

MEMBANGUN CITRA PADA MASYARAKAT TERHADAP PERUSAHAAN PIALANG BERJANGKA

Clarisha Delsa Florencia¹, Sulastrii Irbayuni²
clarishadelsa@gmail.com¹, sulastrii.ma@upnjatim.ac.id²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Edukasi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan pialang berjangka, terutama untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di tengah citra negatif yang kerap melekat pada industri ini. Upaya edukasi dilakukan oleh perusahaan pialang berjangka melalui penyampaian informasi yang transparan, analisis pasar, serta pelatihan investasi dan trading dasar kepada nasabah. Misalnya, PT. Victory International Futures memberikan edukasi dasar tentang trading dan analisis hasil pasar secara berkala kepada nasabah untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap perdagangan berjangka. Selain itu, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) mendukung upaya ini dengan menyediakan akses informasi yang lengkap melalui situs resmi, termasuk daftar perusahaan pialang legal dan tenaga profesional bersertifikat. Langkah ini bertujuan melindungi masyarakat dari perusahaan ilegal sekaligus memastikan proses perdagangan berjalan sesuai dengan peraturan yang diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2011. Melalui edukasi dan sosialisasi yang intensif, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami mekanisme perdagangan berjangka, memilih mitra yang terpercaya, serta mendukung terciptanya ekosistem perdagangan yang transparan, aman, dan efisien. Edukasi ini menjadi bagian integral dari upaya perusahaan pialang untuk memperbaiki citra industri dan membangun hubungan jangka panjang dengan para nasabah.

Kata Kunci: Edukasi, Citra Perusahaan, Pialang Berjangka, Investasi, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Education plays an important role in the marketing strategy of futures brokerage companies, especially to increase public trust amidst the negative image that often sticks to this industry. Educational efforts are carried out by futures brokerage companies through the delivery of transparent information, market analysis, and basic trading training to clients. For example, PT. Victory International Futures provides basic education on trading and regular market result analysis to clients to improve their understanding of futures trading. In addition, the Commodity Futures Trading Supervisory Agency (BAPPEBTI) supports this effort by providing complete information access through the official website, including a list of legal brokerage companies and certified professionals. This step aims to protect the public from illegal companies while ensuring that the trading process runs in accordance with the regulations stipulated in Law No. 10 of 2011. Through intensive education and socialization, it is hoped that the public can better understand the mechanisms of futures trading, choose trusted partners, and support the creation of a transparent, safe, and efficient trading ecosystem. This education is an integral part of brokerage companies' efforts to improve the industry's image and build long-term relationships with customers.

Keywords: Education, Corporate Image, Futures Broker, Investment, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan investasi di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini terlihat dari minat dan antusias masyarakat untuk memulai berinvestasi. Peluang mendapatkan keuntungan dengan mudah, cepat dan besar membuat masyarakat tergiur terhadap investasi. Berbagai seminar investasi diadakan baik offline maupun online dan selalu banyak peminat yang mendaftar untuk mengikuti seminar tersebut. Antusias masyarakat yang begitu besar terhadap investasi membuat para oknum yang tidak bertanggung jawab ini memanfaatkan peluang tersebut untuk melancarkan aksi kejahatannya.

Pada prinsipnya investasi memiliki keuntungan besar dan kerugian yang besar pula (high risk high return), keuntungan besar yang akan mereka dapatkan dalam waktu yang cepat membuat masyarakat mengabaikan resiko kerugian yang harus dialami. Para oknum yang tidak bertanggung jawab biasanya membujuk calon investor dengan iming – iming keuntungan yang sangat besar dan tidak masuk akal yang akan mereka dapatkan setiap bulannya, selain itu tidak ada produk atau jasa yang di perdagangkan seperti layaknya money games.

Adapula oknum yang menawarkan produk perdagangan berjangka berbentuk skema ponzi, investor yang sudah ikut bergabung harus mengajak teman – teman atau saudaranya untuk ikut berinvestasi dibawah investor awal dan investor awal akan mendapat bonus karena sudah berhasil mengajak teman – teman maupun saudara - saudaranya. Dalam skema ini yang paling diuntungkan adalah orang – orang yang bergabung lebih awal karena imbal hasil yang dijanjikan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab tersebut diambilkan dari dana investor yang ada di bawahnya sehingga dalam hal ini yang paling di rugikan adalah investor paling akhir.

Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus – menerus dengan memperoleh keuntungan dan atau laba, baik yang diselenggarakan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia (Nikmah Dalimunthe et al., 2023). Perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga dalam bentuk organisasi yang dioperasikan dengan tujuan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan motif untuk memperoleh keuntungan (Nikmah Dalimunthe et al., 2023).

