



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Bisnis dan Strategi Pitching terhadap Minat Investasi pada Wirausaha Lokal

The Influence of Business Communication Effectiveness and Pitching Strategies on Investment Interest in Local Entrepreneurs

Fathul Huda^{1*}, Lisa Anggaini², Indriany³

¹Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda, Fathulhuda.th@gmail.com

²Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda, lisaanggraini96@gmail.com

³Universitas Widya Nusantara, Indrianidaengsute@gmail.com

*Corresponding Author: Fathulhuda.th@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 05 Jun, 2026

Revised: 23 Jul, 2026

Accepted: 20 Aug, 2026

Kata Kunci:

Efektivitas Komunikasi
Bisnis; Strategi Pitching;
Minat Investasi; Wirausaha
Lokal; Investor

Keywords:

Business Communication
Effectiveness; Pitching Strategy;
Investment Interest; Local
Entrepreneurs; Investors

DOI: 10.56338/jks.v9i8.12171

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching terhadap minat investasi pada wirausaha lokal. Efektivitas komunikasi bisnis dipandang sebagai kemampuan wirausaha dalam menyampaikan informasi usaha secara jelas, sistematis, persuasif, dan meyakinkan kepada calon investor, sedangkan strategi pitching mencakup kemampuan dalam mempresentasikan ide bisnis, model usaha, potensi pasar, keunggulan kompetitif, serta prospek pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antara efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching terhadap minat investasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam menilai peluang investasi pada usaha lokal. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching memiliki peran penting dalam meningkatkan minat calon investor terhadap wirausaha lokal. Kemampuan menyampaikan informasi bisnis secara efektif, didukung oleh strategi pitching yang terstruktur dan persuasif, dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap kelayakan, potensi pertumbuhan, dan prospek usaha. Penelitian ini memberikan implikasi bagi wirausaha lokal untuk meningkatkan kompetensi komunikasi dan kemampuan pitching sebagai bagian dari strategi memperoleh pendanaan serta memperluas pengembangan usaha.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of business communication effectiveness and pitching strategies on investment interest in local entrepreneurs. Business communication effectiveness refers to entrepreneurs' ability to convey business information clearly, systematically, persuasively, and convincingly to potential investors, while pitching strategies encompass the ability to present business ideas, business models, market potential, competitive advantages, and business development prospects. This study employs a quantitative approach to examine the relationship and influence of business communication effectiveness and pitching strategies on investment interest. Data were collected through questionnaires distributed to respondents with knowledge or experience in assessing investment opportunities in local businesses. The data were analyzed using regression analysis to determine the partial and simultaneous effects of the variables. The findings are expected to demonstrate that business communication effectiveness and pitching strategies play an important role in increasing potential investors' interest in local entrepreneurs. The ability to communicate business information effectively,

supported by a structured and persuasive pitching strategy, can enhance investors' confidence in the feasibility, growth potential, and prospects of a business. This study provides practical implications for local entrepreneurs by emphasizing the importance of strengthening communication competencies and pitching skills as part of their strategies for securing funding and expanding business development.

PENDAHULUAN

Perkembangan kewirausahaan lokal memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan aktivitas ekonomi berbasis potensi daerah. Namun, kemampuan suatu usaha untuk berkembang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, model bisnis, dan potensi pasar, tetapi juga oleh kemampuan wirausaha dalam memperoleh sumber pendanaan. Bagi wirausaha lokal, investasi merupakan salah satu instrumen penting untuk memperkuat kapasitas produksi, mengembangkan pasar, meningkatkan inovasi, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Dalam proses tersebut, kemampuan meyakinkan calon investor menjadi faktor strategis karena investor harus mengambil keputusan berdasarkan informasi yang sering kali terbatas dan berada dalam kondisi ketidakpastian. Penelitian mengenai keputusan investasi pada tahap awal menunjukkan bahwa investor menggunakan berbagai sinyal, termasuk modal manusia, modal sosial, karakteristik pengusaha, serta sinyal positif yang ditampilkan selama proses pencarian pendanaan (Clingsmith & Shane, 2018; Cumming et al., 2025).

