

Peningkatan Kapabilitas UMKM melalui Pelatihan *Business Pitching* di Rumah BUMN Bandung, Jawa Barat

Asri Nuer'aeni¹, Andina Dwijayanti²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Bandung, Indonesia
*e-mail: asrinuraeni.r22ab@plb.ac.id¹, andinadwijawanti@plb.ac.id²

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun mereka masih menghadapi berbagai tantangan seperti daya saing, akses permodalan, dan pemasaran. Salah satu solusi strategis untuk meningkatkan kapabilitas UMKM adalah melalui pelatihan pitching. Rumah BUMN Bandung menyelenggarakan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam menyusun dan mempresentasikan ide bisnis secara profesional. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan presentasi, memperluas jaringan, serta memperkuat strategi pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini juga membuka akses pendanaan yang lebih mudah bagi peserta. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi pelatihan pitching, survei, dan evaluasi untuk mengukur dampak pelatihan terhadap kemampuan peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam, kemampuan presentasi, penerapan strategi pemasaran digital dan kesiapan dalam mengakses pendanaan.

Kata Kunci: Kapabilitas UMKM, Pelatihan Pitching, Rumah BUMN Bandung, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, but they still face various challenges such as competitiveness, access to capital, and marketing. One strategic solution to improve the capabilities of MSMEs is through pitching training. Rumah BUMN Bandung organizes community service activities that aim to assist MSMEs in structuring and presenting business ideas professionally. This activity has a positive impact on improving presentation skills, expanding networks, and strengthening digital marketing strategies. In addition, this training also opens up easier access to funding for participants. The methods used in this service include pitching training, surveys, and evaluations to measure the impact of training on participants' abilities. The results of this activity showed significant improvement in presentation skills, implementation of digital marketing strategies and readiness to access funding.

Keywords: MSMEs, MSME Capability, Marketing Strategy, Pitching Training, Rumah BUMN Bandung

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam menopang stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang semakin kompleks, UMKM berperan sebagai pilar utama yang menjaga ketahanan ekonomi, baik pada skala lokal maupun nasional. Kontribusinya yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi masyarakat menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia (Ismail et al., 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Dengan jumlah mencapai 65,5 juta unit usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, UMKM hadir dan tumbuh di tengah-tengah masyarakat, menjangkau hampir seluruh sektor kehidupan ekonomi.

Namun demikian, di tengah perannya yang sangat krusial, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital serta perubahan pola perilaku konsumen (Maulida & Yunani, 2017). Kapabilitas dalam memanfaatkan teknologi informasi dan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing UMKM di tengah pasar yang kompetitif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penguasaan teknologi informasi dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM secara signifikan (Frans Sudirjo et al., 2023) (Wijaya & Simamora, 2022).

Selain itu, inovasi serta kemampuan dalam pengelolaan pengetahuan juga terbukti berkontribusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ardia et al., 2025). Namun, dalam praktiknya, tidak semua UMKM memiliki kapasitas untuk menyampaikan nilai bisnis mereka dengan baik, terutama saat berhadapan dengan calon investor atau mitra usaha.

Di sisi lain, keterampilan komunikasi bisnis yang efektif, khususnya dalam menyampaikan ide dan nilai bisnis kepada pihak eksternal seperti investor dan mitra usaha, masih menjadi tantangan tersendiri bagi banyak pelaku UMKM (Khairul Amal, 2023). Kemampuan untuk melakukan pitching bisnis secara terstruktur dan persuasif menjadi krusial dalam upaya memperoleh pendanaan, menjalin kolaborasi strategis, dan mengembangkan jejaring usaha. Pitching, Menurut (Yulia Sariwati S, 2024), merupakan proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyampaikan ide bisnis secara meyakinkan kepada calon investor atau mitra, guna mendapatkan dukungan baik dari segi finansial maupun strategis. Oleh karena itu, pelatihan pitching menjadi salah satu upaya yang sangat relevan dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Studi terdahulu menyatakan bahwa program pelatihan pitching dapat memperkuat kemampuan presentasi, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi peluang kerja sama (Putra et al., 2021) (Satria Rangga Pamungkas et al., 2023).

