & Public Relations	Direct Marketing
 Konvensional	TV, Radio, Koran	Penjualan tatap muka langsung	Pameran, seminar, lokakarya	Berita, Press release	Pemasaran langsung	
	 Modern	Social Media Ads (TikTok, Instagram, Facebook)	Demo produk secara virtual	Hackathon, Proof of Concept (PoC) trial gratis	Membangun reputasi melalui podcast teknologi, artikel opini periset, kolaborasi dengan tech influencer	Booklet untuk B2B, Email newsletter

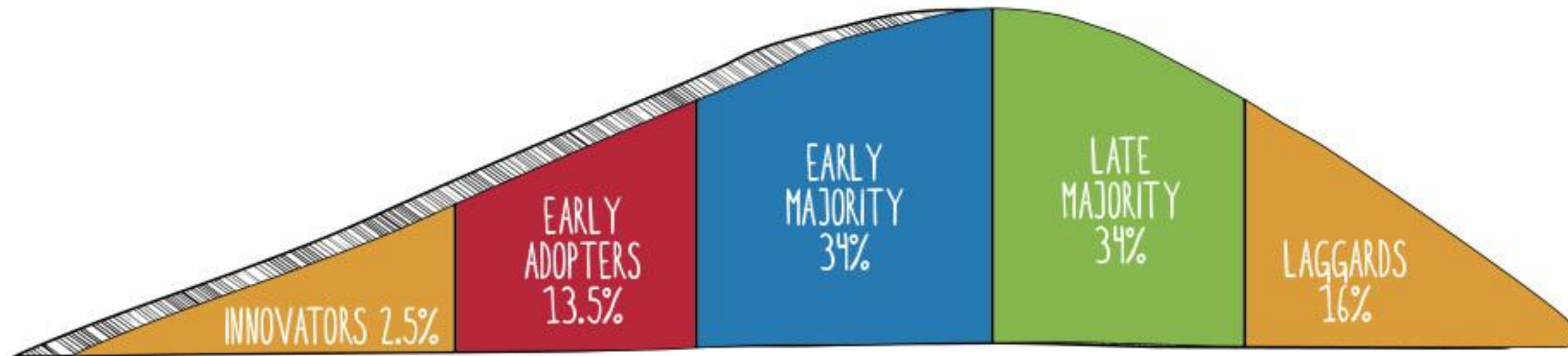
Customer Journey Stages

From first contact to loyal advocacy



DIFFUSION OF INNOVATION MODEL

Everett Rogers (1962)



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

Menjelaskan bagaimana sebuah ide, teknologi, atau produk baru menyebar (difusi) dan diterima (adopsi) oleh masyarakat dari waktu ke waktu

Media Promosi Iptek

ONLINE (DIGITAL)



- Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook Ads)
- Konten video (Youtube)
- Search Engine Marketing (Google Ads) & SEO
- Email marketing dan newsletter
- Kerja sama dengan influencer/KOL teknologi



- Jangkauan luas, melewati batas geografis
- Berbiaya relatif lebih rendah
- Interaktif
- Feedback cepat

OFFLINE/KONVENSIONAL



- Pameran teknologi/expo (INARI expo)
- Demo produk
- Brosur, banner, atau billboard
- Event teknologi
- TV, Radio



- Pada expo pengunjung bisa mencoba produk teknologi secara langsung (penting untuk produk teknologi yang butuh pengalaman fisik)
- Membangun kepercayaan lebih kuat karena interaksi tatap muka



