

Pelatihan *Business pitching* Bagi Pelaku UMKM Dalam Menarik Minat Investor

Yulia Sariwaty S.¹, Dimas Akhsin Azhar², Maya Retnasary³,
Rani Rahmayani⁴, Ferdinandus Ngare⁵.

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Bandung
Email: yulia@ars.ac.id

Received 29 November 2023, First Revised 19 Desember 2023, Second Revised 10 Januari 2024,
Accepted 31 Januari 2025

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia, keberadaannya memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional. Perlambatan UMKM di masa pandemi tidak berlangsung lama, banyak bermunculan strategi dan inovasi baru untuk melahirkan ide dan peluang usaha baru. Namun hal tersebut masih terkendala masalah permodalan. Pemerintah bekerja sama dengan perbankan telah menciptakan kondisi bagi UMKM untuk mengakses dukungan permodalan melalui Kebijakan Kredit Usaha Rakyat. Beberapa perusahaan BUMN juga banyak yang membuka peluang memberikan kredit modal termasuk pendampingan usaha bagi UMKM sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* hanya saja dalam upaya pengajuan kredit modal usaha tersebut para pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam meyakinkan pihak pemodal atau investor mengenai usaha atau bisnis yang akan dilakukannya. Pelatihan *business pitching* bagi UMKM diselenggarakan guna memberikan pembelajaran bagi para peserta agar mampu mempresentasikan dan meyakinkan para investor mengenai ide bisnis yang akan dilakukannya. Pelatihan dilaksanakan dengan metode seminar untuk pembekalan materi dilanjutkan dengan workshop sebagai bentuk praktek dari materi yang telah diterima. Keberhasilan dari pelatihan dilihat dari adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta terhadap materi yang diberikan melalui hasil evaluasi tugas secara kelompok, serta perbandingan hasil pre-test dan post-test, peserta yang dikategorikan mampu melakukan presentasi dengan baik mengalami peningkatan dari 4 orang menjadi 15 orang (20 orang peserta).

Kata kunci : Bisnis, Pitch, Investor.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (in Indonesia it's known as UMKM) are one of the pillars of the Indonesian economy, their existence contributes greatly to the national GDP. The downturn experienced by UMKM during the pandemic did not last long, many new strategies and innovations emerged to create new business ideas and opportunities. However, this is still hampered by capital problems. The government in collaboration with banks has provided access to capital assistance for UMKM players through the people's business credit policy. Several state-owned companies have also opened opportunities to provide capital loans including business assistance for UMKM as a form of Corporate Social Responsibility, but in an effort to apply for business capital loans, business actors must have the ability to convince financiers or investors about the business or business they will do. Business pitching training for UMKM was organised to provide learning for participants to be able to present and convince investors of their business ideas. The training was carried out using a seminar

method for material briefing followed by a workshop as a form of practice of the material that had been received. The success of this training can be seen from the increase in participants' understanding and ability of the material provided through group assignment evaluation results, as well as a comparison of pre-test and post-test results. Participants who were categorized as being able to make good presentations increased from 4 people to 15 people (a total of 20 participants).

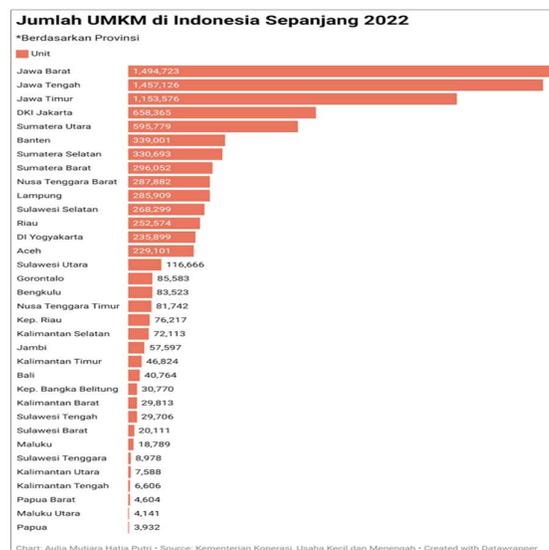
Keywords : *Business, Pitch, Investor.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat buruk terhadap perekonomian nasional. Perekonomian Indonesia sedang mengalami tren atau kontraksi. Tren negatif perekonomian nasional disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat kebijakan pembatasan sosial, penurunan belanja investasi, termasuk belanja pembangunan dan pembelian aset tetap, serta penurunan lapangan kerja. pada barang. Selain itu, aktivitas perdagangan luar negeri juga menurun tajam.

