

Peran Edukasi Dan Sosialisasi Dalam Strategi Pemasaran Ditengah Citra Buruk Perusahaan Pialang Di Mata Masyarakat

The Role of Education and Socialization in Marketing Strategy Amidst the Bad Image of Brokerage Companies in the Eyes of the Public

Alfian Dwi Ramadhan¹, Sulastri Irbayuni²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email: 21012010194@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: November 27, 2023

Accepted: Desember 28, 2023

Published: Desember 31, 2023

Keywords: Corporate image, futures brokerage, marketing strategy, investment, education.

Abstract: Brokerage companies have long developed in Indonesia, but this development has not been accompanied by a good image. The image of brokers in Indonesia seems bad in society so that Indonesian brokerage companies experience losses in reputation and customer trust, which will ultimately affect the business performance of brokerage companies. This phenomenon was also experienced by PT Victory International Future, one of the official brokers and supervised by Bappebti. It is necessary to identify the key factors that influence this bad image. The expected results will outline various marketing strategies that can be used, including communication that focuses on conveying clear information, education on investments and financial instruments, as well as service to clients that prioritizes transparency. Apart from that, it provides strategy options and suggestions for brokerage companies in an effort to improve the company's image and as a real social contribution to developing public knowledge about finance and improving the financial services sector.

Abstrak

Perusahaan pialang telah lama berkembang di Indonesia, namun perkembangan tersebut tidak diimbangi citra yang baik. Citra pialang di Indonesia terkesan buruk di masyarakat sehingga perusahaan pialang Indonesia mengalami kerugian reputasi dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi kinerja bisnis perusahaan-perusahaan pialang. Fenomena tersebut juga dialami oleh PT.Victory International Future, salah satu broker resmi dan diawasi Bappebti. Perlu adanya identifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi citra buruk tersebut. Hasil yang diharapkan dapat menguraikan berbagai strategi *marketing* yang dapat digunakan, termasuk komunikasi dengan berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, edukasi investasi dan instrumen keuangan, serta pelayanan pada *client* yang mengutamakan transparansi. Selain itu memberikan opsi strategi dan saran bagi perusahaan pialang dalam upaya memperbaiki citra perusahaan dan sebagai kontribusi sosial yang nyata untuk pengembangan pengetahuan masyarakat mengenai keuangan dan memperbaiki sektor jasa keuangan.

Kata Kunci: Citra perusahaan, pialang berjangka, strategi pemasaran, investasi, edukasi

PENDAHULUAN:

Menurut penjelasan yang tercantum di UU No.10 Tahun 2011 yang membahas Pialang Berjangka Komoditi (PBK) menerangkan mengenai perdagangan berjangka komoditi disahkan karena adanya kebutuhan masyarakat terhadap pasar yang dapat meminimalkan risiko terhadap fluktuasi harga komoditi di waktu tertentu. Selain itu agar lebih melindungi dan menjamin hukum, informasi yang transparan, pencatatan yang jelas, dan rasa keadilan

* Alfian Dwi Ramadhan, 21012010194@student.upnjatim.ac.id

untuk mendorong upaya kenaikan dan perkembangan perekonomian dalam negeri yang berkaitan dengan pasar perdagangan global.

Selain itu agar Perdagangan Berjangka Komoditi yang memiliki tujuan memajukan aktivitas usaha Komoditi dapat terlaksana secara transparan, efisien, adil dan melindungi masyarakat dari kemungkinan aktivitas yang menimbulkan kerugian dan memberi kejelasan hukum untuk seluruh pihak yang berkecimpung dalam aktivitas Perdagangan Berjangka Komoditi.

Dalam perkembangan teknologi, pengetahuan masyarakat mengenai investasi semakin meningkat. Peralihan kebiasaan dan tren ini membuat calon *client* untuk lebih mudah mencari informasi mengenai *profile* perusahaan. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan sumber informasi yang valid. Pada akhirnya hal tersebut menimbulkan banyak kesalahan pemahaman dan informasi yang diterima masyarakat.

