



## PELATIHAN KOMUNIKASI BISNIS BAGI MAHASISWA DALAM MEMULAI DAN MENGEMBANGKAN BISNIS

Anisya Nur Hidayah\*), Wira Bharata, dan Muhammad Tommy Fimi Putera

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman  
Jl. Kuaro, Kota Samarinda 75119, Kalimantan Timur, Indonesia

\*) E-mail korespondensi: [anisyanur713@gmail.com](mailto:anisyanur713@gmail.com)

### Info Artikel: Abstract

Dikirim:  
26 Mei 2024

Revisi:  
30 Mei 2024

Diterima:  
31 Mei 2024

### Kata Kunci:

Pelatihan;  
komunikasi;  
bisnis;  
mahasiswa

*Business is one of the many ways to earn income. This fact has an impact on the large number of business actors or entrepreneurs in Indonesia. However, among the many entrepreneurs in Indonesia, students are not the biggest contributors. The existence of complex aspects in running a business is considered to be a trigger for decreased interest in doing business among students, such as business communication. Business communication is a crucial aspect because it is related to various foundations of business management, so it must be mastered to facilitate the process of starting and developing a business, especially for students. Pelatihan Komunikasi Bisnis activity has been carried out for students with the aim of increasing knowledge related to business communication skills and raising student awareness of the importance of good communication skills in business. This activity was attended by 22 students as participants from different regions and institutions. The conclusion drawn is that Pelatihan Komunikasi Bisnis has succeeded in having a direct impact on students in increasing knowledge related to business communication skills and can raise student awareness of the importance of good communication skills in business.*

### Abstrak

Bisnis merupakan salah satu cara yang banyak dilakukan untuk memperoleh penghasilan. Fakta ini berdampak pada banyaknya jumlah pelaku usaha atau wirausaha di Indonesia. Akan tetapi, antara banyaknya wirausaha di Indonesia, mahasiswa bukanlah pemberi kontribusi terbesar. Adanya aspek-aspek kompleks dalam menjalankan bisnis dinilai menjadi pemicu penurunan minat berbisnis pada mahasiswa, seperti komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis menjadi aspek krusial karena berhubungan dalam berbagai fondasi pengelolaan bisnis, sehingga harus dikuasai untuk memudahkan proses memulai maupun mengembangkan bisnis, terutama bagi mahasiswa. Kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis dilakukan pada mahasiswa dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan terkait kemampuan berkomunikasi bisnis serta menumbuhkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemampuan berkomunikasi yang baik dalam berbisnis. Kegiatan ini dihadiri oleh 22 orang mahasiswa selaku peserta dari daerah dan institusi yang berbeda. Kesimpulan yang ditarik ialah Pelatihan Komunikasi Bisnis membawa dampak langsung bagi para mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan terkait kemampuan berkomunikasi bisnis dan dapat menumbuhkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemampuan berkomunikasi yang baik dalam berbisnis.

## PENDAHULUAN

Perubahan merupakan satu-satunya hal yang pasti di zaman serba modern dan digital seperti saat ini. Manusia kerap mencari cara mumpuni untuk memperoleh penghasilan untuk bertahan hidup. Salah satu cara yang banyak dilakukan ialah menjalankan bisnis, baik secara online maupun offline. Dilansir Databoks, terdapat sekitar 56,56 juta wirausahawan per Februari 2024 di Indonesia. Di antara jumlah keseluruhan tersebut, terdapat 51,55 juta orang yang

merupakan wirausaha pemula dan 5,01 juta orang lainnya yang merupakan wirausaha mapan. Perpres No. 2 Tahun 2022 membedakan kedua jenis wirausaha tersebut dengan pelaku usaha yang berusaha sendiri dan dibantu oleh buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar sebagai wirausaha pemula, sedangkan pelaku usaha yang dibantu oleh buruh tetap/buruh dibayar sebagai wirausaha mapan [1]. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas wirausaha yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia masih berada pada tahap pemula dan belum mencapai kategori mapan.