InaRI expo

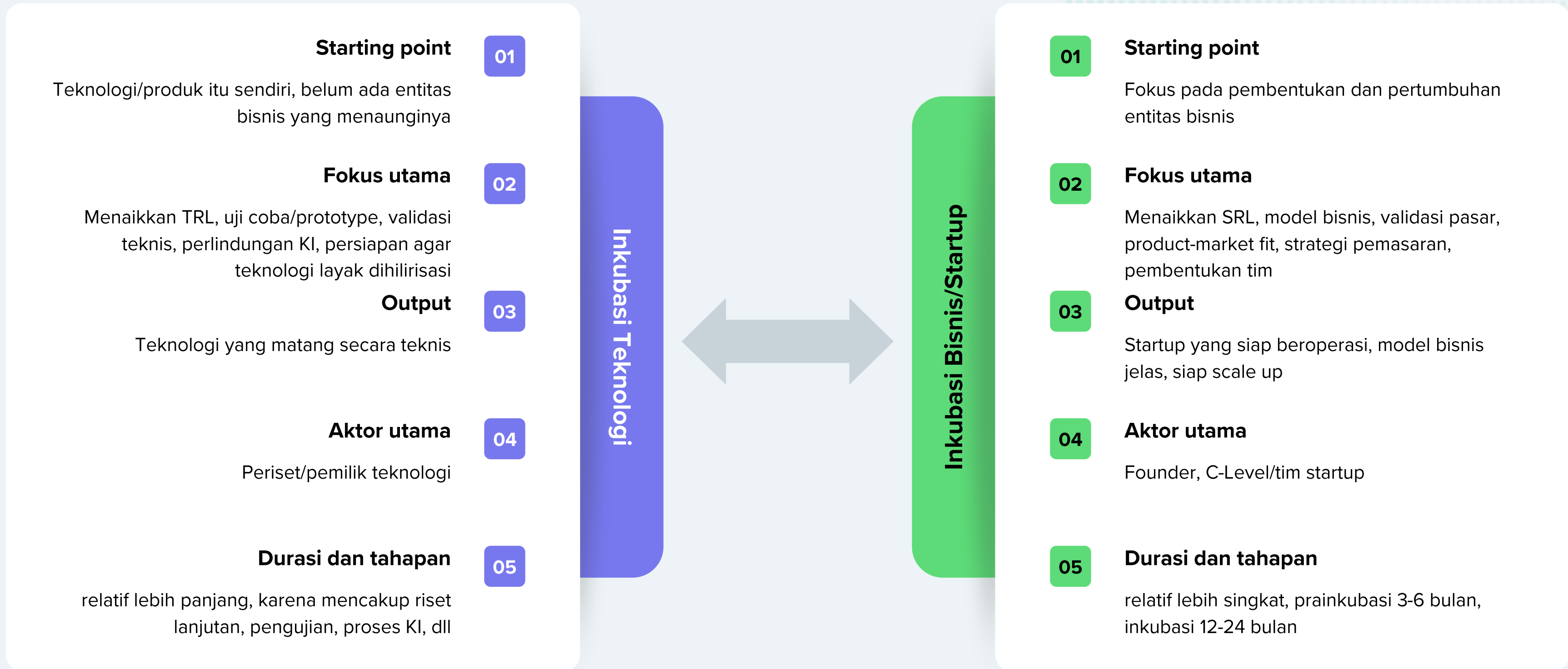




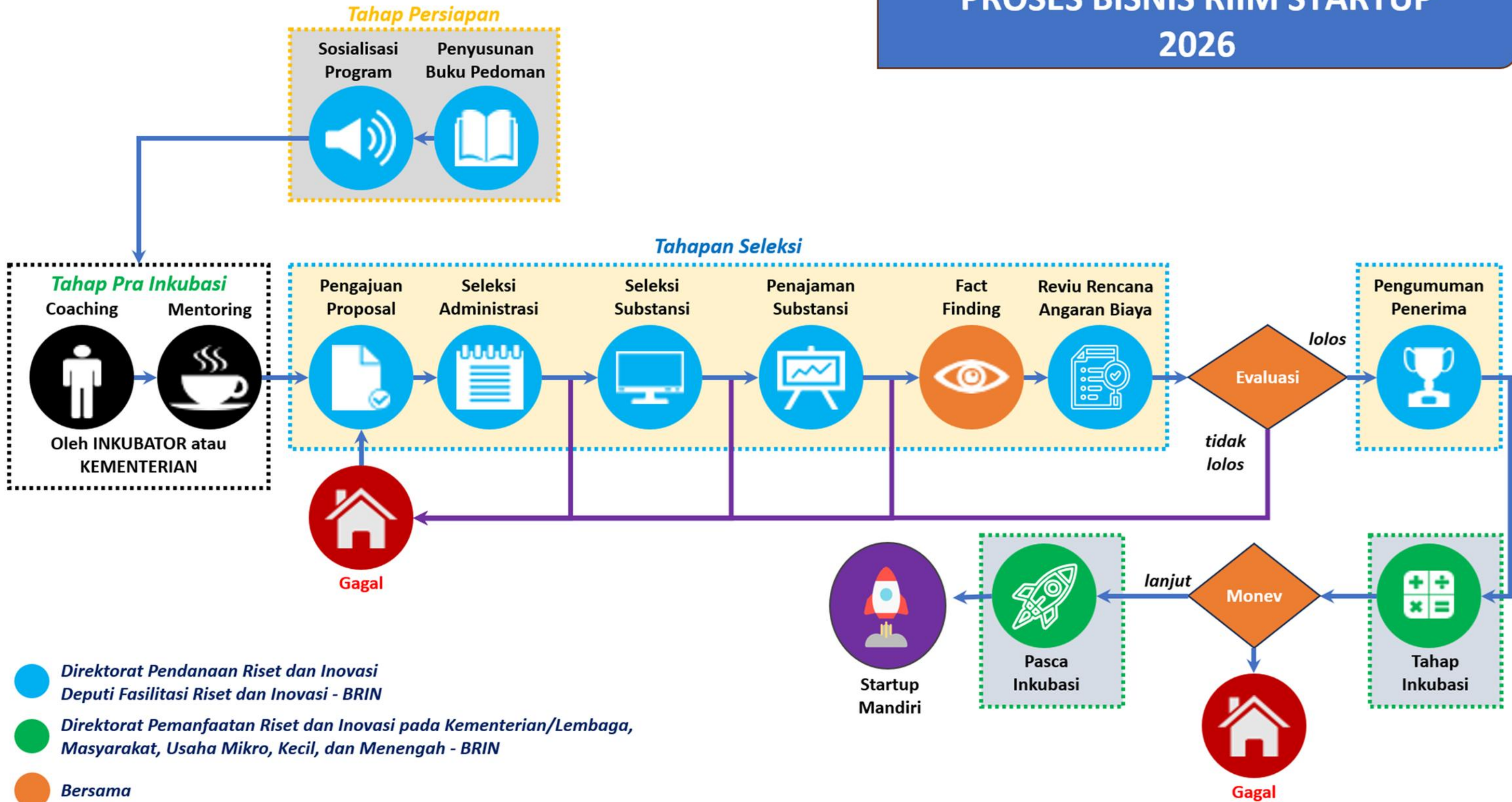
Metode Pelaksanaan Inkubasi

1. Pendanaan PPBR (RIIM Startup)
2. Inkubasi PPBR

Inkubasi Teknologi vs Inkubasi Bisnis/Startup



PROSES BISNIS RIIM STARTUP 2026



Pendanaan RIIM Startup



Skema Pendanaan **Riset dan Inovasi untuk Indonesia Maju (RIIM) Startup** adalah pendanaan yang diberikan kepada Perusahaan Pemula Berbasis Riset (PPBR) agar menjadi perusahaan pemula yang mandiri, menguntungkan (*profitable*), dan berkelanjutan (*sustainable*). Startup dalam skema ini adalah perusahaan yang didirikan oleh **minimal tiga orang**, dengan tujuan untuk mengkomersialisasikan produk atau jasa yang berasal dari **hasil riset**.

Produk/jasa hasil riset yang diajukan dapat bersumber dari periset BRIN maupun dari masyarakat seperti perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga riset, akar rumput, atau lainnya.

Pendanaan bersifat kompetitif, sumber pendanaan berasal dari imbal balik dana abadi penelitian yang dikelola oleh Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP). Pendanaan diberikan sampai dengan Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahun dengan jangka waktu maksimal 2 tahun (24 bulan).

Ketentuan Penggunaan Dana



Pendanaan RIIM Startup dapat digunakan untuk:

1. Honorarium:

- Honorarium Pembantu/Tenaga Lapangan;
- Honorarium Narasumber (Belanja Jasa Profesi);

2. Bahan Baku Prototipe/Produksi Skala Terbatas:

- Bahan Baku atau Komponen Produksi;
- Biaya Jasa Maklon (Manufacturing Fee);

3. Biaya Berlangganan;

4. Belanja Sewa Terkait Produksi;

5. Bahan pendukung kegiatan;

6. Biaya Promosi;

7. Perjalanan Dalam Negeri;

8. Biaya perizinan dan sertifikasi produk;

9. Biaya Pendaftaran HKI.

Ketentuan Penggunaan Dana



Pendanaan RIIM Startup tidak dapat digunakan untuk:

1. Honor/gaji untuk founder, co-founder, c-level executive;
2. Belanja modal kecuali untuk komponen produk;
3. Biaya berlangganan seperti listrik, air, telepon, pulsa, internet, aplikasi meeting online ;
4. Belanja sewa seperti kendaraan operasional, ruang rapat, gedung pertemuan, sewa lahan;
5. Biaya iklan;
6. Biaya perjalanan luar negeri;
7. Biaya jasa konsultan;
8. Penggunaan lainnya yang tidak relevan dengan pencapaian luaran dari RIIM Startup.

Persyaratan Pengusul



1. Warga Negara Indonesia;
2. Ketua pengusul adalah Chief Executive Officer (CEO)/Direktur yang menjalankan bisnis/perusahaan secara penuh waktu (full time) pada perusahaan startup-nya;
3. Memiliki tim pengelola startup minimal 3 (tiga) orang yang berperan sebagai C-level dari perusahaan startup
- 4. Produk/jasa startup merupakan inovasi dalam negeri berbasis hasil riset yang siap dikomersialisasikan (bukan berupa ide atau masih pada skala laboratorium).**
 - **Untuk produk digital atau berbasis website, uji fungsi telah dilakukan.**
 - **Bukti hasil riset berupa publikasi ilmiah dan/atau kepemilikan kekayaan intelektual (misalnya paten, desain industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, atau Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu) yang dimiliki oleh tim startup atau mitra (inventor).**
 - **Jika tim startup tidak memiliki publikasi dan/atau kekayaan intelektual, harus didampingi oleh periset/dosen yang memiliki publikasi relevan dengan produk/jasa yang diajukan;**
5. Pengusul merupakan perusahaan pemula/startup yang telah berbadan usaha (PT/CV/Perseroan Perorangan) dengan usia maksimal 5 (lima) tahun dihitung dari tanggal pelaksanaan seleksi pendanaan;
6. Pengusul telah mengikuti kegiatan prainkubasi dan/atau inkubasi selama minimal 3 (tiga) bulan di inkubator atau pada program startup yang diselenggarakan oleh kementerian/lembaga;
7. Jika pengusul belum pernah mengikuti kegiatan prainkubasi dan/atau inkubasi di inkubator atau pada program startup yang diselenggarakan oleh kementerian/lembaga, startup dapat mengajukan proposal dengan persyaratan telah melakukan validasi produk yang dibuktikan dengan dokumen validasi produk;
8. Bersedia memberikan data perkembangan bisnis jika diminta oleh penyelenggara skema RIIM Startup; dan
9. Wajib menyusun dan menyerahkan seluruh dokumen dan informasi yang diminta sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.