Dalam rangka memulihkan perekonomian nasional, pemerintah secara aktif melakukan penerapan tiga kebijakan berikut: meningkatkan konsumsi domestik (permintaan), meningkatkan kegiatan perdagangan (penawaran), serta menjaga stabilitas perekonomian dan ekspansi moneter. Tentu saja implementasi kebijakan tersebut harus mendapat dukungan gabungan dari kementerian, berbagai lembaga nasional, baik pemerintah (BUMN/BUMD) maupun swasta, pemerintah daerah, pelaku ekonomi, dan masyarakat.

Salah satu penopang perekonomian nasional yang terdampak pandemi Covid-19 adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, selama dua tahun terakhir, UMKM menunjukkan tren positif dalam sistem perekonomian nasional, dibuktikan dengan peningkatan jumlah UMKM, khususnya usaha mikro baru yang terus tumbuh. Tren positif ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap peningkatan nilai perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sekitar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mempunyai potensi pendapatan yang besar dari perekonomian Indonesia dan berhak mendapat dukungan penuh dari pemerintah dalam proses pengembangannya. (<https://djp.kemenkeu.go.id>)



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Gambar 1 Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2002

Mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan untuk mendukung pembiayaan modal bagi UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, nilai KUR meningkat dari Rp 178,07 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 192,59 triliun pada tahun 2021. Peningkatan nilai tersebut disebabkan oleh meningkatnya jumlah UMKM yang memerlukan dukungan permodalan untuk menunjang kegiatan usahanya. Selain itu, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga memberikan peluang kredit untuk dukungan permodalan dan dukungan bisnis kepada UMKM sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Selain itu, pemerintah juga berupaya memberikan kredit kepada usaha mikro yang termasuk dalam kelompok UMKM terbawah yang umumnya tidak didukung oleh KUR atau kredit non-bank. Berdasarkan data Pusat Investasi Pemerintah (PIP) Badan Kepegawaian (BLU), alokasi usaha mikro sepanjang tahun 2017 hingga akhir tahun 2022 mencapai Rp 26,2 triliun untuk 7,4 juta debitur. (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>)

Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak, peringkat pertama di Indonesia, dan Kota Bandung merupakan pusat pengembangan UMKM asal Jawa Barat. Menurut Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, berdasarkan hasil survei tahun 2021-2022, terdapat 140 UMKM dan koperasi yang ada di Kota Bandung. Jumlah badan usaha yang berada di bawah Kementerian Koperasi dan UMKM hanya sekitar 10.000 badan usaha yang terdaftar dalam Sistem Informasi Startup Terpadu, dimana 1.000 diantaranya mendapat dukungan inovasi dan produksi ekspor komersial. (sirkuit.bandung.go.id)

Kondisi di atas menunjukkan masih banyak pelaku UMKM khususnya usaha mikro yang masih kesulitan mengakses pembiayaan untuk menunjang kegiatan usahanya dan belum terdekati atau difasilitasi oleh permodalan KUR dari pemerintah melalui layanan perbankan.