Sedangkan Menurut Otoritas Jasa Keuangan Secara umum, pialang adalah individu atau perusahaan yang berperan sebagai perantara jual dan beli saham di pasar modal atau perdagangan berjangka antara emiten dengan investor. Dalam Bahasa Inggris pialang bisa juga disebut sebagai broker atau juga bisa dikatakan sebagai makelar. Dan pengertian investasi adalah suatu kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih dari satu jenis aset selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh penghasilan atau peningkatan nilai investasi dimasa mendatang. Dengan demikian, konsep daripada investasi adalah menempatkan dana pada masa sekarang, jangka waktu tertentu guna mendapatkan (balas jasa atau keuntungan) dikemudian hari (Putri & Santoso, 2024).

Citra didefinisikan sebagai perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Afriliani, 2024). Citra menjadi salah satu aset penting dari sebuah perusahaan atau organisasi. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra menunjukkan bagaimana eksistensi sebuah organisasi di mata publik yakni pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu panjang (Sauki, 2022).

Untuk membangun dan menjaga citra perusahaan yang baik, diperlukan upaya strategis dalam menggiring opini publik sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan harapannya. Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung perusahaan bagaimana cara untuk menggiring opini publik dalam menilai citra perusahaan. Apabila citra perusahaan dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan pesaing baru. Untuk membentuk citra yang positif, perusahaan perlu menerapkan upaya dalam menggiring publik untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Dalam perusahaan pialang, strategi untuk membentuk citra merupakan salah satu hal

penting yang harus diterapkan di perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa consultant investasi. Karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk menilai dari merencanakan, mensosialisasikan, menerapkan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya nasabah dalam mengambil keputusan. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak yang negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Ismaulidina et al., 2020).

PT. Victory International Futures adalah perusahaan pialang yang legal dibawah naungan Departemen Perdagangan dan Perindustrian dan diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka dan Komoditi (BAPPEBTI). Issue – issue negatif yang ditujukan ke perusahaan pialang tanpa pandang bulu antara perusahaan yang legal dan ilegal membuat PT. Victory International Futures juga terkena imbas dari issue tersebut yang beredar di masyarakat. Hal tersebut membuat perusahaan mengambil peran untuk menangani permasalahan tersebut. Peran untuk edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pemahaman investasi dan trading sehingga pemahaman masyarakat menjadi berkembang.

METODOLOGI

Metode pelaksanaan kegiatan magang ini dalam membangun citra pada masyarakat, perusahaan pialang dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi pelatihan dan edukasi ke masyarakat secara offline. Masyarakat diundang ke perusahaan untuk mendengarkan paparan sosialisasi dan edukasi dari Wakil Pialang PT. Victory International Futures Cabang Ciputra World Surabaya. Sosialisasi pelatihan dan edukasi yang akan di sampaikan tentang konsep dasar investasi dan trading, manajemen keuangan, manajemen resiko, dan simulasi cara bertransaksi.



- Identifikasi Tujuan adalah untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi di lapangan. Pelatihan - pelatihan apa yang akan digunakan untuk memperbaiki citra perusahaan, apakah pelatihan yang digunakan efektif untuk meningkatkan citra perusahaan pialang di mata masyarakat.
- Identifikasi Audiens adalah untuk mengetahui siapa saja orang yang akan dijadikan audiens untuk mengetahui seperti apa permasalahan yang terjadi di lapangan. Dalam hal ini ada audiens yang pernah mengalami sendiri permasalahan atau audiens yang hanya mendengar adanya permasalahan tersebut, dalam hal ini pelatihan dilaksanakan untuk menggiring opini yang negatif mengenai perusahaan pialang, dengan melaksanakan pelatihan dan edukasi, audiens dapat mengetahui pelatihan langsung terkait investasi dan trading di perusahaan pialang yang legal.
- Sosialisasi dan Edukasi adalah program yang di adakan untuk mengetahui informasi yang diperoleh audiens tentang konsep – konsep dasar investasi dan trading tentang perusahaan pialang.
- Evaluasi adalah proses identifikasi untuk mengukur atau menilai apakah kegiatan atau program yang dilaksanakan sesuai perencanaan dan berhasil mencapai tujuan atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya membangun citra pada masyarakat terhadap perusahaan pialang berjangka, PT. Victory International Futures dapat menjadi contoh perusahaan pialang berjangka yang legal dan sudah terdaftar di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) berhasil untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi persepsi publik sebagai berikut :

Strength (Kekuatan)

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 (Abdimas & Vol, 2023). Oleh karena itu, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) bersama perusahaan-perusahaan pialang berjangka terus berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap industri ini. Salah satu langkah yang dilakukan oleh BAPPEBTI adalah menyediakan informasi yang jelas dan transparan melalui situs resmi <http://www.bappebti.go.id/>.