Persyaratan Administrasi



1. Proposal disusun sesuai format yang tercantum dalam pedoman;
2. Proposal ditandatangani asli oleh pengusul;
3. Format lembar pengesahan dan surat pernyataan inventor mengikuti ketentuan dalam pedoman;
4. Proposal wajib dilampiri:
5. Dokumen pendirian perusahaan,
- 6. Perjanjian Kerja Sama/Kontrak dengan inkubator atau kementerian/lembaga dimana startup pengusul telah mengikuti kegiatan prainkubasi dan/atau inkubasi selama minimal 3 (tiga) bulan disertai ruang lingkup kegiatan prainkubasi yang diberikan (bagi pengusul yang merupakan binaan inkubator/kementerian/lembaga);**
7. Profil inkubator yang melaksanakan prainkubasi dan/atau inkubasi (bagi pengusul yang merupakan binaan inkubator);
8. Dokumen validasi produk (bagi pengusul yang bukan binaan inkubator/kementerian/lembaga);
9. Curriculum Vitae (CV) Ketua Pengusul beserta anggota tim;
10. Curriculum Vitae (CV) inventor;
11. Dokumen legalitas produk;
- 12. Business Model Canvas (BMC);**
- 13. Rencana Anggaran Biaya (RAB); dan**
14. Bukti penjualan produk (jika ada).
15. Proposal diunggah secara online pada laman <https://pendanaan-risnov.brin.go.id>.

Persyaratan Substansi



1. Proposal bisnis wajib berbasis hasil riset dari BRIN atau dari perguruan tinggi, pemerintah daerah, atau masyarakat;
2. Proposal bisnis setidaknya memuat:
3. latar belakang urgensi pengembangan startup,
4. solusi pemecahan permasalahan melalui produk hasil riset yang siap komersialisasi,
5. deskripsi teknologi hasil riset beserta rekam jejaknya yang terdiri dari kesiapan produk/jasa hasil riset untuk dikomersialisasi,
6. deskripsi produk/jasa,
7. keunggulan produk dibandingkan produk sejenis,
8. rencana bisnis (model bisnis, strategi pemasaran, target pasar, estimasi biaya produksi dan harga jual),
9. peta jalan bisnis (roadmap),
- 10. rencana luaran,**
11. tim pengelola startup (struktur organisasi dan tugas masing-masing personel),
12. sumber daya lain yang dimiliki (termasuk diantaranya sarana dan prasarana).

Rencana Luaran



Keluaran (Target) Tahun I

Nama Produk :
 Nama Ketua Pengusul/Direktur :
 Nama Perusahaan *Startup* :

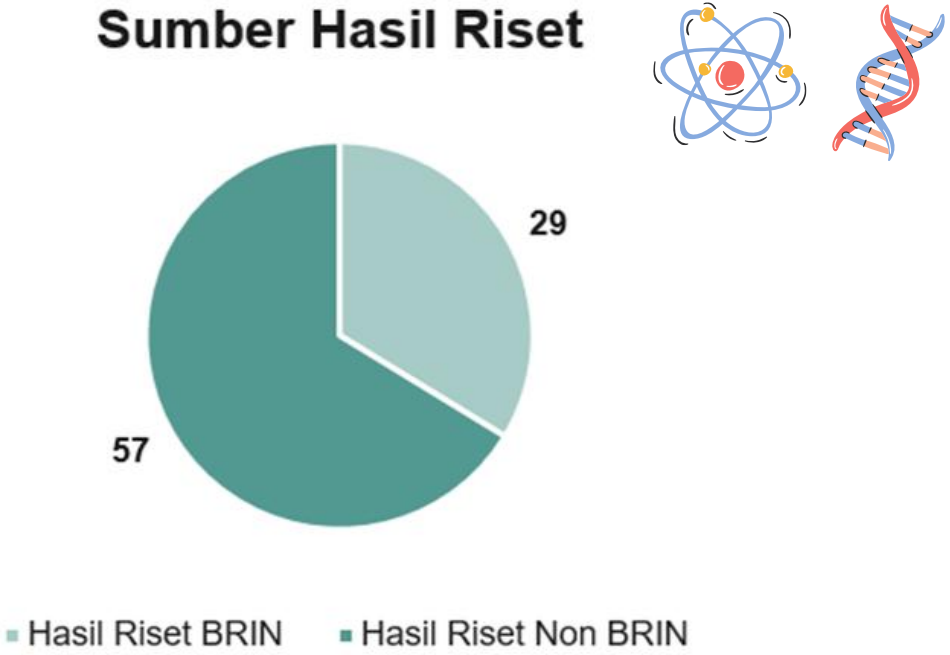
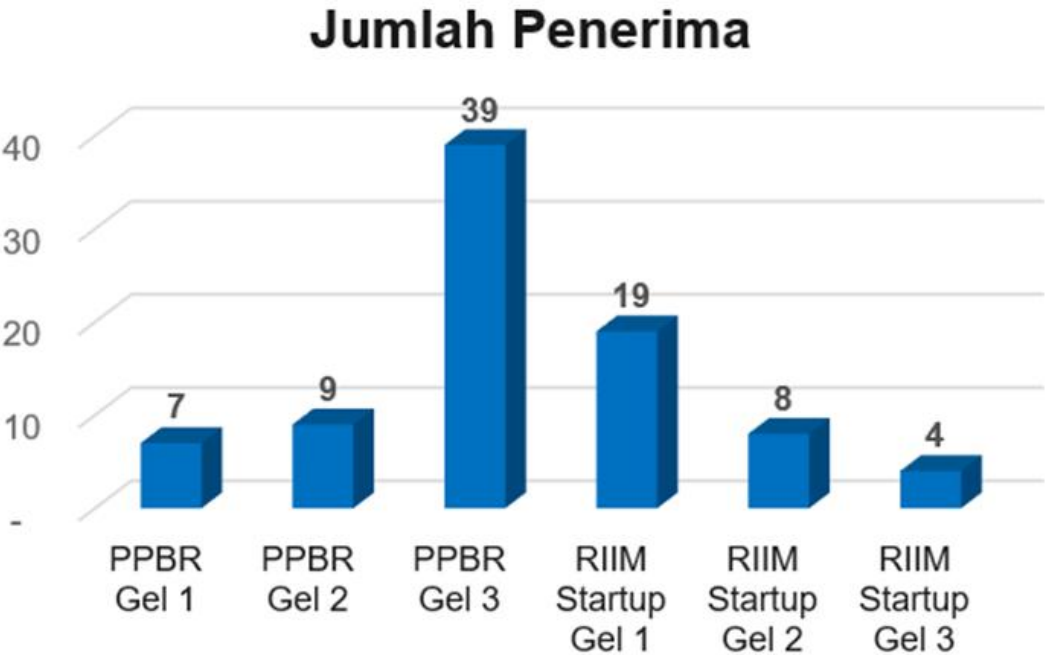
No	Uraian Target	Target s.d Akhir Tahun	Target Bulan Ke-					
			1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
1	Jumlah Produksi							
2	Legalitas (HaKI, legal perusahaan, sertifikasi dan izin lain yang diperlukan)							
3	Jumlah Penjualan							
4	Jumlah Pendapatan/Omset (Rp) (hanya pendapatan dari produk yang diajukan, bukan keseluruhan pendapatan perusahaan)							
5	Jumlah Profit (Rp) (hanya pendapatan dari produk yang diajukan, bukan keseluruhan pendapatan perusahaan)							
6	Jumlah <i>Follower/Subscriber</i>							
7	Jumlah Mitra							
8	Jangkauan Pasar:							
	A. Dalam Negeri							
	B. Luar Negeri							
9	Jumlah Tenaga Kerja							