Terlepas dari banyaknya jumlah wirausaha yang terus meningkat, kontribusi terbesar bukanlah berasal dari mahasiswa, melainkan dari lulusan SMA. Sebanyak 38,6% pengusaha di Indonesia pada 2020 berasal dari kalangan lulusan SMA [2]. Fakta ini menunjukkan bahwa perlu ada strategi yang lebih efektif untuk memacu serta menumbuhkan minat mahasiswa dalam berbisnis sebab mahasiswa merupakan kaum intelektual yang sangat diharapkan untuk menjadi generasi emas penerus bangsa. Kebanyakan mahasiswa masih menjadikan karyawan ataupun pekerja yang digaji sebagai profesi utama karena terkesan lebih mudah didapatkan dan dijalankan. Padahal kontribusi pelaku usaha bagi perekonomian negara sangat besar dan signifikan. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah dalam infobanknews.com, bisnis berjenis UMKM telah berkontribusi sebanyak 61,1% terhadap perekonomian nasional (PDB), yang berarti bahwa sektor bisnis sangat berpengaruh positif dalam kemajuan negeri dari sisi pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, aspek-aspek kompleks yang harus dimiliki dalam menjalankan bisnis dinilai menjadi pemicu penurunan minat mahasiswa dalam menjadi pebisnis. Salah satu aspek tersebut ialah kemampuan berkomunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis menjadi aspek krusial dalam memulai maupun mengembangkan bisnis karena penyampaian gagasan/ide secara verbal maupun non-verbal memerlukan kemampuan berkomunikasi bisnis yang baik, terutama dalam memperoleh modal/investasi, membangun relasi/mitra, menarik konsumen, hingga memperluas lingkup bisnis. Komunikasi dalam bisnis terhubung erat dengan bagaimana pebisnis membangun citra atau branding (cara memasarkan usahanya), sehingga sangat berperan dalam menentukan positioning (posisi atau pandangan dari pihak lain di mana bisnis berada). Suatu komunikasi dapat dinilai berhasil saat pesan dari komunikator tersampaikan dengan baik kepada komunikan yang terbukti dengan adanya feedback dari komunikan [3-7]. Pada pelaku usaha di bidang UMKM, komunikasi bisnis berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM, peningkatan penjualan UMKM, serta menjadi strategi pemasaran bagi UMKM [4,8-11]. Melalui adanya kemampuan komunikasi bisnis yang mumpuni, calon pebisnis maupun pebisnis dapat dengan mudah memulai maupun mengembangkan bisnisnya.

Walaupun demikian, masih terdapat mahasiswa di Universitas Mulawarman, kampus asal pemateri, yang kurang dan tidak percaya diri dalam berkomunikasi bisnis, sulit berkomunikasi dengan jelas dan terstruktur, kurang mengetahui cara membangun komunikasi bisnis yang efektif, serta belum mengetahui penentu efektivitas komunikasi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat mahasiswa Universitas Mulawarman yang belum mampu berkomunikasi bisnis dengan baik dan tepat, sehingga diperlukan pembekalan terkait ilmu komunikasi bisnis untuk menyelesaikan kendala ataupun permasalahan dalam berkomunikasi bisnis yang dimiliki. Terlebih lagi, realisasi pembekalan ilmu yang dilakukan lebih cepat mampu menjadi lebih efektif sebab peserta lebih cepat memperoleh ilmu yang dibutuhkan dan persiapan dalam mencapai tujuan menjadi lebih matang. Dengan demikian, minat dalam berbisnis mahasiswa dapat meningkat karena adanya perbaikan dan peningkatan pengetahuan terkait komunikasi bisnis, sehingga mahasiswa dapat memulai dan mengembangkan bisnis dengan bekal ilmu komunikasi bisnis yang baik.