Informasi resmi tersebut dapat membantu masyarakat membedakan perusahaan pialang resmi dengan yang ilegal. Nama-nama karyawan bersertifikat wakil pialang di perusahaan tersebut juga bertujuan agar calon nasabah dapat memilih tenaga profesional yang kompeten dan sesuai kebutuhan mereka. Semua ini dilakukan sesuai dengan aturan hukum yang berlaku, yaitu Undang-Undang No. 10 Tahun 2011 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 32 Tahun 1997 yang mengatur perdagangan berjangka komoditi. Tujuannya adalah menciptakan sistem perdagangan berjangka yang terpercaya dan teratur.

Weakness (Kelemahan)

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang investasi menambah daftar panjang korban penipuan berkedok investasi perdagangan. Tidak hanya perusahaan pialang ilegal yang sering menimbulkan masalah, tetapi juga oknum-oknum dari perusahaan legal yang tidak memiliki lisensi turut membuat permasalahan, sehingga citra perusahaan pialang semakin buruk di mata masyarakat. Meskipun tidak semua perusahaan pialang melakukan tindakan yang dapat merugikan nama baik perusahaan, jumlah oknum pialang legal yang tidak bertanggung jawab cukup signifikan, sehingga sulit untuk meyakinkan masyarakat bahwa PT Victory International Futures berbeda.

Tantangan lain yang dihadapi adalah generasi Z yang belum memiliki kemampuan optimal dalam menyelesaikan transaksi (closing), sehingga mereka cenderung mengadopsi prinsip “datang dan pergi”. Mereka bergabung untuk bekerja, tetapi keluar jika tidak mencapai kinerja yang diharapkan atau tidak mampu memenuhi target perusahaan. Hal ini dapat berdampak negatif pada citra perusahaan pialang akibat penyampaian informasi yang kurang tepat di mata masyarakat. Oleh karena itu, PT Victory International Futures perlu secara berkala menyelenggarakan program edukasi kepada masyarakat guna meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap investasi.

Opportunity (Peluang)

Walaupun nama perusahaan pialang buruk di mata masyarakat, tetapi tidak semua perusahaan pialang buruk ada juga perusahaan pialang yang baik. Dapat bertahan selama 21 tahun di bisnis perdagangan berjangka bukan sesuatu hal yang mudah bagi PT. Victory International Futures. Tapi hal ini membuat perusahaan melihat adanya peluang besar yang masih bisa digali potensinya.

Peluang besarnya adalah banyak nasabah yang tidak paham konsep dasar investasi dan cara bertransaksinya serta tidak paham seluk beluk dunia perdagangan berjangka. Itu sebabnya perusahaan menerapkan secara berkala mengadakan edukasi ke calon nasabah karena hal tersebutlah yang membuat para calon nasabah menjadi berminat untuk berinvestasi setelah paham semua tentang perdagangan berjangka komoditi beserta cara

bertransaksinya dan manajemen resikonya.

Threat (Tantangan)

Menjaga nama baik di tengah-tengah citra buruk perusahaan pialang bukan sesuatu hal yang mudah, karena yang membuat nama perusahaan pialang menjadi buruk bukan hanya karena ulah perusahaan pialang ilegal saja tetapi juga karena oknum – oknum dari perusahaan legal juga yang melakukan perbuatan – perbuatan yang bertentangan dengan aturan. Dan jumlah oknum – oknum pialang nakal cukup banyak sehingga nasabah yang menjadi korban pun banyak. Hal ini cukup membawa dampak yang signifikan baik dalam mencari calon karyawan maupun mencari calon nasabah.

Keadaan ini menjadi tantangan sendiri bagi PT. Victory International Futures yang sudah bergerak di bisnis ini sejak tahun 2003. Oleh sebab itu perusahaan mengadakan edukasi secara berkala ke calon nasabah dan mengadakan training ke calon karyawan baik menggunakan media online atau media offline. Di akun media online dalam hal ini seperti akun instagram maupun akun tiktok, edukasi dikemas dalam bentuk konten – konten dan acara – acara webinar, sedangkan edukasi secara offline dibuat dalam bentuk seminar atau kuliah tamu di kampus – kampus.