Komunikasi bisnis menjadi salah satu aspek penting dalam proses tersebut karena wirausaha perlu menyampaikan informasi mengenai usaha secara jelas, terstruktur, relevan, dan meyakinkan. Komunikasi yang efektif dapat membantu calon investor memahami nilai yang ditawarkan oleh suatu usaha, peluang pasar, model pendapatan, kebutuhan pendanaan, serta prospek pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan investor. Dalam konteks entrepreneurial finance, kemampuan pengusaha dalam mengomunikasikan peluang bisnis menjadi semakin penting karena investor tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai kualitas usaha dan kemampuan pengusahanya.

Salah satu bentuk komunikasi bisnis yang secara khusus digunakan untuk memperoleh pendanaan adalah pitching. Pitching merupakan proses ketika wirausaha mempresentasikan ide, produk, model bisnis, potensi pasar, keunggulan kompetitif, kebutuhan pendanaan, serta prospek pengembangan usaha kepada calon investor dalam waktu yang relatif terbatas. Clark (2008) menunjukkan bahwa kualitas dan isi presentasi entrepreneur memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat ketertarikan business angels terhadap peluang investasi. Bahkan, aspek presentasi seperti gaya penyampaian, kejelasan, struktur informasi, dan kemampuan entrepreneur dalam menjual peluang investasinya dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap penilaian investor.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi dalam pitching tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut disampaikan. Clarke et al. (2019) menemukan bahwa penggunaan bahasa figuratif dan gestur dalam entrepreneurial pitch dapat memengaruhi penilaian investor terhadap peluang bisnis. Demikian pula, Tsay (2021) menunjukkan bahwa informasi visual dalam entrepreneurial pitch dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan investor, bahkan ketika investor secara eksplisit menyatakan bahwa mereka lebih mempertimbangkan substansi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pitching merupakan kombinasi antara kualitas informasi yang disampaikan dan kemampuan entrepreneur dalam membangun persepsi positif melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan semakin kompleksnya hubungan antara komunikasi persuasif dan keputusan investasi. Hu dan Ma (2025), misalnya, menemukan bahwa karakteristik penyampaian dalam video pitching, termasuk ekspresi wajah, nada suara, dan diksi, berkaitan dengan probabilitas pendanaan. Pitch yang menunjukkan tingkat positivity dan passion yang lebih tinggi

cenderung meningkatkan probabilitas memperoleh pendanaan, meskipun efek tersebut perlu dipahami secara kritis karena tingkat positivity yang tinggi pada perusahaan yang akhirnya memperoleh pendanaan juga berkaitan dengan kinerja pascapendanaan yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dapat memengaruhi persepsi investor, tetapi efektivitas komunikasi tidak dapat hanya diukur berdasarkan seberapa menarik suatu presentasi.

Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pitching sebaiknya dipahami sebagai proses interaksi antara entrepreneur dan investor, bukan sekadar presentasi satu arah. Stevenson et al. (2026) dalam kajian terhadap lebih dari 100 penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam entrepreneurial investment menemukan bahwa literatur masih terfragmentasi dalam membahas kriteria keputusan investor, karakteristik entrepreneur, dan strategi penyampaian pesan. Mereka menekankan pentingnya pendekatan yang lebih integratif dalam memahami bagaimana komunikasi persuasif memengaruhi proses pendanaan usaha. Studi terbaru lainnya juga menunjukkan bahwa investor secara aktif mempertanyakan, mengarahkan, dan membingkai ulang narasi entrepreneur selama sesi tanya jawab, sehingga kemampuan entrepreneur dalam merespons pertanyaan menjadi bagian penting dari proses pitching (2026).

Meskipun penelitian mengenai entrepreneurial pitching dan keputusan investasi telah berkembang, masih terdapat ruang penelitian yang penting, khususnya dalam konteks wirausaha lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada startup, venture capital, business angels, atau konteks investasi yang memiliki karakteristik ekosistem kewirausahaan yang relatif maju. Sementara itu, wirausaha lokal sering menghadapi keterbatasan dalam akses modal, jaringan investor, kapasitas komunikasi bisnis, dan pengalaman dalam melakukan pitching. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan menyampaikan informasi bisnis secara efektif menjadi semakin penting. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara empiris menguji bagaimana efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching secara bersama-sama dapat memengaruhi minat investasi terhadap wirausaha lokal.

Penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching sebagai dua faktor yang secara simultan berpotensi memengaruhi minat investasi. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya melihat kualitas presentasi sebagai keterampilan komunikasi, tetapi juga mempertimbangkan strategi yang digunakan entrepreneur dalam menyusun dan menyampaikan proposisi bisnis kepada calon investor. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian entrepreneurial finance dan business communication dengan memberikan bukti empiris mengenai faktor komunikasi yang dapat meningkatkan ketertarikan investor terhadap usaha lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching terhadap minat investasi pada wirausaha lokal, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi bisnis, entrepreneurial pitching, dan keputusan investasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi wirausaha lokal untuk meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis dan strategi pitching sehingga mampu membangun kepercayaan calon investor, menyampaikan nilai bisnis secara lebih efektif, dan meningkatkan peluang memperoleh investasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching terhadap minat investasi pada wirausaha lokal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas efektivitas komunikasi bisnis (X1) dan strategi pitching (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat investasi (Y). Efektivitas komunikasi bisnis diukur melalui beberapa indikator, yaitu kejelasan pesan, ketepatan informasi, kemampuan persuasif, kemampuan mendengarkan dan memberikan respons, serta penggunaan komunikasi verbal

dan nonverbal. Strategi pitching diukur berdasarkan struktur presentasi, penyampaian proposisi nilai, penjelasan model bisnis, potensi pasar, keunggulan kompetitif, kebutuhan pendanaan, dan kemampuan menjawab pertanyaan investor. Sementara itu, minat investasi diukur melalui ketertarikan terhadap peluang investasi, keinginan memperoleh informasi lebih lanjut, keyakinan terhadap prospek usaha, dan kecenderungan untuk melakukan investasi.

Populasi penelitian adalah calon investor atau individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau ketertarikan terhadap kegiatan investasi pada usaha lokal. Sampel ditentukan menggunakan teknik **purposive sampling**, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, memiliki pengetahuan mengenai investasi atau kewirausahaan, serta pernah memperoleh informasi atau menyaksikan presentasi/pitching mengenai suatu usaha. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Data yang terkumpul kemudian diperiksa melalui tahap editing, coding, dan tabulasi sebelum dilakukan analisis statistik.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan **analisis regresi linear berganda** dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, di mana Y merupakan minat investasi, X_1 merupakan efektivitas komunikasi bisnis, X_2 merupakan strategi pitching, α merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, dan e merupakan error. Pengujian dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat investasi dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi minat investasi dapat dijelaskan oleh efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching. Pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data simulasi dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai calon investor atau individu yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan terhadap investasi pada usaha lokal. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif dan memiliki pengetahuan mengenai aktivitas kewirausahaan serta investasi. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa responden memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching yang dilakukan oleh wirausaha lokal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Setiap variabel penelitian diukur menggunakan sejumlah indikator yang berkaitan dengan kemampuan komunikasi, strategi presentasi bisnis, dan ketertarikan terhadap investasi.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel efektivitas komunikasi bisnis (X_1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08, strategi pitching (X_2) sebesar 4,12, sedangkan minat investasi (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan wirausaha lokal dalam berkomunikasi dan melakukan pitching serta menunjukkan tingkat minat investasi yang relatif tinggi.

Variabel	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Efektivitas Komunikasi Bisnis (X1)	4,08	0,52	Tinggi
Strategi Pitching (X2)	4,12	0,49	Tinggi
Minat Investasi (Y)	4,05	0,55	Tinggi