Terkait dengan ilmu komunikasi bisnis, pemateri memperoleh beberapa hal yang menjadi acuan materi dari Unit Layanan Strategis Percepatan Pembangunan dan Inovasi Daerah Universitas Mulawarman (ULS-PPID UNMUL) sebagai objek magang pemateri dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program studi. Selama melakukan magang, pemateri mendapatkan berbagai pengetahuan terkait komunikasi bisnis yang baik untuk diterapkan mahasiswa dalam memulai dan mengembangkan bisnis. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya proyek daerah terkait penelitian dan sejenisnya yang telah ditangani oleh ULS-PPID UNMUL, sehingga mengharuskan pemateri untuk mengasah kemampuan berkomunikasi bisnisnya selama magang. Dengan demikian, pemateri mengadakan Pelatihan Komunikasi Bisnis bagi mahasiswa dalam memulai dan mengembangkan bisnis dengan mengacu dari pengetahuan yang didapat selama magang serta beberapa sumber relevan lainnya.

## METODE PELAKSANAAN

Sasaran dari kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis ialah mahasiswa karena tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan terkait kemampuan berkomunikasi bisnis yang dimiliki mahasiswa sebagai salah satu aspek krusial dalam memulai dan mengembangkan bisnis. Kemudian tujuan lain dari kegiatan ini ialah untuk menumbuhkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemampuan berkomunikasi yang baik dalam berbisnis.

Selain itu, adapun manfaat dari pelaksanaan kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis ini mencakup meningkatnya pengetahuan terkait kemampuan berkomunikasi bisnis dalam memulai dan mengembangkan bisnis, tumbuhnya kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemampuan berkomunikasi yang baik dalam berbisnis, meningkatnya minat mahasiswa dalam berbisnis, serta bertambahnya relasi yang berpotensi menjadi rekan bisnis bagi mahasiswa. Media pelatihan yang mendukung pun dapat menunjang proses pemaparan ilmu komunikasi bisnis, sehingga kegiatan pelatihan mampu terlaksana dengan optimal. Oleh karena itu, kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis dilakukan secara daring (online) melalui aplikasi Zoom sebagai penyedia ruang pertemuan daring (online meeting room). Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan dibagi menjadi tiga tahap yang meliputi pra-pelaksanaan, pelaksanaan, serta pasca-pelaksanaan dan dijelaskan sebagai berikut (Gambar 1):

**Pra-Pelaksanaan.** Tahapan pra-pelaksanaan dilakukan dengan peninjauan berupa identifikasi masalah yang kerap dimiliki oleh mahasiswa, yaitu kemampuan berkomunikasi bisnis yang kurang baik. Kemudian kegiatan pelatihan dirancang dalam bentuk kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis secara daring (online) agar jangkauan peserta dapat menjadi lebih luas. Proses kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis diagendakan terlaksana dalam beberapa sesi yang meliputi sesi dokumentasi, sesi pembukaan, sesi pemaparan materi, sesi tanya-jawab, sesi quiz time berhadiah, dan sesi penutup. Pendaftaran kegiatan pelatihan dilakukan melalui Google Form yang disebar di beberapa sosial media, seperti Instagram dan WhatsApp. Setelah calon peserta mengisi dan mengirimkan form pendaftaran tersebut, calon peserta diundang untuk bergabung pada grup WhatsApp peserta.

Untuk persiapan penyusunan materi, dilakukan dengan adanya pengumpulan serta pengolahan informasi-informasi seputar komunikasi bisnis. Informasi-informasi tersebut bersumber dari pengetahuan yang didapat dari Unit Layanan Strategis Percepatan Pembangunan dan Inovasi Daerah Universitas Mulawarman (ULS-PPID UNMUL) sebagai objek magang, Helmy Yahya sebagai ahli komunikasi, serta beberapa sumber relevan lainnya.