Data Penerima Pendanaan

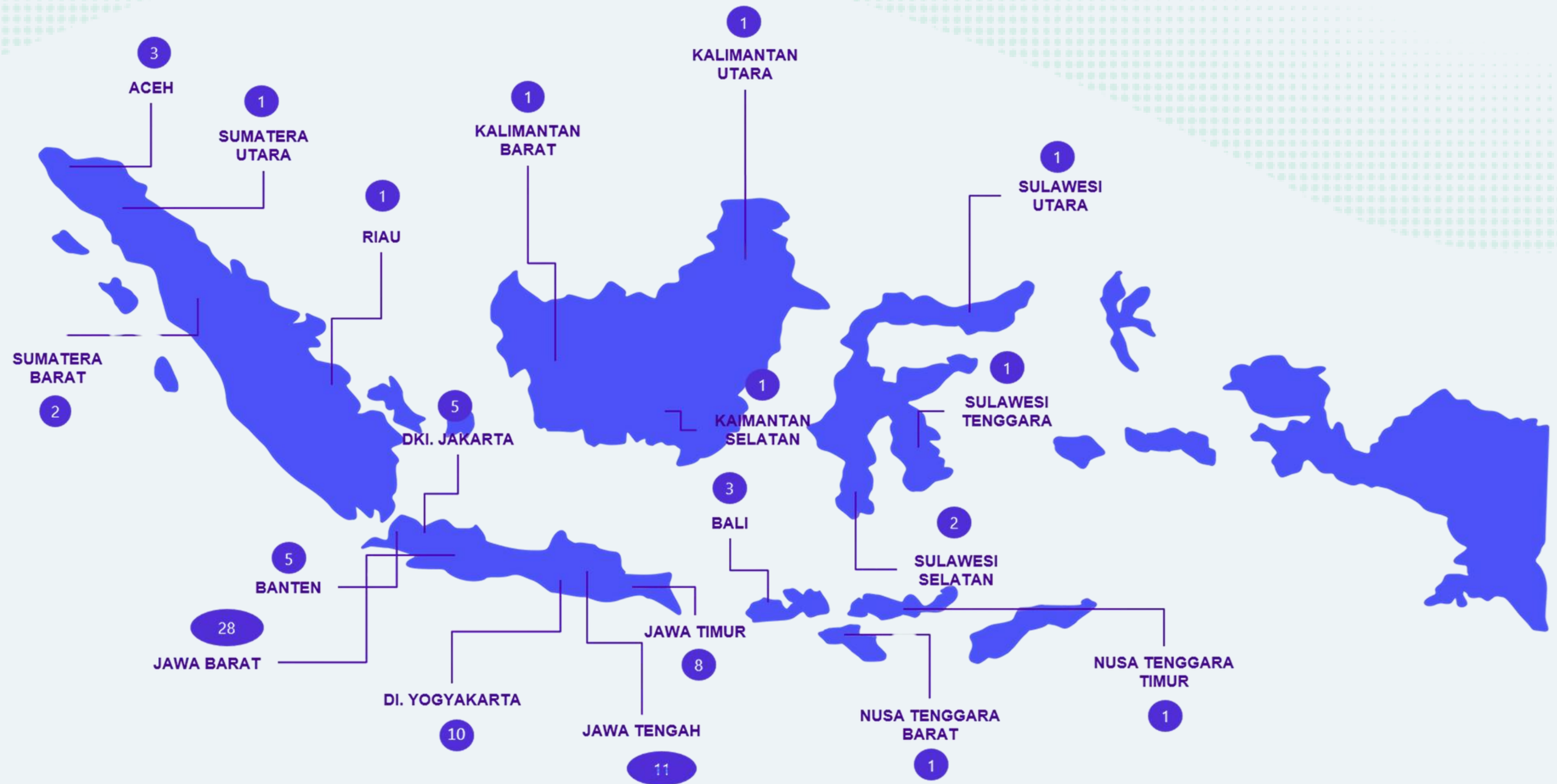
**TOTAL DANA PPBR/RIIM STARTUP
(2022-2025): Rp31.337.740.500**

**86
Startup**

Gelombang	Dana
PPBR G1	Rp3.159.325.000,00
PPBR G2	Rp2.329.540.500,00
PPBR G3	Rp13.424.000.000,00
RIIM PPBR G1	Rp6.630.900.000,00
RIIM PPBR G2	Rp4.036.322.000,00
RIIM PPBR G3	Rp1.757.653.000,00



SEBARAN PENERIMA PPBR/STARTUP 2022-2025



**AKTIVITAS
PENDAMPINGAN
INKUBASI
STARTUP**

The infographic features a central title 'AKTIVITAS PENDAMPINGAN INKUBASI STARTUP' with a horizontal line below it consisting of three colored segments: yellow, teal, and dark blue. Surrounding the title are six colorful, organic-shaped icons, each representing a different activity. Each icon is accompanied by a title and a description. The activities are: Prainkubasi (yellow icon), Business Matching dan Pameran (dark blue icon), Monitoring dan Evaluasi (teal icon), Co-Inkubasi / Mentoring (teal icon), Coaching (teal icon), and Bootcamp (green icon). The background is light gray with a subtle grid pattern in the top-left and bottom-right corners.

Prainkubasi

Fact finding, penyusunan target luaran dan RAB



Business Matching dan Pameran

Mempertemukan startup dengan audiens, VC, angel investor



Monitoring dan Evaluasi

Monev target luaran dan pendanaan



Co-Inkubasi / Mentoring

Co-inkubasi dengan mentor dari inkubator PT/Swasta



Coaching

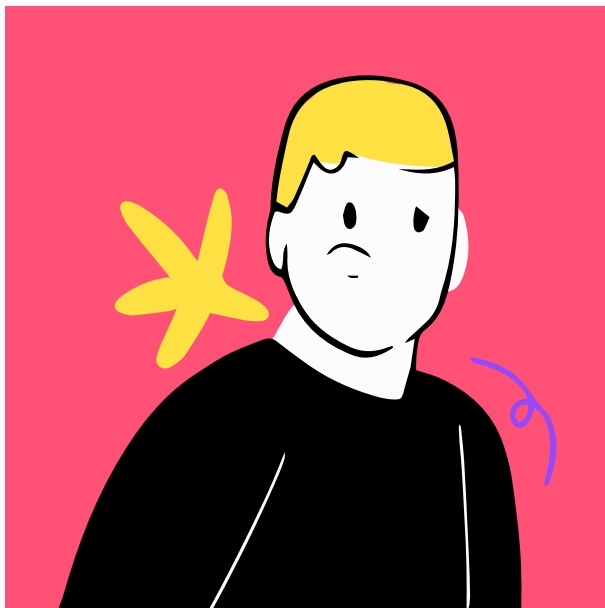
Pendampingan, dapat dilakukan bersama periset jika diperlukan



Bootcamp

Kegiatan 3-4 hari, pemberian materi dasar framework startup, tim building, dll





HACKER

BUILD

Memiliki kapabilitas baik di aspek
TEKNIS/TEKNOLOGI

“Bagaimana teknologi pada produk berhasil?”



