

PT Agrodana Futures Marketing Strategy in Educating People Who Have Experienced Trading Losses

(Strategi Pemasaran PT Agrodana Futures Dalam Mengedukasi Masyarakat Yang Pernah Rugi Trading)

Hirzy Attirafi, Arief Budiman

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Email: 21012010467@student.upnjatim.ac.id

Abstract - Futures trading is defined as everything related to buying and selling commodities with margin withdrawal and settlement based on Futures Contracts, Sharia Derivative Contracts, and/or other Derivative Contracts, according to Article 1 of Law no. 10 of 2011 concerning Amendments to Law Number 32 of 1997 concerning Commodity Futures Trading. This activity was carried out to explain marketing strategies that can be implemented by PT Agrodana Futures in educating potential customers who have experienced losses in trading. Activities were carried out using the qualitative case study method with interview techniques, observation and document analysis. The results of the activities are presented to partners. The results of the analysis show that effective marketing strategies in educating the public include: (1) Providing educational materials that are easy to access and understand, (2) consulting with trading experts, (3) using successful customer testimonials as proof of credibility, and (4) offering trading demo program to increase people's self-confidence.

Key Words: Futures Trading, Brokerage Companies, Trading, Education, Marketing Strategy.

Abstrak - Perdagangan berjangka didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli komoditi dengan penarikan margin dan penyelesaian berdasarkan Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya, menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi. Kegiatan ini dilakukan untuk memaparkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Agrodana Futures dalam mengedukasi calon nasabah yang pernah mengalami kerugian dalam trading. Kegiatan dilakukan menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil kegiatan dipaparkan pada mitra. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam mengedukasi masyarakat meliputi: (1) Penyediaan materi edukasi yang mudah diakses dan dipahami, (2) konsultasi dengan ahli trading, (3) penggunaan testimoni nasabah yang berhasil sebagai bukti kredibilitas, dan (4) penawaran program demo trading untuk meningkatkan kepercayaan diri masyarakat.

Kata Kunci: Perdagangan Berjangka, Perusahaan Pialang, Trading, Edukasi, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, perdagangan berjangka didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli komoditi, penarikan margin dan penyelesaian berdasarkan Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya. Komoditi merupakan istilah yang digunakan dalam dunia ekonomi dan perdagangan. Secara umum, komoditi dapat didefinisikan sebagai barang atau produk yang diperdagangkan secara luas di pasar internasional dengan harga relatif seragam. Komoditi menjadi komponen penting dalam perekonomian global, karena permintaan dan penawarannya mempengaruhi harga pasar,

investasi, dan pertumbuhan ekonomi. Pemahaman tentang definisi dan karakteristik komoditi sangat penting bagi para pelaku ekonomi, termasuk produsen, pedagang, investor, dan pembuat kebijakan. Kegiatan perdagangan berjangka komoditi diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi yang berada dibawah naungan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia [1].

Bisnis perdagangan berjangka memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah nasabah dapat menghasilkan keuntungan berlipat ganda bahkan hingga melebihi modal awal. Bisnis ini dapat berkembang pesat dan sering dijadikan opsi oleh pebisnis. Namun, dibalik segudang keuntungan yang dimiliki, perdagangan ini memiliki resiko yang tinggi [2]. Purnomo [3] menyatakan bahwa perdagangan ini

memiliki sifat *high risk high return*. Kekurangan bisnis perdagangan berjangka juga merupakan masalah yang rumit karena para *traders* harus memiliki kemampuan *trading* berupa penganalisisan pergerakan harga dunia dan tidak asal mengambil posisi *buy/sell*. Kemampuan *trading* hanya dapat diperoleh melalui proses pembelajaran yang membutuhkan pemahaman dan integritas tinggi. Tanpa kemampuan *trading* yang baik dapat dipastikan tidak berhasil dalam bisnis perdagangan berjangka ini.