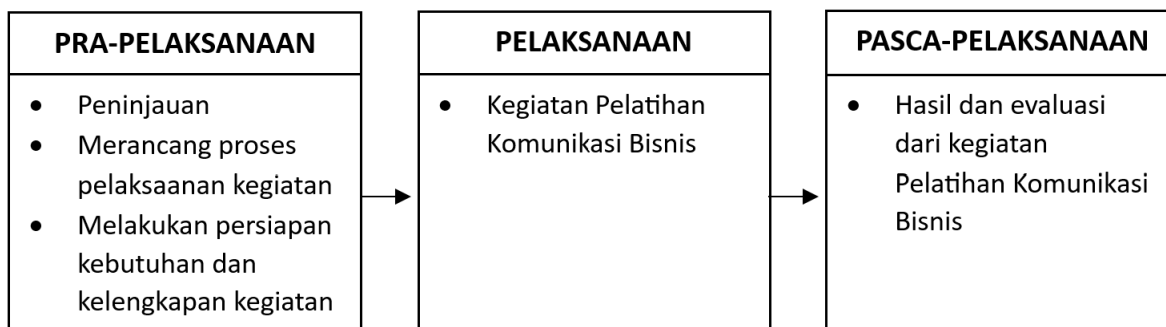
**Pelaksanaan.** Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, link ruang pertemuan diberikan terlebih dahulu melalui grup WhatsApp peserta. Peserta kemudian bergabung dan kegiatan dimulai dengan sesi dokumentasi yang dilanjutkan oleh sesi pembukaan. Peserta yang menghadiri kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis berjumlah 22 orang mahasiswa yang terdiri dari 18 orang perempuan dan 4 orang laki-laki. Para peserta berasal dari daerah yang berbeda, seperti Samarinda hingga Surabaya. Walaupun mayoritas peserta berasal dari Universitas Mulawarman karena merupakan kampus asal pemateri, terdapat juga peserta yang berasal dari institusi lain, seperti Politeknik Negeri Samarinda hingga Universitas Negeri Surabaya (Gambar 2).

Pemaparan materi dilakukan oleh pemateri bernama Anisya Nur Hidayah selaku mahasiswa semester 6 (enam) dari Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang menjalankan program magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) di Unit Layanan Strategis Percepatan Pembangunan dan Inovasi Daerah Universitas Mulawarman (ULS-PPID UNMUL) (Gambar 3). Pemateri membahas beberapa poin pembahasan terkait komunikasi bisnis, meliputi pengertian komunikasi bisnis, tujuan komunikasi bisnis, penentu efektivitas komunikasi bisnis, cara berkomunikasi yang efektif, serta quotes dari tokoh publik tentang pentingnya komunikasi. Hal ini ditujukan agar mahasiswa lebih menyadari pentingnya kemampuan komunikasi bisnis yang baik, sehingga mahasiswa dapat meningkatkan pengetahuan terkait kemampuannya dalam berkomunikasi bisnis serta minat dalam memulai dan mengembangkan bisnis.

Terdapat sesi tanya-jawab se usai sesi pemaparan materi yang menghasilkan dua pertanyaan dari peserta untuk pemateri, dan terdapat satu orang pemenang pada sesi quiz time berhadiah. Setelah rangkaian utama dari kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis berakhir, sesi

penutup dilakukan dan link Google Form diberikan untuk presensi dan tanggapan berupa kritik maupun saran dari peserta.

Pasca-Pelaksanaan. Pada tahapan pasca-pelaksanaan, para peserta yang telah mengisi link presensi mendapatkan sertifikat elektronik sebagai bukti telah mengikuti kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis. Selain itu, hasil dokumentasi dan slide materi yang telah dipaparkan pun diberikan melalui grup WhatsApp peserta. Untuk evaluasi, seluruh kritik dan saran yang diberikan peserta dijadikan bahan pembelajaran bagi pelaksana kegiatan untuk dapat meningkatkan kualitas kegiatan yang dilakukan di kemudian hari (Gambar 4).