HUSTLER

SELL

Memiliki kapabilitas baik di aspek
BISNIS

“Bagaimana produk laku di pasar?”



HIPSTER

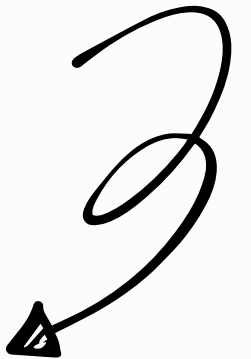
DESIGN

Memiliki kapabilitas baik di aspek
DESAIN

“Apa yang diinginkan konsumen?”

ooo

Pembentukan Tim Startup



Tidak baku, banyak startup sukses dengan 2 founder



Framework Startup

Framework startup adalah model, metodologi, atau alat terstruktur yang digunakan untuk membantu para pendiri (founder) startup dalam merancang, memvalidasi, membangun, dan mengembangkan bisnis rintisan secara sistematis



Lean Startup

Siklus Build → Measure → Learn menggunakan konsep MVP (Minimum Viable Product) untuk validasi yang murah dan cepat



Value Proposition Canvas

Memastikan produk atau layanan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar (*problem-solution fit*)



Business Model Canvass (BMC)

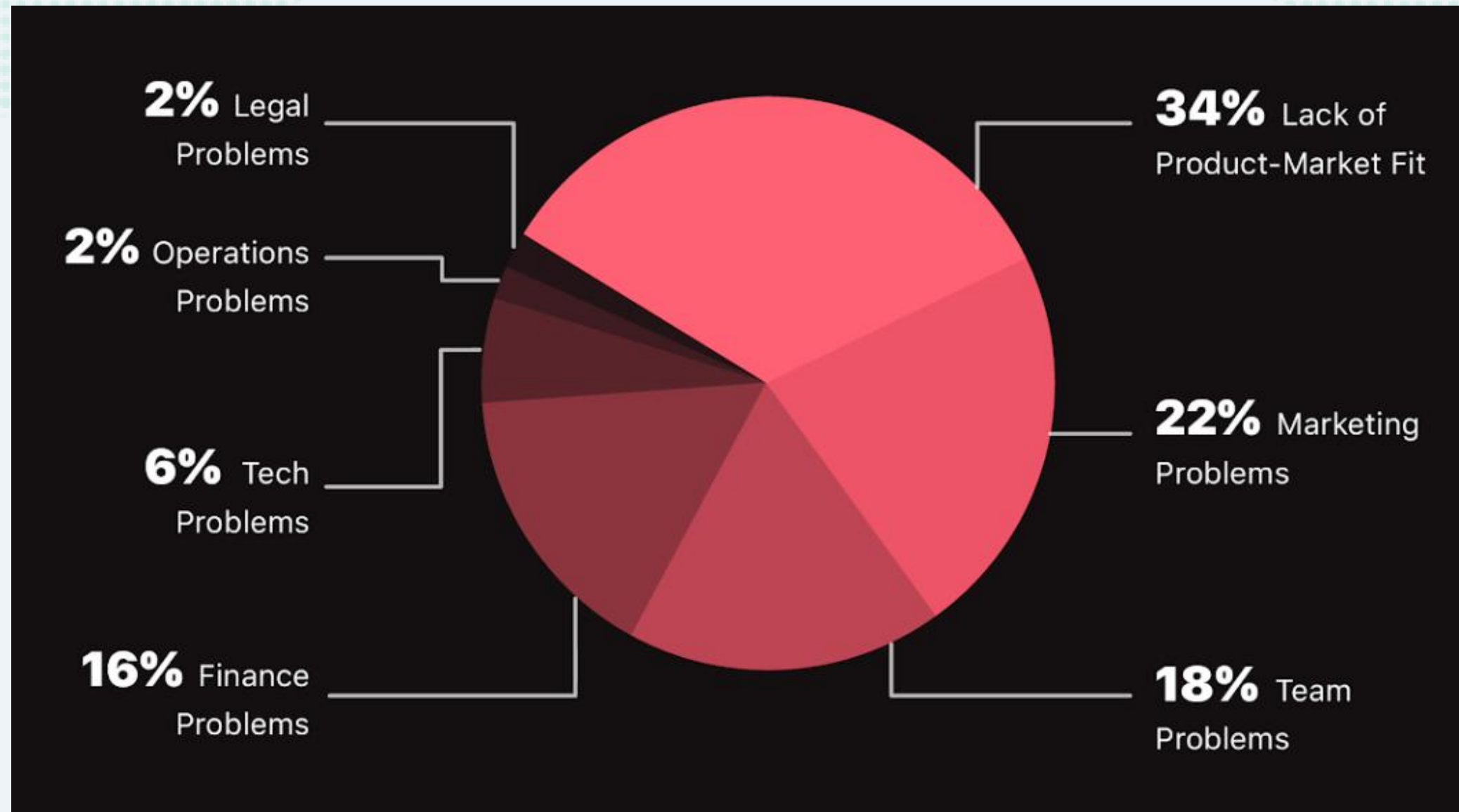
Alat visual satu halaman untuk memetakan model bisnis secara menyeluruh



Design Thinking

Pendekatan problem-solving yang berfokus pada pengguna untuk menghasilkan inovasi berbasis kebutuhan pasar