Merespons kebutuhan tersebut, Rumah BUMN Bandung hadir sebagai salah satu inisiatif strategis dari pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Rumah BUMN berfungsi sebagai pusat pemberdayaan UMKM melalui berbagai program pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi (Aziza, 2023). Salah satu program unggulan yang diselenggarakan adalah pelatihan Business Pitching, yang bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan presentasi, penerapan strategi pemasaran dan kesiapan untuk akses pendanaan. Sejak tahun 2022, program ini telah dilaksanakan dalam delapan batch dan melibatkan ratusan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Materi pelatihan mencakup berbagai aspek penting seperti analisis pasar, strategi komunikasi, proyeksi keuangan, hingga pemahaman terhadap kebutuhan dan ekspektasi investor.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelatihan Business Pitching yang telah diselenggarakan oleh Rumah BUMN Bandung. Melalui analisis terhadap data survei pascapelatihan yang dikumpulkan selama kegiatan kuliah kerja industri, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi sejauh mana pelatihan tersebut berdampak terhadap peningkatan kompetensi peserta. Hasil dari evaluasi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis guna penyempurnaan dan pengembangan program pelatihan ke depannya, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih optimal dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM di era digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk kuliah kerja industri di Rumah BUMN Bandung selama 3 bulan dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas program pelatihan Business Pitching dalam meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan dan menganalisis data berdasarkan pengalaman dan persepsi peserta pelatihan yang diperoleh melalui survei pascapelatihan.

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form kepada peserta pelatihan yang telah mengikuti program Business Pitching. Fokus analisis diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu:

- a. Peningkatan keterampilan presentasi,
- b. Penguatan strategi pemasaran, dan
- c. kesiapan dalam mengakses pendanaan.

Pelatihan Business Pitching diselenggarakan secara luring selama enam sesi intensif oleh Rumah BUMN Bandung dan telah berlangsung sejak tahun 2022. Program ini menasar 30 pelaku UMKM terkurasi pada setiap batch-nya, dengan latar belakang usaha yang beragam. Materi pelatihan meliputi pemahaman tentang Product Market Fit, Branding, Marketing and Selling,

penyusunan laporan keuangan, pengembangan tim dan budaya usaha, pembuatan pitchdeck, hingga simulasi pitching.

Metode pelatihan bersifat partisipatif, menggabungkan ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, praktik penyusunan pitchdeck, dan simulasi presentasi. Narasumber yang dihadirkan merupakan praktisi sekaligus akademisi yang memiliki kompetensi dalam bidang kewirausahaan dan pengembangan UMKM.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan model Miles dan Huberman (Citriadin, 2020), yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan, sedangkan penyajian data disusun dalam bentuk narasi dan tabel guna memudahkan interpretasi. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola yang muncul dari data serta diverifikasi untuk menjamin akurasi temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Business Pitching di Rumah BUMN Bandung telah dilaksanakan dengan melibatkan 30 pelaku UMKM pada setiap batchnya yang sudah melalui proses kurasi. Secara umum, kegiatan berlangsung dengan lancar, interaktif, dan partisipatif seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan, terutama saat sesi diskusi dan simulasi pitching.



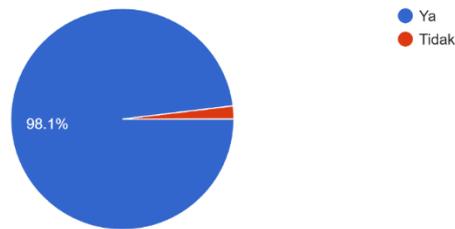
Gambar 1. Dokumentasi pelatihan

Untuk mengetahui dampak pelatihan secara langsung, Analisis data dalam kegiatan ini dilakukan berdasarkan hasil survei pascapelatihan yang diisi oleh peserta UMKM yang telah mengikuti program Business Pitching di Rumah BUMN Bandung. Survei ini menggambarkan tanggapan peserta terhadap pengalaman mereka selama mengikuti pelatihan, khususnya dalam hal peningkatan keterampilan presentasi, penguatan strategi pemasaran, kesiapan dalam akses pendanaan. Temuan-temuan utama dijabarkan sebagai berikut:

3.1. Peningkatan Keterampilan Presentasi

Salah satu aspek utama yang menjadi fokus dalam pelatihan Business Pitching adalah peningkatan keterampilan presentasi. Kepercayaan diri merupakan faktor kunci dalam keberhasilan proses pitching. Kemampuan untuk berbicara secara jelas, meyakinkan, dan penuh percaya diri sangat menentukan efektivitas penyampaian ide bisnis serta kemampuan dalam menarik perhatian audiens, termasuk calon investor atau mitra usaha (Rajab, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 2, sebanyak 98,1% responden menyatakan merasa lebih percaya diri dalam mempresentasikan bisnis mereka setelah mengikuti pelatihan ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan dorongan signifikan terhadap aspek psikologis dan komunikasi peserta. Sementara itu, hanya 1,9% responden yang menyatakan masih merasa kurang percaya diri.



Gambar 2. tingkat kepercayaan diri peserta

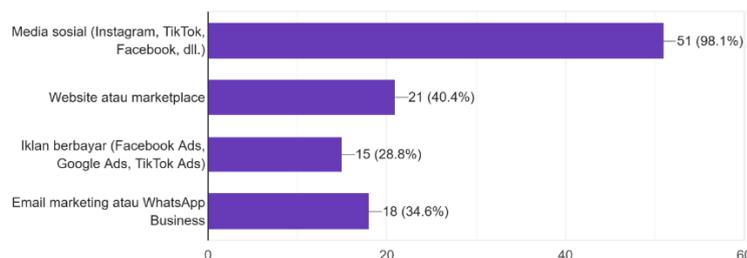
Tingginya tingkat kepercayaan diri ini sejalan dengan metode pelatihan yang mengedepankan pendekatan partisipatif dan praktik langsung, khususnya pada sesi Pitching Simulation. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan penyampaian ide bisnis secara langsung di hadapan fasilitator dan peserta lain, sekaligus menerima masukan untuk perbaikan. Peningkatan kepercayaan diri ini menjadi fondasi penting bagi pelaku UMKM untuk dapat berkomunikasi secara efektif dalam berbagai kesempatan presentasi bisnis, baik dalam forum formal maupun informal (Gunawan1 & Tantri Yanuar Rahmat Syah2, 2024).

3.2. Penguatan strategi pemasaran

Pelatihan Business Pitching tidak hanya mengajarkan cara menyampaikan ide bisnis secara efektif, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar. Hal ini sangat krusial karena strategi pemasaran berbasis segmentasi memungkinkan pelaku bisnis untuk menargetkan kelompok konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Sunarsi, 2023). Melalui materi Branding, Marketing, and Selling (BMS), peserta memperoleh bekal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan karakteristik target audiens. Materi ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan peserta dalam membangun identitas merek, memilih saluran distribusi yang tepat, serta mengembangkan pendekatan penjualan yang efektif.

Setelah mengikuti pelatihan, mayoritas peserta menyatakan mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 3, strategi yang paling banyak diimplementasikan adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang digunakan oleh 51 responden (98,1%). Platform media sosial dinilai efektif dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen serta meningkatkan eksposur produk secara luas.

Selain itu, sebanyak 21 responden (40,4%) telah memanfaatkan website atau marketplace sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalisme dalam proses transaksi. Penggunaan email marketing atau WhatsApp Business juga mulai dilakukan oleh 18 responden (34,6%) sebagai sarana komunikasi dan promosi langsung kepada pelanggan. Sementara itu, 15 responden (28,8%) menyatakan telah mencoba menggunakan iklan berbayar (Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads) sebagai upaya untuk meningkatkan konversi penjualan dan menjangkau pasar yang lebih spesifik.