Tidak semua masyarakat memiliki pengalaman positif dalam *trading*. Beberapa dari mereka mungkin pernah mengalami kerugian yang signifikan yang dapat menimbulkan rasa takut dan keraguan untuk kembali terjun ke dunia *trading*. Penyebab meruginya nasabah ini bermacam-macam, diantaranya:

- a. Kurangnya edukasi dan pengetahuan.
Banyak *trader* pemula yang memulai *trading* tanpa pengetahuan yang memadai tentang pasar, analisis teknikal, atau fundamental. Hal ini menyebabkan kesalahan dalam membaca tren pasar dan penggunaan indikator teknikal, mengarah kepada pembuatan keputusan yang buruk
- b. Manajemen resiko yang buruk.
Banyak *trader* yang tidak menerapkan manajemen risiko yang tepat, seperti tidak menggunakan *stop-loss* yang bisa menyebabkan kerugian besar.
- c. Emosi dan psikologi *trading*.
Emosi seperti keserakahan, ketakutan, dan harapan yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi keputusan dalam *trading*. Keinginan untuk *overtrading* atau melakukan terlalu banyak transaksi dalam waktu yang cenderung singkat karena emosi dan keserakahan dapat menguras modal dengan cepat.
- d. Mengikuti nasihat yang tidak tepat.
Banyak nasabah yang mengikuti saran dari sumber yang tidak terpercaya dan tidak memiliki dasar analisis yang kuat, dapat merugikan nasabah.

PT Agrodana Futures sebagai perusahaan pialang memiliki peran yang sangat penting dalam industri perdagangan saham, valuta asing, dan instrumen keuangan lainnya. Dalam menghadapi banyaknya nasabah yang merugi dalam *trading*, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengedukasi dan meyakinkan kembali calon nasabah yang pernah mengalami kerugian tersebut.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memaparkan strategi pemasaran yang dapat

diterapkan oleh PT Agrodana Futures dalam mengedukasi masyarakat yang pernah mengalami kerugian dalam *trading*. Melalui pemahaman yang menyeluruh tentang strategi pemasaran ini, diharapkan para *broker* dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah dan membantu mereka dalam mengambil keputusan *trading* yang lebih baik di masa depan.

Beberapa kegiatan mengenai strategi pemasaran dalam edukasi *trading* telah banyak dilakukan mengingat tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas *trading*. Namun, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang cara perusahaan seperti PT Agrodana Futures mengembangkan strategi yang efektif untuk mengedukasi masyarakat yang pernah mengalami kerugian dalam *trading*.

Prasetyo dan Wicaksono [4] sudah membahas pentingnya literasi keuangan dalam mencegah kerugian *trading*. Mereka menemukan bahwa literasi keuangan yang rendah sering kali menyebabkan keputusan *trading* yang kurang tepat, sehingga edukasi menjadi kunci dalam meningkatkan kemampuan *trading* masyarakat. Publikasi Suryana [5] mengkaji peran emosi dan psikologi *trading* dalam mempengaruhi keputusan investasi. Temuan ini relevan dalam konteks edukasi, dimana pemahaman tentang psikologi *trading* dapat membantu mengurangi kerugian. Di sisi lain, Kurniawan dan Widodo [6] membahas tentang pentingnya manajemen risiko yang baik dalam *trading*. Mereka menekankan bahwa strategi pemasaran harus mencakup edukasi tentang manajemen risiko untuk membantu *trader* mengelola potensi kerugian. Rahayu [7] menyoroti penggunaan teknologi seperti webinar dan aplikasi *mobile* untuk edukasi keuangan. Teknologi ini memungkinkan edukasi yang lebih interaktif dan mudah diakses.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

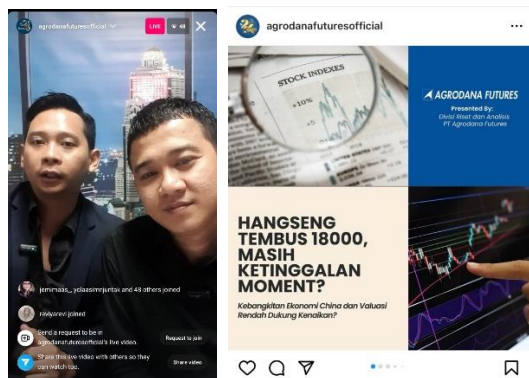
- a. Wawancara yang melibatkan interaksi langsung dengan partisipan, yaitu manajer pemasaran. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan keberhasilan yang dicapai.
- b. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena pemasaran dan edukasi yang dilakukan oleh perusahaan pialang. Observasi ini berupa prospek, pelatihan, atau kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mengedukasi calon nasabah.