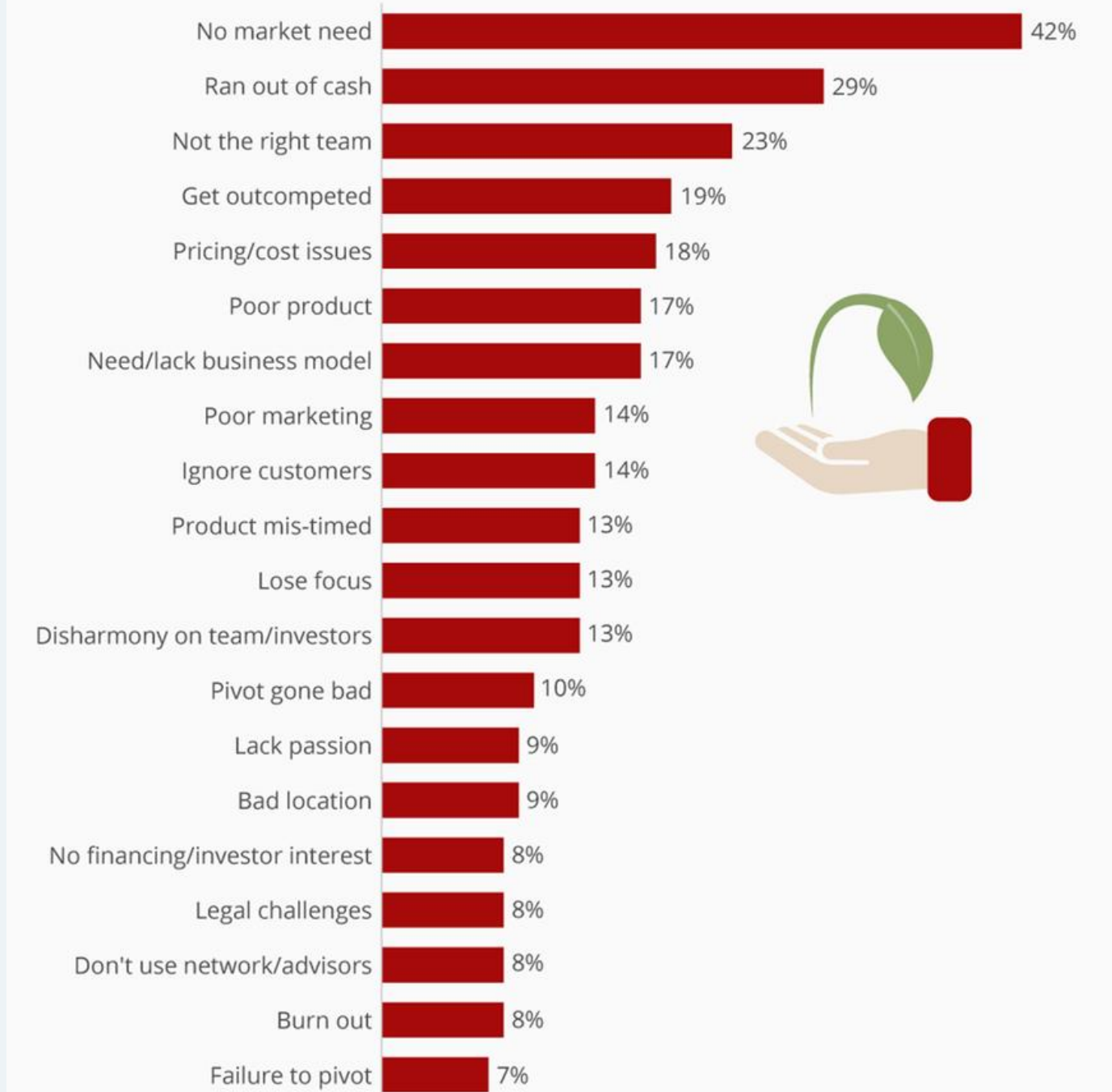
Kenapa Startup Gagal?



Source: Technasia

The Top Reasons Startups Fail

Most frequently cited reasons for startup failure*



Juicer

O



Solusi untuk masalah yang tidak ada

Theranos

S



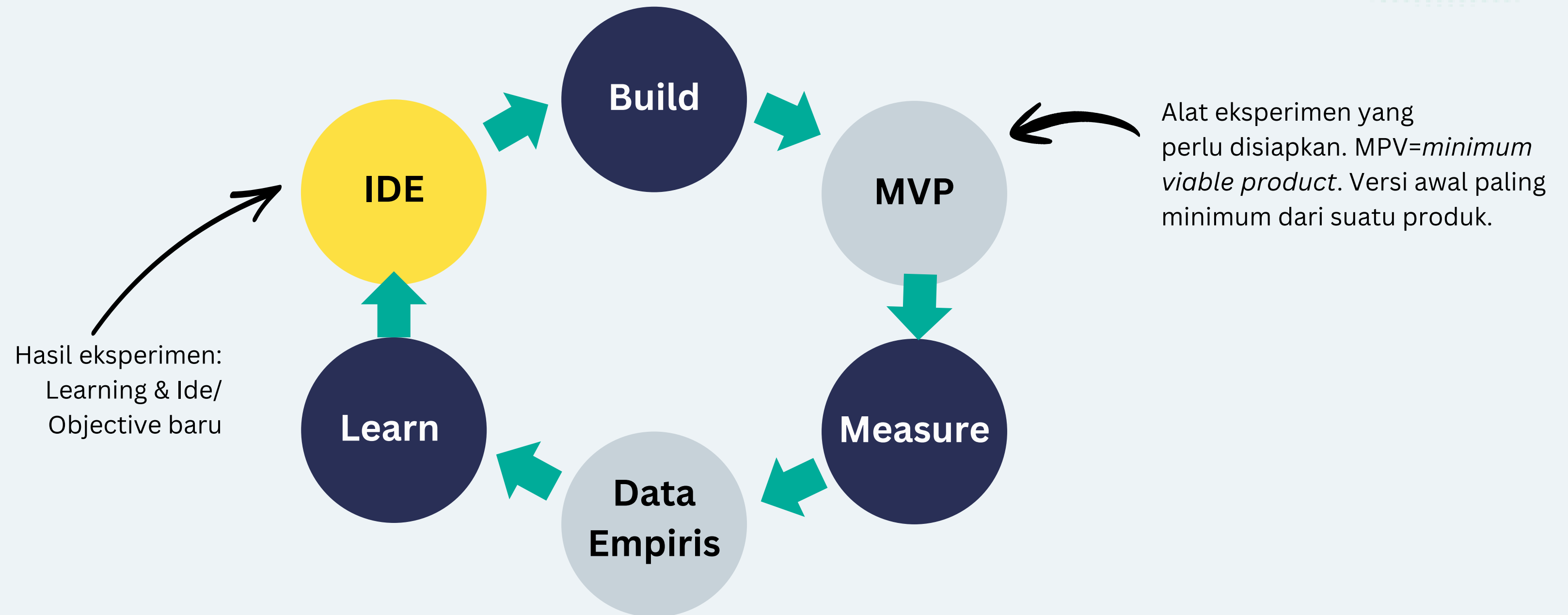
Problem nyata, solusi yang ditawarkan tidak sesuai

Lean Startup

Eric Ries, 2011. Pendekatan *semi-scientific* dan *real-world* untuk membangun bisnis dengan menggunakan validasi.