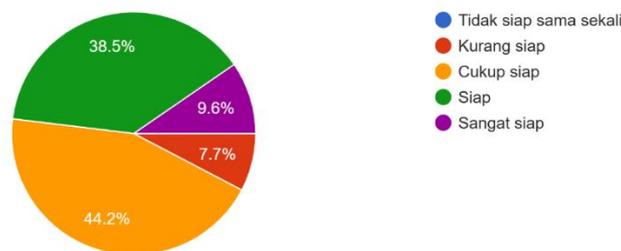


Gambar 3. Strategi Pemasaran Digital yang digunakan

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. Media sosial tetap menjadi pilihan utama karena kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta potensi jangkauan yang luas dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya. Penerapan strategi ini merupakan langkah awal menuju peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

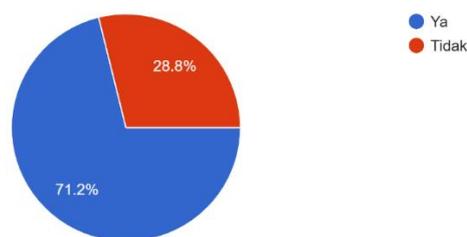
3.3. Kesiapan dalam mengakses pendanaan

Salah satu tujuan utama dari pelatihan Business Pitching adalah membantu peserta agar lebih siap dalam menghadapi calon investor atau mitra strategis dengan kemampuan mempresentasikan ide bisnis secara meyakinkan dan efektif (Fatia Rizki Nuraini, Nina Difla Muflikhah, 2021). Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai struktur penyusunan pitch deck, pembuatan laporan keuangan sederhana, serta strategi dalam menyampaikan nilai jual dari usaha mereka secara persuasif dan terstruktur.



Gambar 4. kesiapan penyusunan proposal pendanaan

Setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih siap dalam menyusun proposal pendanaan untuk keperluan ekspansi bisnis maupun kolaborasi strategis. Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 4, sebanyak 38,5% responden merasa siap, dan 9,6% merasa sangat siap dalam menyusun proposal pendanaan. Sementara itu, 44,2% peserta merasa cukup siap, 7,7% merasa kurang siap, dan tidak ada peserta yang menyatakan tidak siap sama sekali.



Gambar 5. kesiapan dalam mengakses pendanaan

Tingkat kesiapan tersebut mendorong sebagian peserta untuk mulai mengambil langkah konkret dalam mencari pendanaan tambahan. Seperti terlihat pada Gambar 5 di atas, sebanyak 71,2% responden menyatakan telah mencoba mengajukan pendanaan pasca pelatihan, sementara 28,8% lainnya belum melakukannya. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan peningkatan kapasitas secara teoretis, tetapi juga mendorong aksi nyata dari para pelaku UMKM dalam upaya pengembangan bisnisnya melalui akses pendanaan.

Hasil pelatihan ini menunjukkan efektivitas yang sebanding dengan temuan pada penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Putra et al., 2021) menemukan bahwa pelatihan pitching terbukti dapat memperluas jaringan usaha dan memperkuat kemampuan komunikasi bisnis UMKM, terutama dalam hal menyampaikan nilai bisnis kepada investor secara lebih persuasif dan

terstruktur. Temuan ini konsisten dengan hasil pelatihan di Rumah BUMN Bandung, di mana peserta mengalami peningkatan signifikan dalam aspek kepercayaan diri dan keterampilan presentasi.

Sementara itu, (Frans Sudirjo et al., 2023)(Wijaya & Simamora, 2022) menekankan bahwa kapabilitas digital dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM. Pelatihan di Rumah BUMN Bandung juga menekankan aspek ini melalui sesi pemasaran digital yang mendorong peserta untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya mendukung penguatan soft skill (komunikasi bisnis), tetapi juga membekali peserta dengan hard skill yang relevan di era digital. Ini membuktikan bahwa pelatihan yang dilakukan Rumah BUMN Bandung, mampu memberikan hasil yang sejalan dan bahkan melengkapi temuan-temuan pada studi akademik sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Pelatihan Business Pitching yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Bandung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 98,1% peserta menyatakan merasa lebih percaya diri dalam mempresentasikan ide bisnis mereka setelah mengikuti pelatihan. Kepercayaan diri ini dipengaruhi oleh metode pelatihan yang interaktif, khususnya melalui sesi Pitching Simulation yang memberikan pengalaman langsung serta umpan balik konstruktif dari fasilitator dan peserta lain. Peningkatan keterampilan ini menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk berinteraksi secara profesional dengan calon mitra atau investor.

