

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PUSH* DAN *PULL* DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH PADA PERUSAHAAN BERJANGKA

Shabrina Ardelia Irawan¹, Wilma Cordelia Izaak^{*2}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract

The high rate of financial literacy that has not been balanced with financial inclusion in Indonesia, indicates a weak understanding of legal investment products, including futures trading. This low literacy opens a gap for the rise of investment fraud scams that harm the community. This community service activity aims to increase public literacy regarding the legality and mechanism of futures trading through an educational marketing strategy based on a push and pull approach. The push strategy is implemented through interactive workshop activities and personal follow-up through telemarketing. Pull strategy, implemented through the dissemination of educational content on social media. The service method uses qualitative with a descriptive qualitative approach with participatory observation and documentation. The results of the activity show that the push strategy is able to increase active involvement and form personal relationships which also increase the possibility of prospective customers becoming active customers. The pull strategy also succeeded in expanding the reach of information and forming digital public awareness of recognizing legal investments. The combination of these two strategies is effective in reaching the public both online and offline. This dual approach is not only relevant as a short-term educational solution, but also has the potential to create long-term financial literacy.

Keywords: Push and pull strategy, financial literacy, futures trading.

Abstrak

Tingginya angka literasi keuangan yang belum seimbang dengan inklusi keuangan di Indonesia, mengindikasikan lemahnya pemahaman masyarakat terhadap produk investasi legal, termasuk perdagangan berjangka. Rendahnya literasi ini membuka celah bagi maraknya penipuan investasi yang merugikan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai legalitas dan mekanisme perdagangan berjangka melalui strategi pemasaran edukatif berbasis pendekatan push and pull. Strategi push, diterapkan melalui kegiatan workshop interaktif dan tindak lanjut personal melalui telemarketing. Strategi pull, dilaksanakan melalui penyebaran konten edukatif di media sosial. Metode pengabdian menggunakan kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengamatan partisipatif dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi push mampu meningkatkan keterlibatan aktif dan membentuk relasi personal yang juga memperbesar kemungkinan calon nasabah menjadi nasabah aktif. Strategi pull juga berhasil memperluas jangkauan informasi serta membentuk kesadaran publik digital terhadap mengenali investasi legal. Kombinasi kedua strategi ini efektif dalam menjangkau masyarakat baik secara online maupun offline. Pendekatan ganda ini tidak hanya relevan sebagai solusi edukatif jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan literasi keuangan jangka panjang.

Kata kunci: Strategi push dan pull, literasi keuangan, perdagangan berjangka.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 tentang perdagangan berjangka komoditi, yang selanjutnya pada Bab I Pasal 1 ayat 1 dapat disebut sebagai Perdagangan Berjangka, ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli Komoditi dengan penyerahan kemudian berdasarkan Kontrak Berjangka dan Opsi atas Kontrak Berjangka. Pada Bab I Pasal 1 ayat 2 berbunyi bahwa bursa berjangka adalah badan usaha yang menyelenggarakan dan menyediakan

system dan/atau sarana untuk kegiatan jual beli Komoditi berdasarkan Kontrak Berjangka dan opsi atas Kontrak Berjangka (PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA-2, n.d.).

Perdagangan berjangka komoditi juga merupakan salah satu alternatif dalam investasi bagi perorangan dan perusahaan yang memiliki kebebasan dalam hal keuangan untuk melakukan kegiatan investasi (Dwi Maulani & Ichsanuddin Nur, 2023). Di era majunya teknologi di dalam dunia investasi ini, tentunya mengalami transformasi yang cukup signifikan pada sektor perdagangan berjangka. Namun sekalipun teknologi dalam investasi mengalami kemajuan, tidak dengan tingkat literasi keuangan masyarakat yang tergolong rendah. Dibuktikan dengan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 37,72% yang lebih rendah dibandingkan Singapura di angka 61% (Rochendi et al., n.d.).

Kurangnya pemahaman mengenai investasi akibat literasi ini menjadi faktor utama yang membuat masyarakat rentan terhadap penipuan investasi. Dalam konteks ini, strategi edukasi keuangan yang efektif menjadi sangat penting. Strategi *push*, seperti *workshop* dan telemarketing, memungkinkan interaksi langsung dengan Masyarakat baik dari golongan mahasiswa atau pekerja guna menyampaikan informasi secara intensif. Sementara strategi *pull*, seperti penyebaran konten edukatif melalui media social, dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan beragam secara geografis.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat, khususnya dalam memahami perdagangan berjangka yang legal dan aman. Melalui pendekatan kombinasi strategi *push and pull*, diharapkan masyarakat juga dapat lebih kritis dalam menilai penawaran investasi serta mampu membuat keputusan keuangan yang bijak.