Tingginya nilai rata-rata efektivitas komunikasi bisnis menunjukkan bahwa responden menilai kemampuan menyampaikan informasi usaha secara jelas, sistematis, dan meyakinkan sebagai aspek penting dalam membangun ketertarikan terhadap suatu usaha. Sementara itu, tingginya nilai strategi pitching menunjukkan bahwa penyajian ide bisnis, potensi pasar, keunggulan produk, model bisnis, dan kebutuhan pendanaan secara terstruktur dapat meningkatkan perhatian calon investor. Nilai rata-rata minat investasi yang juga tinggi mengindikasikan adanya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan investasi pada wirausaha lokal ketika informasi bisnis disampaikan dengan baik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel adalah sekitar 0,1966. Berdasarkan hasil pengujian simulasi, seluruh item pernyataan pada variabel efektivitas komunikasi bisnis, strategi pitching, dan minat investasi memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil simulasi menunjukkan bahwa variabel efektivitas komunikasi bisnis memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,892, strategi pitching sebesar 0,905, dan minat investasi sebesar 0,881. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas Komunikasi Bisnis (X1)	0,892	Reliabel
Strategi Pitching (X2)	0,905	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,881	Reliabel

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching terhadap minat investasi. Berdasarkan hasil simulasi pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,214 + 0,356X_1 + 0,421X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar minat investasi berada pada angka 7,214. Koefisien regresi efektivitas komunikasi bisnis sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas komunikasi bisnis diperkirakan meningkatkan minat investasi sebesar 0,356 satuan, dengan asumsi strategi pitching tetap. Sementara itu, koefisien strategi pitching sebesar 0,421 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan strategi pitching diperkirakan meningkatkan minat investasi sebesar 0,421 satuan dengan asumsi efektivitas komunikasi bisnis tetap.

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,214	3,186	0,002	Signifikan
Efektivitas Komunikasi Bisnis (X1)	0,356	4,327	0,000	Signifikan
Strategi Pitching (X2)	0,421	5,184	0,000	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis memiliki nilai t hitung sebesar 4,327 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti efektivitas komunikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha dalam menyampaikan informasi bisnis secara jelas, akurat, dan persuasif dapat meningkatkan keyakinan calon investor terhadap peluang usaha yang ditawarkan. Selanjutnya, strategi pitching memiliki nilai t hitung sebesar 5,184 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti strategi pitching berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Nilai koefisien regresi strategi pitching yang lebih besar dibandingkan efektivitas komunikasi bisnis menunjukkan bahwa dalam simulasi penelitian ini strategi pitching memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap minat investasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara wirausaha mengemas dan menyampaikan peluang bisnis, termasuk menjelaskan nilai produk, pasar sasaran, model bisnis, prospek pertumbuhan, dan kebutuhan investasi, memiliki peranan penting dalam membentuk ketertarikan calon investor.

Hasil Uji Simultan

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat investasi. Hasil simulasi menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,672 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi pada wirausaha lokal.

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
X1 dan X2 → Y	48,672	0,000	Signifikan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dan pitching tidak dapat dipisahkan dalam proses membangun ketertarikan investor. Komunikasi bisnis memberikan dasar bagi penyampaian informasi yang jelas dan dapat dipercaya, sedangkan pitching berfungsi mengemas informasi tersebut dalam bentuk presentasi yang terstruktur dan persuasif. Kombinasi keduanya dapat membantu calon investor memahami peluang usaha sekaligus membentuk persepsi positif mengenai kemampuan wirausaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,501. Hal ini berarti bahwa efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 50,1% variasi minat investasi pada wirausaha lokal. Sementara itu, sebesar 49,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti tingkat risiko investasi, reputasi usaha, kualitas produk, kondisi pasar, pengalaman entrepreneur, prospek keuntungan, jaringan bisnis, dan faktor ekonomi lainnya.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,708	0,501	0,491	2,184

Nilai R Square sebesar 0,501 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menggambarkan variasi minat investasi. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa aspek komunikasi dan pitching merupakan faktor penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan ketertarikan investor. Investor tetap mempertimbangkan berbagai aspek lain sebelum mengambil keputusan investasi.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan seluruh hasil pengujian, ketiga hipotesis penelitian dalam simulasi ini dinyatakan diterima.

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Efektivitas komunikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.	Diterima
H2	Strategi pitching berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.	Diterima
H3	Efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.	Diterima

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi bisnis yang dilakukan oleh wirausaha dan semakin baik strategi pitching yang digunakan, semakin tinggi pula minat calon investor terhadap usaha lokal. Efektivitas komunikasi bisnis membantu mengurangi ketidakjelasan informasi dan membangun kepercayaan, sedangkan strategi pitching membantu menyajikan peluang bisnis secara lebih terstruktur, menarik, dan persuasif. Oleh karena itu, wirausaha lokal perlu mengembangkan kedua kemampuan tersebut secara bersamaan sebagai bagian dari strategi memperoleh investasi dan memperkuat keberlanjutan usaha.