**Gambar 1. Metode Pelaksanaan**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis selesai, tentunya terdapat hasil yang menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan tersebut. Indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis ini dapat terlihat dari beberapa tolak ukur sebagai berikut:

### 1. Tumbuhnya kesadaran dan peningkatan pengetahuan.

Peserta kegiatan menunjukkan kesadaran akan pentingnya komunikasi bisnis yang baik melalui pengajuan pertanyaan melalui sesi tanya-jawab dan tanggapan positif setelah kegiatan pelatihan berlangsung. Kemudian peserta juga meningkatkan pengetahuan terkait kemampuan komunikasi bisnis melalui paparan materi oleh pemateri serta adanya pedalaman materi melalui sesi tanya-jawab. *Slide* materi yang diberikan kepada peserta pun dapat menjadi bahan acuan pembelajaran terkait komunikasi bisnis yang mampu diakses kapan pun.

Poin-poin pembahasan yang berhasil disampaikan dalam *slide* materi dinilai sangat membantu para peserta dalam menambah wawasan terkait komunikasi bisnis. Poin pengertian komunikasi bisnis dipaparkan guna menyamakan persepsi peserta dan pemateri, sehingga esensi komunikasi bisnis yang dipaparkan dapat tertanam dalam benak para peserta dan memudahkan penyerapan materi pada poin-poin bahasan selanjutnya yang lebih mendalam. Poin tujuan komunikasi bisnis dipaparkan untuk menyajikan tujuan-tujuan dari adanya komunikasi dalam berbisnis yang harus dicapai agar keinginan kedua belah pihak dapat terwujud. Poin penentu efektivitas komunikasi bisnis dipaparkan agar para peserta mengetahui tolak ukur keefektifan komunikasi bisnis yang dilakukan, sehingga mampu menciptakan komunikasi bisnis yang efektif melalui elemen-elemen penyusunnya. Poin cara berkomunikasi yang efektif dipaparkan untuk memberikan cara-cara secara detail dan praktikal kepada para peserta untuk melakukan komunikasi bisnis yang efektif. Sebagai poin pembahasan terakhir, pemateri menyampaikan sebuah *quotes* tentang komunikasi dari salah satu tokoh publik agar para peserta semakin sadar dan mengerti akan esensi komunikasi yang sebenarnya.

### 2. Tanggapan (*feedback*) yang baik sebagai bahan evaluasi.

Pengukuran pada respons dari peserta kegiatan pelatihan dilakukan dengan adanya observasi selama kegiatan pelatihan berlangsung dengan terlaksananya sesi tanya-jawab serta sesi *quiz time* berhadiah yang menarik dan memicu tanggapan aktif dari peserta. Peserta mampu bertanya pertanyaan yang kritis dan berbobot terkait materi komunikasi yang dipaparkan dan mengaitkan dengan pengalaman pribadi. Peserta pemenang kuis berhadiah pun dapat

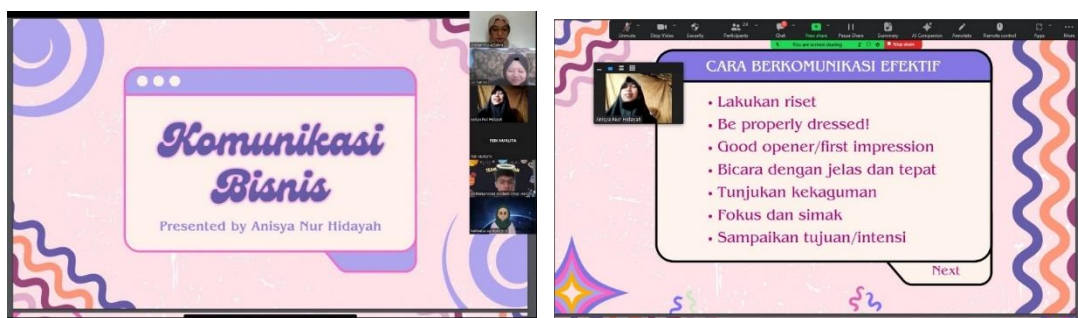
menjawab pertanyaan yang diajukan secara benar dan cukup sesuai dengan apa yang diharapkan penanya.