Membangun citra pada masyarakat terhadap perusahaan pialang berjangka memerlukan upaya strategis yang berkelanjutan dan menyeluruh. Salah satu strategi utama adalah melalui transparansi informasi, training edukasi yang benar kepada karyawan dan masyarakat, edukasi masyarakat tersebut harus dijelaskan langsung oleh wakil pialang berjangka. Hal tersebut tidak hanya membantu membedakan perusahaan resmi dari yang ilegal tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan pialang yang sah dan profesional. Strategi ini melibatkan kolaborasi antara lembaga pengawas seperti BAPPEBTI dan perusahaan pialang berjangka, yang fokus pada penyediaan informasi yang jelas, pelaksanaan program edukasi, serta promosi etika bisnis yang baik. Dengan langkah-langkah ini, masyarakat dapat memahami lebih baik mekanisme perdagangan berjangka, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi secara aman dan terinformasi.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengadakan program edukasi, baik melalui platform online seperti konten edukasi melalui media sosial maupun kegiatan offline seperti seminar dan pelatihan. Dengan pendekatan ini, perusahaan pialang berjangka memiliki peluang besar untuk membangun kembali kepercayaan publik. Menciptakan citra yang positif tidak hanya akan menarik nasabah baru tetapi juga membantu mempertahankan kepercayaan nasabah yang ada. Dalam jangka panjang, strategi ini menjadi investasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan industri perdagangan berjangka yang semakin ketat.

Dengan diadakannya program pengabdian masyarakat kegiatan sosialisasi pelatihan dan edukasi ini guna untuk meningkatkan, mengembangkan, dan menumbuhkan minat masyarakat untuk berinvestasi. Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap para audiens. Para audiens aktif untuk mendengarkan dan bertanya ketika pelatihan dimulai ataupun aktif saat diarahkan untuk sharing dengan team leader. Selama proses pelatihan dan sharing, ada beberapa audiens yang sudah pernah bermain trading dan investasi sebelumnya, namun masih dengan pengetahuan dan pemahaman investasi yang minim. Oleh karena itu, penyampaian materi yang telah diberikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat.

KESIMPULAN

PT. Victory International Futures memiliki keunggulan dalam pengalaman panjang dan upaya transparansi yang didukung oleh regulasi pemerintah melalui BAPPEBTI.

Perusahaan ini berkomitmen untuk membangun citra positif di tengah tantangan citra buruk industri pialang berjangka akibat ulah oknum perusahaan ilegal maupun legal. Edukasi dan sosialisasi pelatihan secara berkala menjadi strategi utama untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap investasi di perdagangan berjangka. Program edukasi ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat. Perusahaan pialang berjangka perlu terus konsisten dalam memberikan edukasi yang benar, meningkatkan kualitas tenaga profesional, dan membangun kerjasama strategis untuk menciptakan ekosistem perdagangan berjangka yang lebih dipercaya dan terorganisir.

Kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai investasi dan trading merupakan langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan pemahaman calon nasabah, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan pialang. Edukasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu calon nasabah memahami instrumen investasi, menyusun strategi investasi yang sesuai, serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Bagi divisi marketing perusahaan pialang, kegiatan ini menjadi salah satu strategi utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan memperbaiki persepsi publik terhadap industri. Dengan menjadikan edukasi investasi sebagai bagian integral dari strategi marketing, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor, sekaligus memperkuat reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberhasilan dan kesejahteraan nasabah. Keberlanjutan program edukasi dan pengabdian masyarakat ini akan menjadi sarana efektif untuk menjawab tantangan citra buruk industri, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas nasabah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Siahaan, W.C. Hendra, Y. & Matodang, A (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. *PERSPEKTIF*, 6 (1); 8-12.
- Syahputra, D. I. Hendra, Y. & Hidayat, T.W. (2018), Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. *PERSPEKTIF*, 7 (1): 24-29
- Effendi, M.W. Hendra, Y. & Armansyah, M. (2019). Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram Study Deskripsi Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan Yang Mengikuti Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan. *PERSPEKTIF*, 8 (1): 20 – 26.
- Abdimas, J., & Vol, I. (2023). 1,2 1 , 2. 1(4).
- Afriliani, N. (2024). Peran Public Relations Dalam Membentuk Citra Perusahaan. https://www.academia.edu/119110476/PERAN_PUBLIC_RELATIONS_DALAM_MEMBENTUK_CITRA_PERUSAHAAN
- Ismailidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>
- Nikmah Dalimunthe, Abdul Kholid Azhari, Ibnu Habib Wahyudi, Muhammad Tareq Aziz, Arsiah Dwi Cintana, Khairunisah Khairunisah, Mulia Syahfitri, & Putri Adila. (2023). Penerapan Perjanjian Kerja Dalam Perusahaan Terhadap Hak Ketenagakerjaan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(3), 83–106. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i3.397>
- Putri, G. T. M., & Santoso, B. (2024). Sistem Investasi Di Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 303–316. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/98>
- Sauki, M. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2666–2673. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3200>

Pengertian Pialang, www.ojk.co.id
www.bappebti.co.id