- c. Analisis dokumen digunakan untuk mengkaji dan menafsirkan berbagai jenis dokumen yang relevan, seperti materi pemasaran, modul edukasi, jurnal-jurnal terdahulu, dan sebagainya. Analisis dokumen ini akan memberikan wawasan tambahan tentang strategi pemasaran dan efektivitasnya.

Kegiatan ini mengikuti prinsip-prinsip etika akademik seperti memperoleh persetujuan informasi dari partisipan, menjaga kerahasiaan data, dan menyajikan hasil secara objektif dan jujur. Dengan mengikuti metode yang sistematis dan etis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran perusahaan pialang dalam mengedukasi calon nasabah yang pernah mengalami kerugian dalam *trading*.

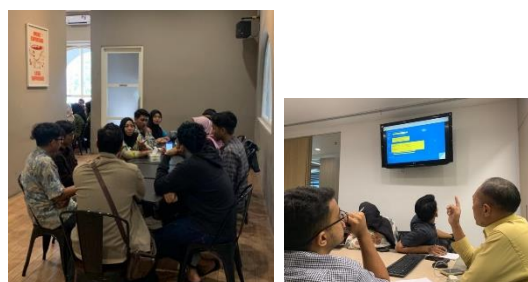
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi kasus menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk mengedukasi masyarakat yang pernah rugi *trading* diawali dengan menyediakan materi edukasi yang mudah diakses dan dipahami. PT Agrodana Futures rutin mengadakan *live streaming* pada sosial media, tidak terkecuali di Instagram (Gambar 1). Dengan rutinitasnya diadakan *live streaming* ini, pembicara dapat berinteraksi langsung dengan audiens. Ini memungkinkan sesi tanya jawab yang lebih dinamis dan responsif, sehingga peserta bisa mendapatkan jawaban langsung atas pertanyaan mereka [8]. Selain *live streaming*, PT Agrodana Futures juga dengan aktif meng-*update* perkembangan pasar di postingan Instagram mereka. Instagram merupakan *platform* yang sangat populer dan dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang. Dengan rutin mem-*posting*, edukasi tentunya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis.



Gambar 1. *Live streaming* dan postingan *update* perkembangan pasar di *platform* Instagram

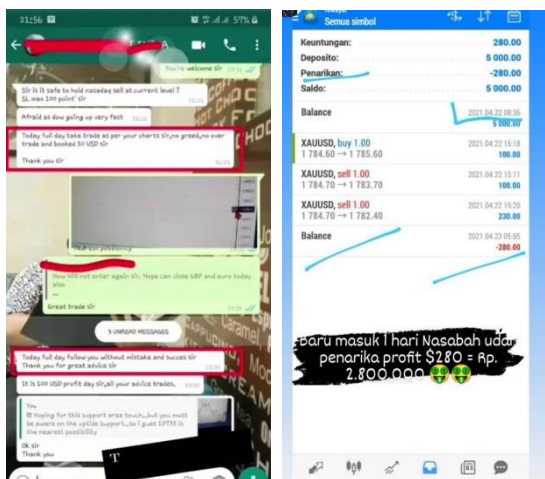
Langkah selanjutnya untuk mengedukasi masyarakat adalah berkonsultasi langsung dengan ahli *trading* (Gambar 2). Konsultasi dengan ahli *trading* ini memungkinkan pendekatan yang personal dan khusus untuk setiap individu. Ahli dapat memberikan saran yang disesuaikan dengan situasi, kebutuhan, dan tujuan spesifik dari *trader* tersebut. Ahli *trading* juga dapat membantu mengidentifikasi kesalahan yang telah dilakukan oleh *trader*. Dengan memahami kesalahan masa lalu, *trader* dapat belajar dan menghindari kesalahan yang sama di masa depan. Selain itu, bimbingan, dukungan dan saran dari ahli dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri *trader*.