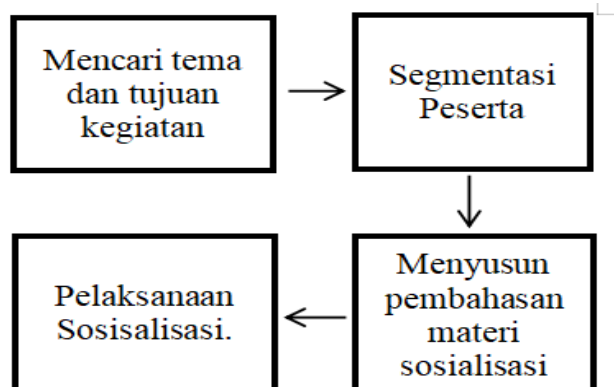
Watak dan karakteristik masyarakat yang gampang tergiur dengan prospek bisnis dengan keuntungan besar dan cepat namun tidak melakukan pengecekan terhadap bisnis tersebut. Fenomena di atas menjadi salah satu penyebab citra perusahaan pialang menjadi buruk. Hal itu dikarenakan bisnis Perdagangan Berjangka atau saham derivatif yang merupakan produk dari perusahaan pialang dapat menawarkan calon *client* keuntungan yang besar dengan durasi yang cepat. Prospek bisnis tersebut yang sering disalahgunakan oleh oknum-oknum yang ada di bidang pialang sehingga merugikan masyarakat demi keuntungan pribadi. Oleh karena itu perlu adanya penanggulangan mengenai hal tersebut

Yang perlu diketahui untuk dapat mencapai keuntungan yang diinginkan perlu adanya strategi bisnis dan bimbingan dari orang yang profesional dalam bidang tersebut. Sebagai broker resmi dan telah beroperasi selama 20 tahun semenjak 2003, PT. Victory International Future (VIF) perlu mengambil peran untuk menangani permasalahan tersebut. VIF merupakan perusahaan pialang yang telah dipercaya oleh banyak pelaku pialang atau yang biasa disebut *trader* untuk menjadi broker mereka. Citra yang kuat ini juga didukung dengan legalitas yang jelas, VIF diawasi dan diatur oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti). Citra yang bagus yang dimiliki oleh VIF ini tidak terlepas dari strategi pemasaran perusahaan yang mengutamakan kepercayaan dan kenyamanan yang memuaskan dari para pelanggan.

PT. Victory International Future perlu mengambil peran untuk edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat awam mengenai pemahaman *trading* dan investasi serta kemampuan fundamental dan analisis masyarakat mengenai investasi maupun *trading* sehingga pemahaman masyarakat menjadi berkembang.

METODE

Metode yang digunakan untuk pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif untuk memperdalam pengetahuan masyarakat mengenai investasi dan pialang berjangka komoditi. Bersama dengan PT. Victory International Future mengadakan kegiatan sosialisasi dengan target *audiens* adalah para calon nasabah atau *client*. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara *sharing* mengenai investasi dan perdagangan berjangka yang didampingi oleh seorang profesional dari perusahaan PT. Victory International Future untuk memberikan edukasi dan diskusi mengenai konsep investasi, manajemen keuangan, manajemen risiko, serta manfaat investasi dan *trading*.



Gambar 1 Alur Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan yang dilakukan akan dianalisis secara deskriptif dengan alur penyusunan kegiatan sesuai dengan gambar di atas agar mendapatkan hasil yang baik dari kegiatan pengabdian yang dilakukan terhadap pemahaman dan pengetahuan mengenai investasi dan *trading*.

Hasil dan Pembahasan

Merujuk dari teori Kotler yang berpendapat bahwa citra suatu perusahaan tidak semata-mata dapat dibangun dengan sendirinya, harus ada upaya dan resolusi yang dilakukan oleh perusahaan agar citra tersebut dapat dibangun dan semakin baik (Adyan et al., 2018). Oleh karena itu segala upaya sudah dilakukan oleh BAPPEBTI dan perusahaan - perusahaan pialang untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh BAPPEBTI salah satunya adalah memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada para calon *client* melalui laman website resmi milik BAPPEBTI yaitu di www.bappebti.go.id. Informasi yang terdapat pada laman website diantaranya adalah laman mengenai daftar perusahaan - perusahaan pialang legal yang sudah terdaftar di BAPPEBTI. Hal ini dilakukan

supaya para calon *client* bisa membedakan mana perusahaan - perusahaan pialang resmi dan perusahaan - perusahaan pialang ilegal. Informasi lain yaitu tentang nama - nama karyawan di perusahaan pialang yang sudah bersertifikat wakil pialang. Dengan tujuan agar para calon *client* dapat memilih tenaga profesional yang telah bersertifikat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Disisi lain PT. Victory International Future juga berusaha untuk selalu mengedukasi para nasabahnya dengan mengirimkan informasi hasil analisis dan menyampaikan edukasi *basic trading* kepada *client*. Hal ini juga untuk mewujudkan tujuan PT. Victory International Future untuk mewujudkan terciptanya kegiatan jual-beli kontrak berjangka yang tranparan, efisien, nyaman, dan tertata dengan keamanan yang jelas di dalam Bursa Berjangka sesuai dengan peraturan yang tertulis di Undang-undang No. 10 Tahun 2011 Tentang Perubahan atas Undang-undang No. 32 Tahun 1997. Undang-undang No. 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi

Target capaian program kegiatan pengabdian masyarakat ini juga berfokus untuk mengedukasi masyarakat dengan meningkatkan, mengembangkan dan menumbuhkan minat masyarakat untuk investasi. Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan memberikan dampak positif terhadap para *audiens*. Para pendengar yang mengikuti kegiatan secara aktif dan antusias untuk berdiskusi sehingga kegiatan pengabdian tersebut dapat berjalan dengan lancar dan tujuan penyampaian materi yang telah disusun dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat. Selama proses sosialisasi banyak *audiens* yang masih memiliki pemahaman investasi yang minim dan beberapa peserta yang mengetahui beberapa instrumen investasi namun tidak mengetahui cara kerja instrumen tersebut. Oleh karena itu kata-kata yang digunakan pada saat penyampaian materi menggunakan bahasa dan kata yang dapat dimengerti oleh masyarakat awam. Hal itu bertujuan untuk penyampaian materi yang diberikan dapat dimengerti dan diartikan secara jelas oleh para *audiens*.

Setelah kegiatan sosialisasi para *audiens* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan investasi dan peningkatan minat untuk berinvestasi. Para *audiens* juga mulai merencanakan rencana dan target investasi yang ingin dicapai. Peningkatan pengetahuan dan minat ini sesuai dengan konsep dan teori bahwa edukasi keuangan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang mengenai investasi (Lusardi & Mitchell, 2014). Penyebaran pengetahuan dan pengetahuan melalui sebuah proses diskusi dan komunikasi dapat menghasilkan ide dan adopsi inovasi hingga perubahan sosial (Andrew et al.,2023). Dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan hal ini berhasil membuat para *audiens* untuk lebih

memahami mengenai investasi dan menimbulkan inovasi individu dalam rancangan investasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Kesimpulan

Citra perusahaan merupakan bagian penting dalam kelangsungan bisnis dari sebuah perusahaan. Citra baik dari sebuah perusahaan tidak semata-mata dibentuk dengan sendirinya. Perlu adanya strategi dan resolusi yang perlu disusun dan dilaksanakan agar citra baik dapat terbentuk. Selain itu pemahaman dan persepsi masyarakat mengenai sebuah bidang industri juga memengaruhi pembentukan citra sebuah perusahaan. Persepsi yang buruk dari masyarakat dalam suatu instrumen bisnis maka akan memengaruhi perusahaan-perusahaan yang berada dalam instrumen tersebut.

Salah satu contoh dari hal tersebut adalah perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis perdagangan berjangka. Persepsi masyarakat yang buruk terhadap bisnis perdagangan berjangka membuat PT.Victory International Future yang merupakan sebuah perusahaan pialang mengalami masalah dalam menjaga citra baik perusahaannya. Diambil dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, buruknya persepsi masyarakat didasari oleh kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai investasi terlebih lagi mengenai perdagangan berjangka.

Kegiatan sosialisasi tentang edukasi keuangan dan investasi akan sangat membantu memperbaiki citra perusahaan pialang. Marketing perusahaan pialang perlu melakukan edukasi kepada setiap calon client dan client yang sudah bergabung. Berkaca dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan, calon *client* sangat perlu bimbingan dalam memahami instrumen investasi dan cara menyusun skema investasi yang sesuai. Dengan diadakannya kegiatan pengabdian ini menjadi saran bagi pihak *marketing* perusahaan pialang untuk selalu melakukan edukasi keuangan dan investasi sebagai salah satu strategi *marketing* yang akan digunakan agar citra dari perusahaan menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

- Admin. (n.d.). TENTANG PERUBAHAN ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 32 TAHUN 1997 TENTANG PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI. Bappebti. Retrieved December 22, 2023, from https://bappebti.go.id/pbk/undang_undang/detail/97
- Firdaus, A. B., & Adiwaty, M. R. (2023). Sosialisasi kepada Masyarakat Spazio mengenai Pentingnya Melek Investasi di Zaman Sekarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 120-125. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.335>
- Laurita, M. V., & Tresyanto, C. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT INVESTASI CALON NASABAH PADA PT IBF CABANG SURABAYA. *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*, 1(2), 11-19. <https://doi.org/10.19109/ieb.v1i2.13387>
- Maharani, K. Y., & Rini, H. P. (2023). Peran Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat dalam Menumbuhkan Minat Investasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan*, 1(1), 104-113. <https://doi.org/10.59061/abdimasterapan.v1i1.225>
- Papeo, A., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 69-78. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%25p>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). STUDIES PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA STARTUP BUSINESS UNICORN INDONESIA). *Journal of BUSINESS*, 4(1), 41-53. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>