Melihat situasi tersebut, rombongan dosen Fakultas Komunikasi dan Desain, Program Studi Ilmu Komunikasi meluncurkan kursus pelatihan *Business pitch* bagi para pemangku kepentingan UMKM bekerjasama dengan Warung Cobek Aneka (W.Co), salah satu UMKM di bidang kuliner yang telah berhasil mengembangkan usahanya di Kota Bandung sebagai mitra dalam kegiatan pelatihan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

Pitching adalah proses presentasi ide bisnis kepada berbagai pihak, seperti investor, dengan tujuan mendapatkan dukungan finansial. Sumber pembiayaan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan biaya menjalankan usaha baru atau biasa disebut dengan memulai usaha. Sederhananya, *pitch* dimaksudkan untuk menjelaskan rencana bisnis kepada investor, sehingga membantu mereka menaruh minat dan mengambil keputusan yang tepat dalam menginvestasikan uangnya pada perusahaan yang dipresentasikan.

Pitch merupakan bagian dari strategi penyampaian ide bisnis atau perusahaan yang diciptakan oleh pendiri. Promosi sering kali digunakan untuk mendapatkan dukungan aktif untuk rencana bisnis, pembiayaan, pemasaran, branding, dan aktivitas lain yang dimaksudkan untuk membujuk atau merekomendasikan produk komersial. (<https://sebi.umy.ac.id>)

METODE

Kursus pelatihan *business pitch* yang diselenggarakan pada tanggal 28 Oktober 2023 oleh sekelompok dosen Fakultas Komunikasi dan Desain, program studi ilmu komunikasi di Warung Cobek Aneka (W.Co) di Jalan Cisit No. 54A Dago, Bandung. Kegiatan pelatihan *business pitch* mempertemukan beberapa pemangku usaha UMKM khususnya usaha mikro yang masih tergolong *startup*.

Tujuan dari pelatihan *pitch* ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM lainnya untuk dapat mempersiapkan presentasi dan negosiasi di hadapan investor pada saat mengajukan proposal usaha, sehingga diharapkan para investor akan tertarik untuk menanamkan modal guna mempertahankan operasional usahanya.

Tahapan yang dilakukan oleh tim sebelum terselenggaranya kegiatan pelatihan *pitching* ini, dijelaskan melalui skema berikut:



Gambar 2 Skema Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pelatihan dibagi menjadi dua tahap. Pada tahap pertama, peserta dibekali dua dokumen, yaitu materi *public speaking* dan strategi persiapan *pitch* berupa workshop dan diskusi. Pada tahap kedua, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan bertugas menulis *product pitch* dan satu anggota dari setiap kelompok akan memberikan presentasi.

Materi *public speaking* diberikan sebagai materi pengantar untuk memberikan pelatihan dasar kepada peserta pelatihan seni *public speaking*, karena *public speaking* akan menjadi kunci utama untuk memperkuat rasa percaya diri peserta dalam mengkomunikasikan ide, tujuan dan strateginya melalui teater.

Meski terdengar seperti presentasi pada umumnya, namun *pitching* bukanlah hal yang mudah karena *pitching* membutuhkan keterampilan lebih dalam hal persuasi yaitu proses meyakinkan banyak pihak dengan sebuah ide bisnis. bisnis adalah sarana, proses ini juga bertujuan untuk mendapatkan dukungan. Dan tentunya juga memperkenalkan siapa diri anda.

Jadi jika presentasi tentang cara menyampaikan informasi, maka presentasi adalah tentang cara menyampaikan informasi dan menjalin hubungan. Oleh karena itu, ketika melakukan *pitching*, setiap pesan yang Anda sampaikan harus mampu menjangkau orang-orang yang ingin Anda pengaruhi, seperti investor dan calon konsumen. Oleh karena itu, cara berbicara, menyampaikan visi dan misi yang jelas serta mempengaruhi audiens dalam suatu presentasi berbeda dengan presentasi pada umumnya.

Sebelum melakukan penawaran, diperlukan persiapan yang matang, seperti melakukan penelitian atau kajian untuk memperoleh data yang relevan untuk mengidentifikasi target audiens dan strategi menyusun penawaran yang menarik.