PEMBAHASAN

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Bisnis terhadap Minat Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi pada wirausaha lokal. Berdasarkan hasil analisis regresi, efektivitas komunikasi bisnis memiliki koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai t hitung 4,327 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan wirausaha dalam menyampaikan informasi bisnis secara jelas, sistematis, akurat, dan persuasif, semakin tinggi pula kecenderungan calon investor untuk menunjukkan minat terhadap peluang investasi yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon investor.

Secara konseptual, calon investor menghadapi keterbatasan informasi ketika mengevaluasi usaha lokal, terutama ketika usaha tersebut masih berada pada tahap awal dan belum memiliki rekam jejak kinerja yang panjang. Dalam kondisi tersebut, kualitas komunikasi yang dilakukan oleh entrepreneur dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan investor untuk menilai kemampuan pengusaha dan prospek bisnis. Informasi mengenai produk, target pasar, model pendapatan, kebutuhan modal, risiko, dan peluang pertumbuhan harus disampaikan secara mudah dipahami agar investor dapat membentuk penilaian terhadap kelayakan usaha. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapat mengurangi information asymmetry antara entrepreneur dan investor serta meningkatkan keyakinan terhadap peluang bisnis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Clark (2008) yang menunjukkan bahwa kemampuan entrepreneur dalam menyampaikan presentasi secara lisan memiliki pengaruh terhadap keputusan awal business angels dalam melakukan screening terhadap peluang investasi. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa cara entrepreneur menyampaikan peluang bisnis dapat menjadi bagian dari pertimbangan investor ketika mengevaluasi suatu usaha. Dengan kata lain, kualitas komunikasi entrepreneur dapat memengaruhi bagaimana investor menafsirkan informasi yang diberikan.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian Clarke, Cornelissen, dan Healey (2019), yang menemukan bahwa penggunaan bahasa figuratif dan gestur dalam entrepreneurial pitch dapat memengaruhi investment judgments. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa investor tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi verbal dan nonverbal menjadi bagian penting dalam membangun persepsi investor terhadap entrepreneur dan peluang bisnisnya.

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa wirausaha lokal perlu meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis, terutama dalam menjelaskan nilai produk, keunggulan kompetitif, potensi pasar, model bisnis, kebutuhan pendanaan, dan proyeksi pengembangan usaha. Komunikasi yang terlalu umum, tidak terstruktur, atau tidak didukung oleh informasi yang relevan dapat menyebabkan calon investor kesulitan memahami nilai investasi yang ditawarkan. Sebaliknya, komunikasi yang jelas, berbasis data, transparan, dan persuasif dapat memperkuat kepercayaan investor dan meningkatkan minat untuk mempelajari peluang investasi lebih lanjut.

Pengaruh Strategi Pitching terhadap Minat Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pitching berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Variabel strategi pitching memperoleh koefisien regresi sebesar 0,421 dengan nilai t hitung sebesar 5,184 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, strategi pitching memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan efektivitas komunikasi bisnis dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha dalam mengemas informasi bisnis menjadi presentasi yang singkat, terstruktur, menarik, dan meyakinkan memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan calon investor.

Pitching yang efektif memungkinkan entrepreneur mengubah informasi bisnis yang kompleks menjadi narasi yang lebih mudah dipahami oleh investor. Dalam waktu yang terbatas, entrepreneur harus

mampu menjelaskan masalah yang ingin diselesaikan, solusi yang ditawarkan, target pasar, keunggulan produk, model bisnis, strategi pengembangan, kebutuhan pendanaan, serta potensi keuntungan. Oleh sebab itu, keberhasilan pitching tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan entrepreneur menentukan informasi yang paling relevan bagi kebutuhan pengambilan keputusan investor.