METODE

Metode Kualitatif

Metode Kualitatif merupakan proses penelitian guna memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan hal yang menyeluruh serta kompleks dan dapat disajikan dengan kata-kata, menyajikan pandangan terperinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dengan *setting* yang alamiah (Rijal Fadli, 2021).

Metode kualitatif yang digunakan dalam Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Guna menggali secara mendalam mengenai pemahaman serta respons Masyarakat terhadap edukasi perdagangan berjangka yang dilakukan oleh PT Valbury Asia

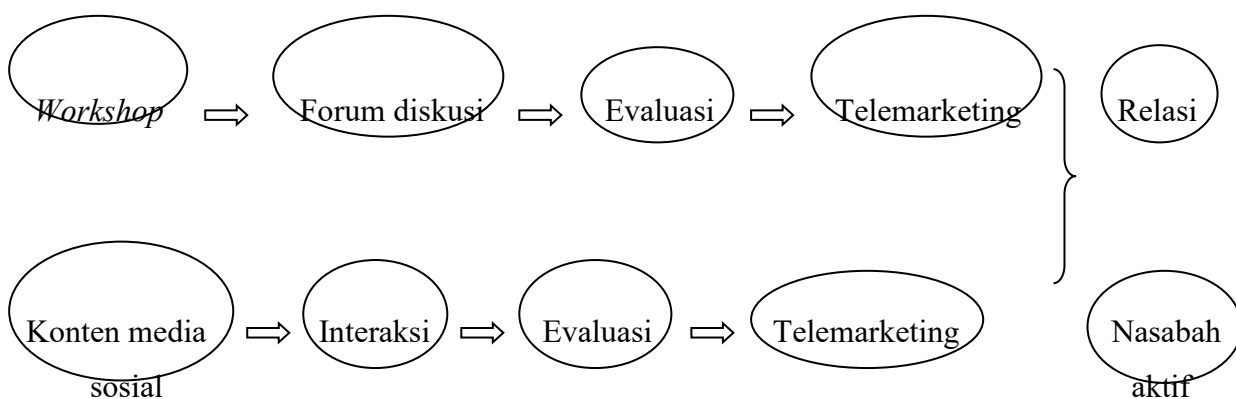
Futures Cabang Surabaya melalui strategi komunikasi *push and pull*. Pelaksanaan dimulai dengan kegiatan *workshop* tatap muka yang dirancang sebagai strategi *push* yang dimana *audience* diperkenalkan pada konsep perdagangan berjangka. *Workshop* juga dilengkapi dengan forum diskusi dalam kelompok kecil sebagai bentuk memperkuat pemahaman.

Setelah *workshop*, dilakukan pendekatan berupa telemarketing edukatif kepada peserta yang dapat dihubungi kembali atau dijadikan bahan *prospecting* serta memberikan pendampingan edukatif secara personal. Sebagai pelengkap strategi, pendekatan *pull* dapat diterapkan melalui *live* di Tiktok dan pembuatan konten edukatif di media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang dirancang dengan format ringan seperti video pendek untuk menarik *viewers*. Data kualitatif dikumpulkan melalui dokumentasi interaksi selama *workshop*, telemarketing, juga tanggapan dari media sosial.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di PT Valbury Asia Futures Cabang Surabaya melalui kombinasi strategi *push and pull* memberikan hasil baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Strategi *Push*



Strategi *Pull*

Perubahan jangka pendek pada strategi *push* merujuk pada hasil langsung yang terlihat selama dan sesaat setelah kegiatan berlangsung, yang dapat diamati dari tingkat pengetahuan, sikap, dan juga minat individu yang terlibat secara langsung. Hasil *pertama* yang tentunya terlihat dari strategi *push* ialah peningkatan pengetahuan dasar dari *audience workshop*. Pemaparan materi seperti definisi perdagangan berjangka, legalitas perusahaan, jenis-jenis produk, manajemen risiko,

serta mekanisme transaksinya. Dari peningkatan pengetahuan dasar setelah pemaparan materi, maka tentunya hasil *kedua* ialah terdapat perubahan persepsi atau mungkin berkurangnya rasa takut akan perdagangan berjangka. Setelah perubahan persepsi tersebut timbul *feedback* berupa pertanyaan-pertanyaan dari *audience workshop*. Hasil *ketiga* berupa meningkatnya minat literasi keuangan yang ditandai dengan adanya *workshop* lanjutan yang membahas tentang *live trading* di PT Valbury Asia Futures Cabang Surabaya.