Pilihan masyarakat sangat erat kaitannya dengan kualifikasi investor, karena dalam menerima penanaman modal, hubungannya tidak hanya bersifat moneter tetapi juga akan terikat pada kemitraan. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa dan mempertimbangkan setiap masyarakat yang akan menjadi calon investor sebelum mengajukan penawaran.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Sebelum acara belajar *public speaking*, tiga orang peserta pelatihan yang dipilih secara acak diundang untuk memperkenalkan diri dan menyampaikan harapannya dengan adanya

kursus pelatihan *business pitch* ini. Tujuan meminta peserta berbicara di depan peserta pelatihan lainnya adalah untuk melihat bagaimana tingkat kepercayaan diri dan kemampuan berbicara di depan umum di depan orang banyak.

Public speaking yang diajarkan oleh narasumber lebih fokus pada berbagi pengalaman, membahas tentang cara membangun rasa percaya diri, tips mengatasi masalah dan kendala umum saat berkomunikasi dengan banyak orang, termasuk cara mengasah kemampuan *public speaking* secara mandiri. Peserta juga mempelajari teknik-teknik *public speaking* yang masih digunakan oleh para profesional, khususnya: (a) Improvisasi, yaitu teknik berbicara di depan umum secara spontan, sering digunakan oleh para profesional di dunia *public speaking*, penggunaan audiovisual yang dikenal dengan istilah Ad Libitum atau unscripted speaking. (b) Naskah, khususnya teknik berbicara yang melibatkan pembacaan teks yang telah disiapkan, sering digunakan dalam pidato. (c) Mnemonik, yaitu teknik berbicara di depan umum yang mengandalkan hafalan dan hafalan naskah yang telah dibuat dan dipelajari sebelumnya. (d) *Extempore*, khusus teknik berbicara di depan umum dengan menulis catatan kecil yang berisi garis besar berisi hal pokok yang ingin disampaikan, disebut juga dengan kemampuan menjelaskan materi terstruktur.

Dalam berbicara di depan umum tingkat lanjut, peserta mengeksplorasi teknik untuk mempersiapkan dan menyampaikan presentasi. Materi pembuka presentasi yang efektif saat menyampaikan ide antara lain :

- 1) Memberikan kesan yang menarik dengan menarik perhatian audiens sejak awal presentasi diri.
- 2) Mengenal audiens, tujuannya agar dapat lebih mengembangkan teknik penjangkauan audiens, seperti mengetahui informasi demografi audiens (usia, jenis kelamin, suku, budaya, tingkat pendidikan, dll). Hal penting lainnya yang perlu kita pelajari tentang audiens kita adalah siapa yang akan mengambil keputusan dan akan hadir untuk mendengarkan presentasi bisnis kita. Idealnya, sebelum tanggal penawaran, kita harus mengetahui dan mempelajari segala sesuatu tentang latar belakang orang-orang terkait yang berperan dalam pengambilan keputusan ini, termasuk mengetahui tentang aksesibilitas untuk pemahaman yang lebih baik tentang mereka.
- 3) Gunakan visualisasi data yang sederhana, karena presentasi yang terlalu bersemangat sering kali lebih sulit untuk dipahami. Idealnya, data juga harus ditampilkan secara berurutan atau kronologis jika ingin menunjukkan pertumbuhan. Cobalah untuk membuat satu slide untuk setiap topik yang akan dibahas. Jika data statistik cukup penting untuk disampaikan, tampilkan pada slide terpisah. Bila memungkinkan, buatlah grafik atau bagan yang mudah dipahami. Manfaatkan pemformatan kreatif untuk menyorot angka-angka yang ingin Anda tunjukkan kepada calon investor.
- 4) Sampaikan poin-poin yang paling menarik pada awal slide presentasi, karena pada saat melakukan presentasi, setiap menit sangatlah berharga. Jadi, audiens harus menerima 2-3 informasi penting tentang ide bisnis Anda dalam 30 detik pertama.
- 5) Membujuk melalui cerita berarti tidak menyampaikan ide dengan mendikte atau membaca apa yang ada di slide. Sampaikan ide bisnis Anda melalui cerita versi pribadi Anda, tentang cara kerjanya, bagaimana mengunggulkannya, bagaimana ide anda akan dikembangkan dan bagaimana bisa membantu orang lain. Alangkah menariknya, bahkan memasukkan salah satu audiens ke dalam cerita tersebut. Diberitahu lebih cenderung membuat audiens membayangkan promosi bisnis yang telah disajikan.