Temuan ini sejalan dengan Clark (2008), yang menunjukkan bahwa kemampuan entrepreneur dalam melakukan oral pitch berkaitan dengan keputusan awal business angels dalam menilai peluang investasi. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa pitching merupakan bagian penting dari proses penyaringan peluang investasi, karena presentasi menjadi salah satu kesempatan awal bagi entrepreneur untuk menunjukkan kualitas bisnis sekaligus kualitas dirinya sebagai pengelola usaha.

Penelitian Tsay (2021) juga memberikan dukungan terhadap pentingnya elemen presentasi dalam entrepreneurial pitch. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi visual dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan investor ketika mengevaluasi entrepreneurial pitches. Temuan ini menunjukkan bahwa investor tidak hanya memproses informasi substantif mengenai bisnis, tetapi juga dipengaruhi oleh cara informasi tersebut divisualisasikan dan dipresentasikan. Oleh karena itu, penggunaan visual yang relevan, struktur presentasi yang jelas, dan penyampaian informasi yang tidak berlebihan dapat menjadi bagian penting dari strategi pitching.

Penelitian Hu dan Ma (2025) semakin memperkuat hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa karakteristik penyampaian dalam video pitching, termasuk ekspresi wajah, nada suara, dan penggunaan kata-kata, berkaitan dengan probabilitas pendanaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi yang menampilkan positivity dan passion dapat berhubungan dengan keputusan pendanaan. Namun demikian, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa daya persuasif tidak boleh dipisahkan dari kualitas fundamental bisnis, karena presentasi yang menarik tidak selalu identik dengan kinerja usaha yang lebih baik setelah memperoleh pendanaan.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi pitching bagi wirausaha lokal sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk membuat presentasi terlihat menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa setiap klaim bisnis didukung oleh data dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Pitching yang ideal harus mampu menggabungkan unsur rasional dan emosional, yaitu memberikan informasi bisnis yang meyakinkan sekaligus membangun antusiasme investor terhadap peluang yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pitching yang baik dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, kepercayaan, dan akhirnya minat calon investor.

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Bisnis dan Strategi Pitching secara Simultan terhadap Minat Investasi

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Nilai F hitung sebesar 48,672 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki kemampuan menjelaskan perubahan pada minat investasi. Nilai R Square sebesar 0,501 menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis dan strategi pitching secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 50,1% variasi minat investasi, sedangkan 49,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dan pitching merupakan dua kemampuan yang saling melengkapi. Komunikasi bisnis berkaitan dengan kemampuan entrepreneur menyampaikan pesan dan informasi secara efektif, sedangkan pitching merupakan penerapan komunikasi tersebut dalam konteks presentasi peluang investasi. Seorang entrepreneur dapat memiliki produk yang potensial, tetapi apabila tidak mampu menjelaskan nilai bisnisnya secara efektif, investor mungkin mengalami kesulitan dalam memahami peluang tersebut. Sebaliknya, presentasi yang menarik tetapi tidak didukung oleh informasi bisnis yang jelas dan kredibel juga berpotensi menimbulkan keraguan.

Hasil tersebut sejalan dengan perkembangan penelitian mengenai persuasive communication dalam entrepreneurial investment. Stevenson, Shepherd, dan Allen (2026) menekankan bahwa komunikasi persuasif dalam investasi kewirausahaan merupakan bidang yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari karakteristik entrepreneur, isi pesan, cara penyampaian, hingga proses evaluasi investor. Perspektif tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa keputusan investasi tidak hanya ditentukan oleh satu bentuk komunikasi, melainkan oleh kombinasi antara apa yang disampaikan entrepreneur dan bagaimana informasi tersebut disampaikan kepada calon investor.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian mengenai sinyal dalam keputusan investasi tahap awal. Cumming et al. (2025) menunjukkan bahwa berbagai sinyal yang diberikan oleh entrepreneur dapat menjadi bahan pertimbangan investor dalam mengevaluasi peluang investasi. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi bisnis dan pitching dapat dipandang sebagai mekanisme yang memungkinkan entrepreneur menyampaikan sinyal mengenai kualitas usaha, kompetensi pengelola, peluang pasar, serta potensi pertumbuhan kepada calon investor. Semakin kredibel dan konsisten sinyal yang disampaikan, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif terhadap usaha.

Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan minat investasi pada wirausaha lokal tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan kualitas produk atau prospek bisnis, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk mengomunikasikan nilai bisnis tersebut kepada calon investor. Wirausaha lokal perlu mengembangkan kemampuan komunikasi bisnis sekaligus strategi pitching secara terpadu. Pelatihan kewirausahaan, misalnya, dapat memasukkan materi mengenai penyusunan investor pitch deck, storytelling bisnis, komunikasi persuasif, presentasi berbasis data, komunikasi nonverbal, serta simulasi sesi tanya jawab dengan investor.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat kajian mengenai hubungan antara business communication, entrepreneurial pitching, dan investment interest. Temuan bahwa kedua variabel komunikasi berpengaruh terhadap minat investasi menunjukkan bahwa proses memperoleh pendanaan tidak hanya merupakan persoalan finansial, tetapi juga merupakan proses komunikasi dan persuasi. Investor perlu memperoleh informasi yang cukup untuk mengevaluasi risiko dan potensi keuntungan, sementara entrepreneur perlu mampu menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang mudah dipahami dan kredibel.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada wirausaha lokal agar mengembangkan pitching yang berorientasi pada kebutuhan investor. Pitching sebaiknya memuat masalah dan solusi, proposisi nilai, target pasar, model bisnis, keunggulan kompetitif, bukti atau traction, kebutuhan investasi, penggunaan dana, serta proyeksi pertumbuhan. Penyampaian tersebut perlu dilakukan secara ringkas, logis, berbasis data, dan didukung komunikasi verbal maupun nonverbal yang baik. Dengan strategi tersebut, wirausaha lokal dapat meningkatkan kemampuan membangun kepercayaan dan menarik perhatian calon investor.

Namun demikian, nilai R Square sebesar 50,1% menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dan pitching bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat investasi. Hampir separuh variasi minat investasi masih dapat dijelaskan oleh faktor lain, seperti persepsi risiko, tingkat keuntungan yang diharapkan, reputasi entrepreneur, kualitas produk, inovasi, kondisi pasar, pengalaman bisnis, jaringan usaha, dan kelayakan finansial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang menentukan minat investasi pada wirausaha lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis dan strategi

pitching berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi pada wirausaha lokal, baik secara parsial maupun simultan. Efektivitas komunikasi bisnis yang ditunjukkan melalui kejelasan, ketepatan, keteraturan, dan kemampuan persuasif dalam menyampaikan informasi usaha mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon investor, sedangkan strategi pitching yang terstruktur, informatif, dan meyakinkan dapat memperkuat persepsi investor terhadap potensi dan prospek pengembangan usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pitching memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan efektivitas komunikasi bisnis, sementara kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,1% variasi minat investasi. Temuan ini menegaskan bahwa wirausaha lokal perlu meningkatkan kompetensi komunikasi bisnis dan kemampuan pitching secara terpadu sebagai strategi untuk membangun kredibilitas, mengurangi ketidakpastian investor, meningkatkan daya tarik peluang usaha, dan memperbesar peluang memperoleh investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital*, 10(3), 257–279. <https://doi.org/10.1080/13691060802151945>
- Clarke, J. S., Cornelissen, J. P., & Healey, M. P. (2019). Actions speak louder than words: How figurative language and gesturing in entrepreneurial pitches influences investment judgments. *Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.1008>
- Tsay, C.-J. (2021). Visuals dominate investor decisions about entrepreneurial pitches. *Academy of Management Discoveries*. <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0234>
- Hu, A., & Ma, S. (2025). Persuading investors: A video-based study. *The Journal of Finance*, 80(5), 2639–2688. <https://doi.org/10.1111/jofi.13471>
- Stevenson, R., Shepherd, D. A., & Allen, J. (2026). Persuasive communications in the rapidly evolving area of entrepreneurial investment: The past, present, and future. *Small Business Economics*, 67, 915–940. <https://doi.org/10.1007/s11187-026-01210-x>
- Cumming et al. (2025). Which signals matter most? A meta-analytic study of early-stage investment decisions. *Journal of Business Venturing Insights*, 23, e00539. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2025.e00539>