Selain itu, peserta kegiatan pelatihan juga memberikan tanggapan (*feedback*) baik berupa kritik dan saran terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan melalui *link* Google Form. Kritik-kritik dari peserta kegiatan meliputi adanya sesi *ice breaking* atau sesi pencair suasana dan peningkatan kualitas pelaksanaan kegiatan. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi pelaksana kegiatan untuk dapat melaksanakan kegiatan yang lebih bagus di kemudian hari. Terdapat pula peserta yang menilai bahwa kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis telah dilaksanakan dengan bagus serta menambah wawasan, dan pemateri sangat baik dalam menyampaikan materi sehingga mudah untuk dimengerti.

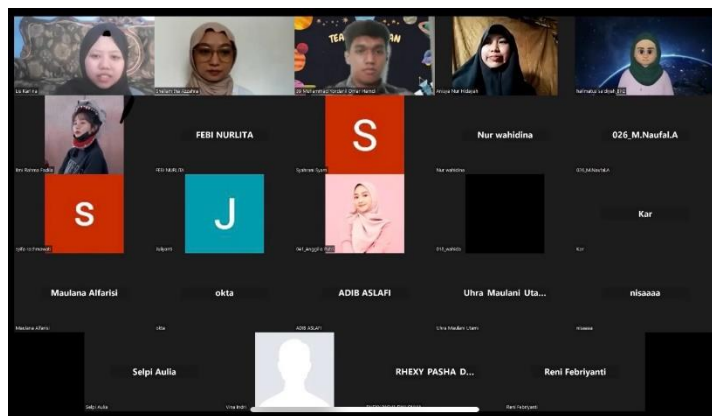
Terdapat tanggapan (*feedback*) lain dari para peserta kegiatan sebagai bahan evaluasi karena evaluasi digunakan untuk menilai keberhasilan pelaksanaan kegiatan melalui adanya suatu peningkatan pada peserta kegiatan tersebut. Tanggapan (*feedback*) yang diperoleh mengindikasikan bahwa ada peningkatan pengetahuan maupun wawasan terkait ilmu komunikasi bisnis setelah mengikuti Pelatihan Komunikasi Bisnis. Para peserta menilai bahwa Pelatihan Komunikasi Bisnis menjadikan persiapan dalam melakukan komunikasi bisnis menjadi siap dan matang, meningkatkan kepercayaan diri, menjadi paham akan cara berkomunikasi yang efektif, menjadi tahu akan penentu efektivitas komunikasi bisnis, serta mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai komunikasi bisnis sehingga mengasah diri untuk dapat membangun komunikasi bisnis yang baik. Berdasarkan tanggapan (*feedback*) yang diperoleh, pelaksanaan kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis dinilai berhasil karena ada peningkatan pengetahuan maupun wawasan pada peserta terkait ilmu komunikasi bisnis.



**Gambar 2. Pemanduan Kegiatan oleh MC (*Master of Ceremony*) sekaligus Pemateri**



**Gambar 3. Pemaparan Materi Komunikasi Bisnis oleh Pemateri**



**Gambar 4. Dokumentasi Peserta Kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis**

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelatihan Komunikasi Bisnis merupakan sebuah kegiatan yang perlu dilaksanakan karena menjadi sebuah kebutuhan, terutama bagi mahasiswa yang ingin memulai dan mengembangkan bisnisnya. Pelatihan Komunikasi Bisnis membawa dampak langsung bagi para mahasiswa selaku peserta dalam meningkatkan pengetahuan terkait kemampuan berkomunikasi bisnis sebagai salah satu aspek krusial dalam berbisnis. Selain itu, kegiatan ini pun dapat menumbuhkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemampuan berkomunikasi yang baik dalam berbisnis, sehingga dinilai berhasil dalam pelaksanaannya.