Selain peningkatan kemampuan presentasi, pelatihan juga berhasil memperkuat strategi pemasaran peserta melalui pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital. Sebanyak 98,1% responden mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai alat promosi utama. Sebanyak 40,4% peserta juga mengembangkan kanal pemasaran melalui website atau marketplace, dan 34,6% menggunakan email marketing atau WhatsApp Business. Bahkan 28,8% dari mereka telah mencoba iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menunjukkan adanya transformasi dalam pendekatan pemasaran UMKM yang lebih modern dan efisien.

Dari sisi kesiapan dalam mengakses pendanaan, hasil survei menunjukkan bahwa 9,6% peserta merasa sangat siap dan 38,5% menyatakan siap dalam menyusun proposal pendanaan setelah mengikuti pelatihan. Sementara itu, 44,2% menyatakan cukup siap, dan tidak ada peserta yang merasa tidak siap sama sekali. Menariknya, sebanyak 71,2% peserta mengaku telah mencoba mengajukan pendanaan pascapelatihan, yang mencerminkan adanya dorongan nyata dari pelatihan menuju tindakan konkret dalam pengembangan bisnis.

Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendorong aksi nyata dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital. Selain itu, Rumah BUMN Bandung diharapkan dapat terus mengembangkan peranannya sebagai fasilitator utama dalam mendukung pertumbuhan dan digitalisasi UMKM di Indonesia, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelatihan yang lebih praktis dan relevan dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, baik secara moral, materil, maupun doa, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Rumah BUMN Bandung yang telah bersedia menjadi objek pengabdian serta kepada para pelaku UMKM yang dengan sukarela memberikan tanggapan dan dukungan yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Tak lupa, penulis juga mengapresiasi seluruh pihak yang telah terlibat dan

memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardia, R. U., Fahrana, Y., Saputra, P., Rosnani, T., Ramadhan, R., Manajemen, P. S., Tanjungpura, U., & Inovasi, K. (2025). *Manajemen pengetahuan dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja umkm dimediasi keunggulan bersaing*. 14(1), 16–30.
- Aziza, N. A. (2023). *PERAN RUMAH BUMN DALAM PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM 3 Go (GO MODERN, GO DIGITAL, GO ONLINE) DI KOTA PAREPARE*. 6(19), 198–207.
- Citriadin, Y. (2020). *Teknik analisis data penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif dalam metodologi penelitian pendekatan multidisipliner* (pp. 201–218).
- Fatia Rizki Nuraini, Nina Difla Muflikhah, S. N. (2021). Jurnal abdi insani. *Jurnal Abdi Insani*, 9(September), 1125–1134.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Gunawan1, I., & Tantri Yanuar Rahmat Syah2. (2024). *SISTEMATIKA LITERATUR REVIEW DAMPAK KEPERCAYAAN DIRI PADA KESUKSESAN PENGUSAHA*. 4(1), 1–23.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Khairul Amal, M. (2023). Pelatihan Komunikasi Bisnis Bagi Umkm. *Maret*, 1(1), 45–51.
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–196. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155/864>
- Putra, I., Artana, I. M., Utami, N. W., & ... (2021). Digital Scaleup: Pelatihan Pitching dan Connecting With Ecosystem. *Jurnal Karya Abdi ...*, 5, 623–626. <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/16677%0Ahttps://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/download/16677/12644>
- Rajab, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Mahasiswa Terhadap Dorongan Berwirausaha. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 213–218. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1109>
- Satria Rangga Pamungkas, Duddy Zein, & Teddy Kurnia Wirakusumah. (2023). Strategi Memenangkan Pitching Pada Social Media Marketing. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.678>
- Sunarsi, D. (2023). *Strategi pemasaran berbasis digital*. 3(2), 2.
- Wijaya, L. D., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Strategi Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 51–65. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i1.3474>
- Yulia Sariwati S, D. A. A. M. R. R. F. N. (2024). PELATIHAN KEMAMPUAN BUSINESS PITCHING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI SKILL PENTING UNTUK BERADAPTASI DALAM ERA BISNIS 5.0. *Krepa : Kreativitas Pada Abdimas*, 2(2), 31–40. <https://doi.org/10.8765/Kreva.v2i5.2456>

Halaman Ini Dikосongkan