Materi pitch training sesi kedua adalah strategi persiapan presentasi sekaligus bagian utama. Selain kemampuan *public speaking*, slide presentasi idealnya memuat uraian tentang

bisnis, ide, ide dan potensi bisnis yang akan diwujudkan. Jika dijelaskan secara rinci, bagian-bagian yang diperlukan dalam *pitch deck* adalah:

1. Pendahuluan, informasi dasar tentang bisnis Anda;
2. Masalahnya, jelaskan masalahnya dan kaitannya dengan bisnis Anda;
3. Solusi, bagaimana ide bisnis Anda dapat menjadi solusi permasalahan tersebut;
4. Pasar, penjelasan mengenai peluang, pasar dan keuntungan;
5. Produk, informasi rinci tentang produk dan layanan perusahaan Anda;
6. Mengonfirmasi dan menjelaskan adanya bukti terkait produk dan pengembangannya untuk dapat meyakinkan investor;
7. Tim, slide tentang produk dan tim operasi bisnis Anda;
8. Persaingan, penjelasan mengenai pesaing komersil;
9. Proyeksi keuangan, rincian biaya operasional dan pengembangan kegiatan, produk pada tahun-tahun mendatang;
10. Bertanya, informasi menimbulkan pertanyaan dan mengarah pada negosiasi.

Selain menyampaikan ide bisnis, dalam presentasi *pitch* juga penting untuk menyampaikan produk dan jasa yang akan ditawarkan serta bagaimana keuntungan bisnis akan dihitung, karena kenyataannya sebagian besar calon investor sedang memikirkan bagaimana mereka akan melakukannya dalam mendapatkan keuntungan jika mereka berinvestasi pada produk yang akan kita jual.

Keberhasilan pitching bergantung pada sejumlah keterampilan penting, khususnya keterampilan komunikasi, keterampilan penelitian, keterampilan pemecahan masalah, kreativitas dan peningkatan hubungan. Ketika Anda menunjukkan semua kemampuan tersebut dengan baik, peluang Anda untuk meyakinkan investor akan meningkat.

Akhir pelatihan, peserta pelatihan dibagi menjadi lima kelompok, dimana setiap kelompok diberi tugas untuk menyusun presentasi dan satu anggota dari setiap kelompok akan maju ke depan untuk mempresentasikannya di hadapan seluruh peserta. Hal ini dilakukan sebagai bentuk penilaian untuk menilai pemahaman peserta diklat terhadap materi pelatihan, kekompakan dan inovasi kelompok sebagai kelompok kerja, dan terakhir sebagai evaluasi rasa percaya diri mereka saat berbicara di depan umum setelah mengikuti kursus pelatihan singkat pitch.

Secara keseluruhan kegiatan pelatihan berlangsung dengan baik, dan mendapatkan respon positif serta antusiasme para peserta dalam mendengarkan dan mengikuti rangkaian kegiatan acara pelatihan. Hal tersebut juga terlihat dari aktifnya para peserta dalam acara diskusi, interaktif menanyakan segala hal kepada nara sumber. Selain itu, hasil isian kuesioner yang dibagikan pada akhir acara pelatihan mendapatkan respon positif dari para peserta. Adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta terhadap materi yang diberikan tidak hanya terlihat dari hasil evaluasi tugas secara kelompok, namun terlihat juga dari perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*.