Para mahasiswa selaku peserta Pelatihan Komunikasi Bisnis diharapkan terus mempelajari komunikasi bisnis secara lebih dalam dan mengasah kemampuan melalui praktik berkelanjutan. Hal ini perlu dilakukan agar pemahaman yang telah diperoleh mampu bertambah serta terjadi peningkatan kemampuan yang lebih baik dalam memulai dan mengembangkan bisnis melalui komunikasi bisnis. Kegiatan-kegiatan pelatihan dengan tema terkait dunia bisnis lainnya pun dapat dilakukan di kemudian hari sebagai penunjang ataupun pelengkap Pelatihan Komunikasi Bisnis ini agar mahasiswa ataupun khalayak umum memiliki kemampuan yang lebih optimal dalam memulai dan mengembangkan bisnis

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ahdiat. "Berapa Banyak Pelaku Wirausaha di Indonesia?." Databoks. Diakses: Mei. 20, 2024. [Online.] Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/15/berapa-banyak-pelaku-wirausaha-di-indonesia>.
- [2] A. Ahdiat. "Jumlah Wirausaha di Indonesia Awal 2024, Mayoritas Pemula." Databoks. Diakses: Mei. 20, 2024. [Online.] Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/08/jumlah-wirausaha-di-indonesia-awal-2024-mayoritas-pemula>.
- [3] S. K. Jelantik, "Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten di Kota Mataram," *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, vol. 1, no. 1, pp. 35-46, 2022, DOI: <https://doi.org/10.53977/jw.v1i1.459>.
- [4] I. Christiana, R. Bahagia, L. P. Putri, and R. S. Sitorus, "Peran Komunikasi Bisnis dalam Membantu Perkembangan UMKM," *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, vol. 3, no. 1, pp. 100-108, 2022, DOI: <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>.
- [5] A. R. Putri, D. M. Saadah, I. Nurkamillah, S. Yonathan, S. S. Yuliana, and R. Firmansyah, "Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital," *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, vol. 1, no. 3, pp. 1-16, 2023, DOI: <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>.
- [6] D. Rahman, S. Rizal, and M. Yunus, "Strategi Komunikasi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Makassar," *Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 1, pp. 1-14, 2023, Available: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/476>.

- [7] I. Magdalena, M. N. Annisa, G. Ragin, and A. R. Ishaq, "Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test dan Post-Test pada Mata Pelajaran Matematika dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran di SDN Bojong 04," *NUSANTARA*, vol. 3, no. 2, pp. 150-165, 2021, Available: <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/nusantara/article/view/1250>.
- [8] L. Adriana, A. Yanie, Y. Ananda, and I. Roza, "Pelatihan Dasa-Dasar Matlab untuk Pembelajaran di Sekolah SMK Isitqal," *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 49-54, 2023, Available: <https://www.jurnal.harapan.ac.id/index.php/Prioritas/article/view/839>.
- [9] M. Anggraini, S. Kasiyun, P. Mariati, and S. Sunanto, "Analisis Keberhasilan Peserta Didik dalam Pembelajaran Tematik melalui Daring pada Masa Pandemi Covid-19 di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 5, pp. 3010-3019, 2021, DOI: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1223>.
- [10] N. Hidayat, D. Herlisya, and S. Apriyanto, "Pelatihan Public Speaking dan Presentation Skill dalam Manajemen Komunikasi Bisnis untuk Pegawai," *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, vol. 3, no. 1, pp. 13-20, 2022, DOI: <https://doi.org/10.24967/jams.v3i1.1571>.
- [11] N. Nurlela, M. Fuad, B. Brastoro, F. F. Arfa, F. Hamama, and S. Widiyanto, "Pengembangan Kecakapan Finansial melalui Buku Literasi OJK pada Siswa TK," *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 6, pp. 6631-6640, 2023, DOI: [10.31004/obsesi.v7i6.5376](https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i6.5376).