Gambar 2, kegiatan prospek dan pendekatan calon nasabah di PT Agrodana Futures branch Surabaya

Menunjukkan testimoni nasabah yang berhasil dinilai menjadi nilai tambah yang dapat digunakan saat melakukan kegiatan prospek dan pendekatan pada masyarakat atau calon nasabah (Gambar 3). Para ahli di PT Agrodana Futures menggunakan hasil testimoni nasabah sebagai bukti kredibilitas dalam mengedukasi masyarakat yang pernah mengalami kerugian. Testimoni dari nasabah yang nyata memberikan bukti autentik bahwa strategi atau edukasi yang diberikan benar-benar efektif [9]. Mendengar pengakuan dari orang lain yang telah berhasil dapat membantu mengatasi skeptisisme dan keraguan yang mungkin dimiliki oleh masyarakat. Testimoni berfungsi sebagai bentuk pembuktian sosial, menunjukkan bahwa banyak orang telah mendapatkan manfaat dari edukasi tersebut [10].

Langkah terakhir yang dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat dan calon nasabah adalah dengan menawarkan program *demo trading* untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. PT Agrodana Futures menyediakan program *demo trading* yang dapat digunakan secara gratis pada *platform* MetaTrader (MT) 4 dan MetaTrader 5. MT4 dan MT5 sendiri adalah *platform trading* elektronik yang dikembangkan oleh MetaQuotes Software untuk melakukan *trading* di pasar keuangan.



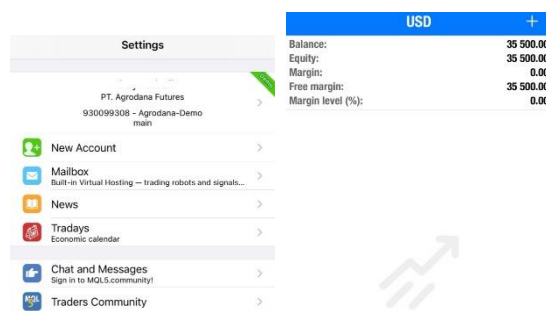
Gambar 3, bukti testimoni nasabah yang mendapatkan keuntungan trading

MT4, dirilis pada tahun 2005, terkenal karena antarmukanya *user-friendly*, memiliki berbagai alat analisis teknikal, dan dukungan untuk trading otomatis melalui Expert Advisors (EA). MT5, diluncurkan pada tahun 2010, menawarkan fitur tambahan seperti lebih banyak *timeframes*, kalender ekonomi terintegrasi, dan kemampuan untuk *trading* pada lebih banyak pasar, termasuk saham dan *futures*. Meskipun MT5 adalah versi yang lebih baru, MT4 tetap populer di kalangan *trader forex* karena kesederhanaannya dan dukungan komunitas yang luas [11].

Demo trading memungkinkan pengguna untuk berlatih *trading* dengan uang virtual, sehingga mereka dapat mempelajari cara kerja pasar dan strategi *trading* tanpa risiko kehilangan uang nyata (Gambar 4). Program demo trading memberi pengguna kesempatan untuk mengembangkan dan mempraktikkan rencana *trading* yang solid. Mereka dapat mengatur tujuan, aturan, dan strategi yang jelas sebelum mulai *trading* dengan uang nyata [12]. Setelah merasa nyaman dan percaya diri dengan hasil *demo trading*, pengguna dapat bertransisi ke *trading* dengan uang nyata dengan lebih halus. Mereka akan lebih siap menghadapi tantangan pasar karena sudah memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa langkah sistematis untuk memperkuat kepercayaan masyarakat atau nasabah terhadap perusahaan dapat dimulai dengan meningkatkan transparansi dan komunikasi. Perusahaan harus secara rutin menyediakan laporan yang jelas dan detail tentang kondisi pasar, berita-berita terbaru mengenai *update* pasar, dan hal-hal yang terkait. Edukasi yang terus-menerus juga sangat penting seperti mengadakan webinar, seminar,

dan menyediakan materi edukatif *online* dapat membantu nasabah atau masyarakat memahami pasar dan strategi trading yang efektif.