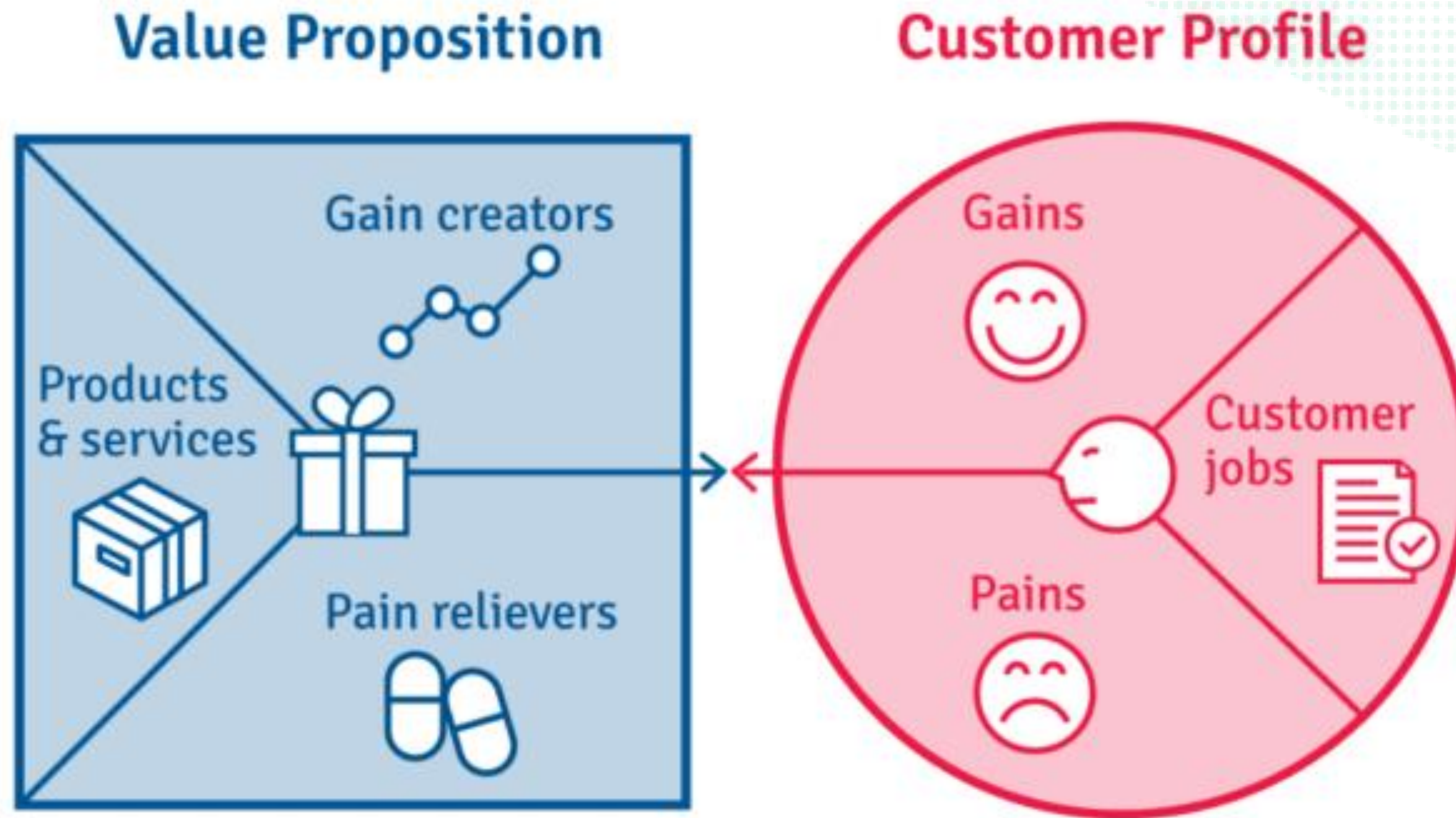
Bertujuan untuk menjaga akuntabilitas dari inovasi.

Merupakan validasi yang murah dan cepat.



Value Proposition Canvas

Problem-solution fit



Sumber: Osterwalder (2022)

Contoh VPC

Produk Hasil Riset: Mie Gluten Free

The Value Proposition Canvas

Value Proposition:

Customer Segment:



GAINS CREATOR

- Rasa & tekstur yang "bikin ketagihan" mirip mie terigu.
- Kandungan nutrisi lebih tinggi (serat, protein nabati).
- Mendukung gaya hidup sehat & diet khusus.

GAINS

Bisa makan mie sesering mungkin tanpa khawatir kesehatan, tekstur & rasa seperti mie instan terigu biasa.

CUSTOMER JOBS

- Mencari alternatif mie yang sehat, enak dan mirip mie biasa untuk makan sehari-hari.
- Mengelola pola makan bebas gluten karena celiac disease, intoleransi gluten, atau pilihan gaya hidup sehat.

PRODUCT & SERVICES

- Mie Bebas Gluten instan (kering atau basah)
- Paket mie goreng, mie rebus, mie ayam, mie pedas, dl.
- Varian **sehat**: rendah karbo, tinggi protein, fortified vitamin.

PAIN RELIEVERS

- Formula khusus yang menghasilkan tekstur kenyal & tidak mudah putus
- Proses produksi bebas kontaminasi gluten

PAINS

- Hobi makan mie tapi khawatir masalah kesehatan
- Sulit menemukan mie bebas gluten yang teksturnya kenyal dan tidak mudah hancur.
- Rasa mie bebas gluten sering kurang enak atau "aneh" dibanding mie terigu biasa.



Make better strategic work.
Playbooks that align teams and drive results.

Copyright Strategyzer AG. The makers of Business Model Generation and Strategyzer.

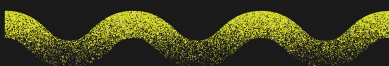
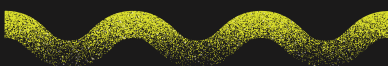
 **Strategyzer**
strategyzer.com

BUSINESS MODEL CANVAS

Designed for
(PT. ABC)

Designed by
XYZ

Produk Hasil Riset: Madu Ramah Diabetes



KEY PARTNERS

- Peternak lebah & supplier madu
- Laboratorium pengujian & sertifikasi (BPOM, Halal).
- Distributor/apotek besar & influencer kesehatan/dokter.
- Platform e-commerce & komunitas diabetes (Persadia, dll).
- Ahli gizi atau universitas untuk mendukung riset.

KEY ACTIVITIES

- Produksi & pengolahan madu
- Riset & pengembangan produk (uji klinis sederhana atau kerjasama lab).
- Pemasaran digital & konten edukasi kesehatan.
- Penjualan & customer service.

KEY RESOURCES

- Bahan baku: Madu dari peternak lebah terpilih
- Tim: Inventor BRIN, ahli gizi, marketer digital
- KI: Merek & Paten
- Fasilitas produksi/pengemasan
- Data pelanggan & channel online.

VALUE PROPOSITION

- Madu alami dengan indeks glikemik rendah, aman dikonsumsi penderita diabetes (tidak menyebabkan lonjakan gula darah drastis).
- Klaim "Ramah Diabetes" berbasis pengujian ilmiah.
- Produk premium yang natural & transparan (traceable dari peternak lebah).

CUSTOMER RELATIONSHIPS

- Personal assistance: Konsultasi via chat/WA dengan ahli gizi.
- Self-service: Konten edukasi di media sosial (tips diabetes + madu).
- Loyalty program (diskon repeat order, bundling).

CHANNELS

- Online: E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada), Instagram/TikTok Shop, website resmi.
- Offline: Apotek, minimarket kesehatan, supermarket (alfamart/indomaret premium), booth di event kesehatan.

CUSTOMER SEGMENTS

- Penderita diabetes tipe 2 dan pra-diabetes (usia 30-60 tahun).
- Keluarga atau caregiver pasien diabetes.
- Konsumen sadar kesehatan (health-conscious) yang mencari alternatif gula alami.
- Apotek, toko obat herbal, klinik diabetes, dan komunitas diabetes online.
- Pasar ekspor atau toko kesehatan premium.

COST STRUCTURE

- Fixed Cost: Gaji tim, sewa gudang, sertifikasi, marketing
- Variable Cost: Bahan baku madu, kemasan, pengiriman, biaya iklan
- Biaya riset & pengujian produk.
- Biaya compliance regulasi kesehatan.