Perubahan jangka panjang pada strategi *push* dapat dilihat dari *audience workshop* yang dapat dihubungi oleh telemarketing. Dari hasil tersebut dapat terbukanya jalur dua arah antara telemarketing dan calon nasabah. Calon nasabah dapat menanyakan terkait perdagangan berjangka secara *free* kepada telemarketing, yang dimana telemarketing di PT Valbury Asia Futures Cabang Surabaya juga berperan sebagai *financial consultant*. Hasil selanjutnya terdapat dua kemungkinan, yang *pertama* yaitu adanya koneksi yang lebih luas yang dapat diperoleh dari calon nasabah dan yang *kedua* ialah perubahan status yang semula calon nasabah menjadi nasabah aktif di PT Valbury Asia Futures Cabang Surabaya.

Strategi *pull* melalui konten media sosial juga dapat memberikan perubahan pada jangka pendek, seperti menyebarnya informasi mengenai perdagangan berjangka, munculnya ruang diskusi baik secara publik maupun secara tertutup (di media sosial masing-masing telemarketing). Pada strategi panjang dari strategi ini tidak berbeda jauh dengan strategi *push*, yang dimana juga tetap terdapat dua kemungkinan.

Keunggulan dari strategi *push* tentunya terdapat interaksi dua arah yang lebih mendalam, sasarannya juga terukur seperti *workshop* tersebut dibuat hanya untuk mahasiswa atau kalangan pekerja, penyampaian materi serta pendekatan secara personal yang lebih fleksibel namun tetap kontekstual, dapat secara langsung menggunakan akun demo secara *live* pada saat *workshop*. Namun terdapat juga kelemahan dari strategi *push* ini, seperti bergantungnya pada kehadiran fisik dari *audience*, cakupan *audience* terbatas secara geografis, juga ketergantungan pada respon *audience* (apabila minim terjadi interaksi atau diskusi pada *workshop* pertama, maka terdapat kemungkinan akan sulit untuk mengadakan *workshop* lanjutan).

Keunggulan pada strategi *pull* ialah terjangkaunya *audience* yang lebih luas dan tidak terbatas oleh geografis, tentunya konten dapat disimpan, disukai, atau bahkan dibagikan oleh puluhan hingga ribuan orang, hemat biaya, konten juga dapat digunakan berulang kali atau dimodifikasi, konten di media sosial juga cocok jika sasarannya ialah generasi muda yang terbiasa mencari informasi melalui media sosial. Kelemahan strategi *pull* terletak pada tidak adanya kontrol

penyedia terhadap pemahaman *viewers*, informasi yang dikemas dengan singkat agar menarik dapat memberikan efek informasi yang terlalu dangkal, *engagement* tidak selalu mencerminkan pemahaman atau perubahan perilaku dari *viewers*, memahami algoritma media sosial guna membuat konten yang relevan, *up to date*, serta visual yang menarik.

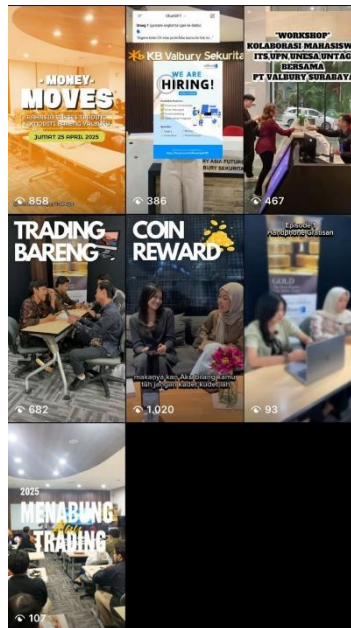
Tabel dan Gambar



Gambar 1. *Workshop Pertama “Money Moves”*



Gambar 2. *Workshop Lanjutan “Live Trading”*



Gambar 3. Konten Sosial Media

PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui strategi *push* melalui *workshop* dan telemarketing dan *pull* pada konten media sosial telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman terkait perdagangan berjangka yang tentunya memiliki legalitas dalam pengoperasiannya. Masing-masing strategi tentunya memiliki keterbatasan, seperti keterbatasan skala pada *workshop* dan tantangan dalam produksi konten yang menarik di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Maulani, M., & Ichsanuddin Nur, D. (2023). MENINGKATKAN PEMAHAMAN PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI UNTUK MEMBANGUN KETERAMPILAN MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Rochendi, T., Diah Dhyanasaridewi, I., Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Swadharma, I. (n.d.). *PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN BAGI MASYARAKAT*. 11.
- PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA. (n.d.). 1997. Undang-Undang Republik Indonesia No 32 Tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, Lembaran Negara RI Tahun 1997, No 32. Jakarta.