Gambar 4, contoh akun demo pada meta 4

Sosialisasi mengenai cara meminimalkan risiko dalam trading tidak kalah penting untuk menguatkan kepercayaan masyarakat dan nasabah terhadap perusahaan. Perusahaan pialang harus menawarkan alat dan layanan yang mendukung manajemen risiko yang baik seperti menyediakan fitur seperti *stop-loss order*. Dengan fokus pada edukasi risiko dan penyediaan alat yang tepat, perusahaan dapat membantu nasabah melakukan *trading* dengan lebih aman, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Hasil studi kasus ini telah dipaparkan di hadapan mitra PT Agrodana Futures, dan pembimbing kegiatan. Naskah disetujui untuk dipublikasikan secara ilmiah.

4. KESIMPULAN

Artikel ini ditulis untuk memaparkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Agrodana Futures dalam mengedukasi calon nasabah yang pernah mengalami kerugian dalam *trading*. Dapat disimpulkan bahwa PT Agrodana Futures menggunakan berbagai strategi pemasaran edukatif untuk membantu masyarakat yang pernah mengalami kerugian dalam *trading*. Strategi ini meliputi penyediaan materi edukasi yang mudah diakses dan dipahami, konsultasi langsung dengan ahli trading, penggunaan testimoni nasabah yang berhasil sebagai bukti kredibilitas, dan penawaran program *demo trading* untuk meningkatkan kepercayaan diri masyarakat.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam mengedukasi masyarakat yang pernah mengalami kerugian dalam *trading*, PT Agrodana Futures disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, seperti mengadakan webinar interaktif dan menyediakan konten edukatif di media sosial. Selain itu, penting untuk mengintegrasikan

pendekatan psikologi *trading* dan manajemen risiko dalam setiap materi edukasi, serta melibatkan *trader* berpengalaman untuk berbagi pengalaman dan strategi sukses. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan membantu masyarakat mengembangkan keterampilan *trading* yang lebih baik, sehingga mengurangi risiko kerugian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Astuti, R.W.I., & Samudra, H. *Studi Kasus: Masalah Dan Penyelesaian Dalam Perdagangan Berjangka Komoditi*. Synotic Law: Jurnal Ilmu Hukum. Vol. 1, no. 2. 2022
- [2]. L. A. Rahayu, "Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Produk Jasa Keuangan," *Jurnal Pemasaran Indonesia*, vol. 52, no. 1, pp. 89-102, Jan. 2023.
- [3]. Paparang, I. L. *Perlindungan Hukum Terhadap Investor/Nasabah Yang Mengalami Kerugian Dalam Transaksi Trading Forex*. *Jurnal Litigasi (e-journal)*. Oktober, vol. 21, no. 2, p. 147-167. 2020
- [4]. F. Prasetyo and A. P. Wicaksono, "Pengaruh Sosial Media terhadap Literasi Keuangan pada Masyarakat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 35, no. 2, pp. 150-163, Dec. 2019.
- [5]. I. M. Suryana, "Peran Influencer dalam Meningkatkan Minat Belajar Masyarakat di Bidang Keuangan dan Investasi," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 7, no. 3, pp. 230-243, Sep. 2020.
- [6]. D. Kurniawan and A. S. Widodo, "Efektivitas Webinar sebagai Media Edukasi pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Pendidikan Indonesia*, vol. 38, no. 4, pp. 200-213, Nov. 2021.
- [7]. L. A. Rahayu, "Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Produk Jasa Keuangan," *Jurnal Pemasaran Indonesia*, vol. 52, no. 1, pp. 89-102, Jan. 2023.
- [8]. A. Davis and S. Green, "Webinar effectiveness in delivering trading strategies and risk management techniques," *Journal of Trading and Investments*, vol. 15, no. 4, pp. 101-117, 2022.
- [9]. L. Q. Zhang, "Impact of Consumer Testimonials on the Perceived Credibility of Financial Services: A Study in the Context of Online Trading Platforms," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 35, no. 3, pp. 91-104, Jul. 2020.
- [10]. A. R. Pratama, "Peran Testimoni dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Produk Investasi," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 10, no. 2, pp. 45-56, 2020.
- [11]. A. Smith, "A comparative study of MetaTrader 4 and MetaTrader 5 trading platforms," *J. Financial Markets*, vol. 45, no. 3, pp. 231-245, Sep. 2021.
- [12]. R. S. Hidayat, "Peran Akun Demo dalam Mengembangkan Keterampilan Trading Forex Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 7, no. 3, pp. 221-236, Jul. 2021.