Tabel 1. Hasil *pre-test* dan *post-test*

Test	Jumlah Peserta	Skor		
		Baik (76-100)	Cukup (56-75)	Kurang (<55)
<i>Pre-Test</i>	20	4	6	10
<i>Post-Test</i>	20	15	5	0

SIMPULAN

Secara keseluruhan pelaksanaan pelatihan pitching bagi pelaku UMKM dapat dikatakan berhasil, hal ini terlihat dari hasil kemampuan peserta bekerja secara kelompok dalam mempersiapkan *pitch deck* dan pada saat masing-masing perwakilan melakukan lemparan bola berdasarkan hasil *pitch deck*. kerja kelompok mereka. Tingkat percaya diri peserta saat pertama kali berbicara di depan audiens dan setelah pelatihan menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Kegiatan ini juga mendapat tanggapan positif dari seluruh peserta. Seluruh peserta merasakan manfaat mendapatkan wawasan, pemahaman dan koneksi baru setelah menyelesaikan pelatihan ini dan berharap untuk mengikuti pelatihan lebih lanjut agar mereka dapat memperdalam ilmunya untuk bisnisnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya pada Warung Cobek Aneka (W.Co) sebagai mitra sekaligus juga pihak sponsor dana dan penyedia tempat penyelenggaraan pelatihan *business pitching* bagi rekan-rekan pelaku UMKM. Semoga kemitraan ini akan berlanjut dan bisa berkesempatan menyelenggarakan kerjasama lainnya yang berguna bagi UMKM maupun masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Lucas, S.E. (2007). *The Art of Public speaking*, 9th ed. NY: The McGrawHill Companies, Inc.

Husain, Hairunnisa. (2021). *Modul Keterampilan Public speaking Dalam Komunikasi Kehumasan*. Samarinda:Universitas Mulawarman.

Website:

DJPb (Juni 2023). Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html> (Diakses 11 November 2023)

Enterpriseleague.com. (2022). 3 Reasons Why *Business pitches* Are Important. <https://enterpriseleague.com/blog/why-business-pitches-are-important/> [Daring] (Diakses 24 Oktober 2023)

Indeed.com. (2022). Guide To *Business pitching*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-pitching> (Diakses 24 Oktober 2023)

Jumlah dan Pertumbuhan UMKM. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia> (Diakses 11 November 2023)

Landry, Lauren. (2020). How To Effectively Pitch A Business Idea. <https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-pitch-a-business-idea> (Diakses 24 Oktober 2023)

Pena, Brendan. (2022). 5 Tips on How to Successfully Pitch Your Business Idea to Investors. <https://www.inc.com/inc-masters/5-tips-on-how-to-successfully-pitch-your-business-idea-to-investors.html> (Diakses 24 Oktober 2023)

Sosialisasi KUR bagi UMKM (2023). <https://jabarprov.go.id/berita/permudah-umkm-peroleh-modal-pemda-kota-bandung-ombudsman-ri-dan-ojk-sosialisasikan-kur-10495> (Diakses 11 November 2023)

UMKM Bangkit (2023) <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> (Diakses 24 Oktober 2023)

Pelatihan Pitching (2023). <https://sebi.ums.ac.id/2023/07/07/inilah-hal-hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-pitching-dan-pitch-deck-untuk-menarik-calon-konsumen/> (Diakses 12 November 2023)

Pelatihan Pitching (2023). <https://fisipol.ugm.ac.id/kewirausahaan-sosial-kenali-strategi-sukses-melakukan-pitching/> (Diakses 12 November 2023)

Westfall, Chris. (2022). The 5 Differences Between A Pitch And A Presentation. <https://www.forbes.com/sites/chriswestfall/2022/01/13/the-5-key-differences-between-a-presentation-and-a-pitch/?sh=2701dc2d25aa> (Diakses 24 Oktober 2023)