REVENUE STREAMS

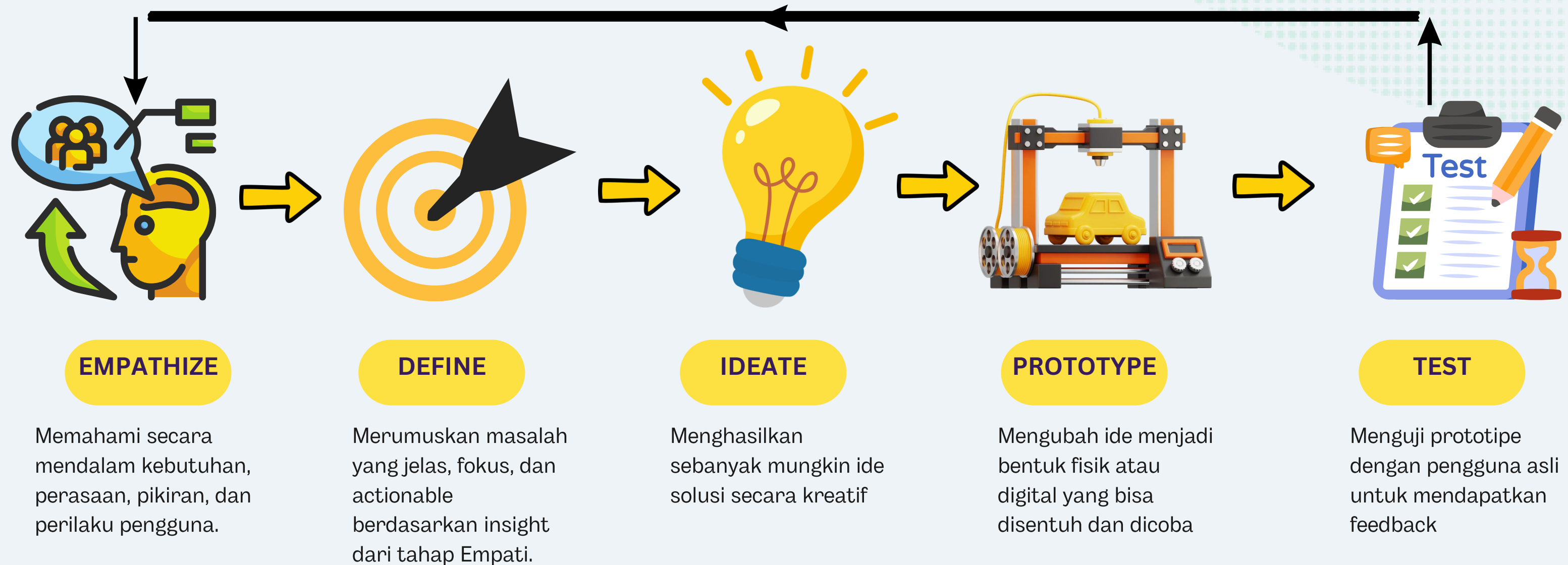
- Penjualan produk utama
- Bundling dengan produk kesehatan lain (teh herbal, suplemen).
- Subscription model (pengiriman rutin bulanan).
- White label.
- Pendapatan tambahan: Workshop edukasi diabetes atau affiliate.

Date **22 Juli 2026**



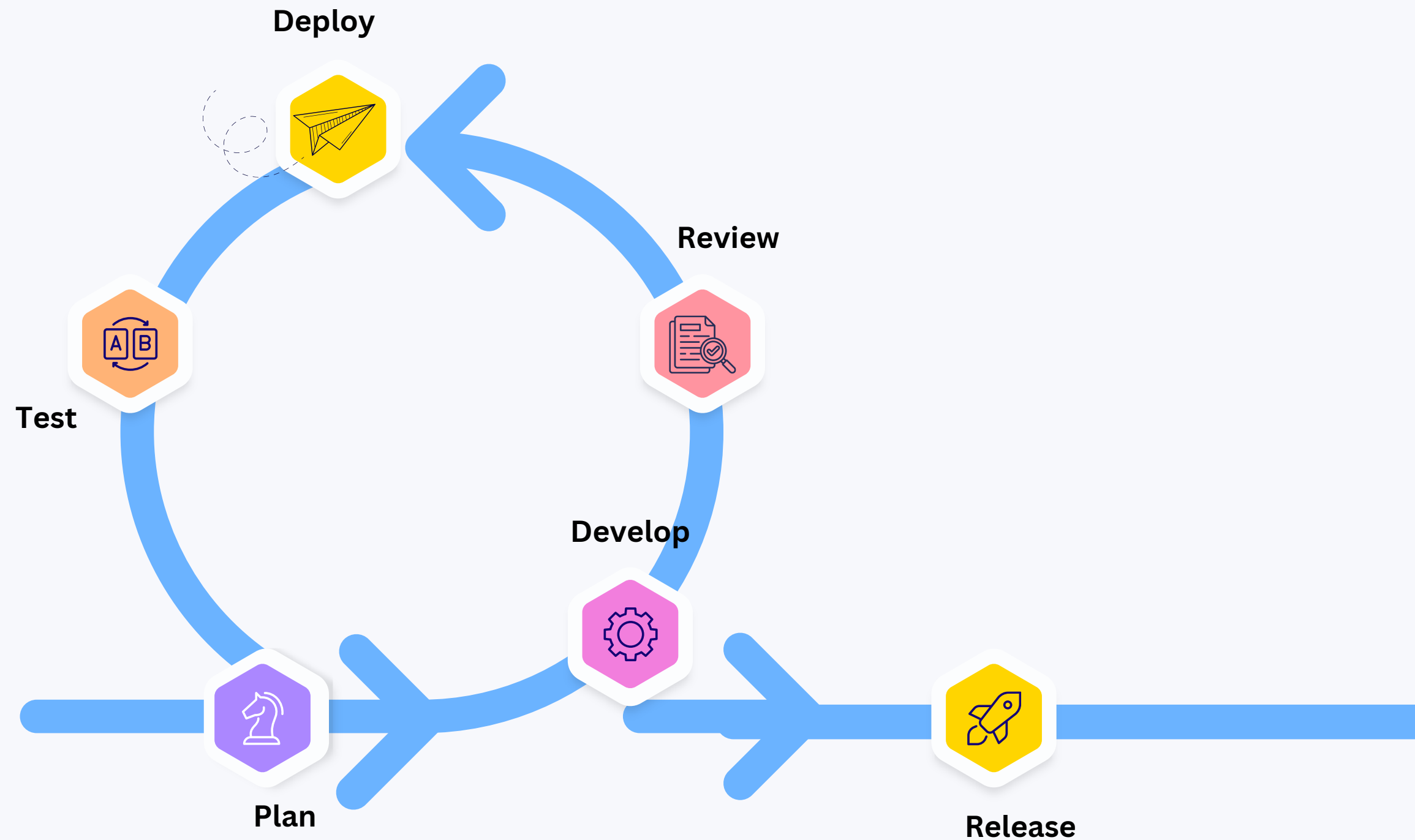
Version **1A**

Design Thinking



Metodologi Agile

Jeff Sutherland dan Ken Schwaber. Clear steps for adaptive and iterative software development.





Kegiatan Pameran

Program PPBR BRIN Perkuat Ekosistem IFBEX

Diterbitkan pada 6 Februari 2026



Gambar Program PPBR BRIN Perkuat Ekosistem IFBEX

Bandung – Humas BRIN. Program Pendampingan dan Pengembangan Berbasis Riset (PPBR) yang diinisiasi oleh Direktorat Pemanfaatan Riset dan Inovasi pada Kementerian/ Lembaga, Masyarakat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PRAKTIKUM) BRIN turut memperkuat ekosistem International Franchise and Business Exchange Expo (IFBEX) 2026. Momentum ini menjadi ajang strategis BRIN dalam memberikan manfaat bagi usaha bisnis masyarakat berbasis riset dan inovasi.

Kegiatan Inari Expo



Kegiatan Coaching



Kegiatan Business Matching



Diskusi: Lessons learned intermediasi teknologi

1. Hambatan harmonisasi saat pendampingan kolaborasi antara periset dan pelaku usaha (industri, UMKM, startup).
2. Kendala pada teknologi yang dimanfaatkan pelaku usaha.
3. *Compliance*; teknologi yang dihilirisasi belum memenuhi standar/sesuai regulasi.

TERIMA KASIH

