



Peran *Canvassing* untuk Mengedukasi Persepsi Negatif Masyarakat terhadap Perusahaan Pialang

Reyhan Aditya Pratama¹, Hesty Prima Rini²

Program Studi Manajemen, UPN Veteran Jawa Timur

e-mail: 23012010123@student.upnjatim.ac.id, hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mengurangi persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan pialang yang legal dan terdaftar. Persepsi negatif umumnya muncul akibat rendahnya literasi keuangan serta maraknya praktik investasi ilegal. Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode penyuluhan dan sosialisasi langsung (*canvassing*) bekerja sama dengan PT Trijaya Pratama Futures (TPFX) Surabaya. Pelaksanaan dilakukan di ruang publik melalui komunikasi tatap muka, penyampaian materi edukatif, diskusi interaktif, dan pembagian media informasi. Materi yang disampaikan meliputi legalitas perusahaan pialang, mekanisme perdagangan berjangka, serta pemahaman risiko investasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mulai mampu membedakan perusahaan pialang legal dengan investasi ilegal. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan pialang yang sudah berizin.

Kata Kunci: *Canvassing, Edukasi, Perusahaan Pialang, Persepsi Negatif.*

Abstract

This community service program aims to improve public understanding and reduce negative perceptions toward legally registered brokerage firms. Negative perceptions often arise due to low financial literacy and the widespread occurrence of illegal investment schemes. The program was conducted through direct counseling and socialization activities (*canvassing*) in collaboration with PT Trijaya Pratama Futures (TPFX) Surabaya. Activities were carried out in public spaces using face-to-face communication, educational material delivery, interactive discussions, and distribution of informational media. The materials focused on brokerage firm legality, futures trading mechanisms, and investment risk awareness. The results indicate that participants gained better understanding and were able to distinguish legal brokerage firms from illegal investments. This program contributes to enhancing financial literacy and strengthening public trust in licensed brokerage institutions.

Keywords: *Canvassing, Education, Brokerage Firm, Negative Perception.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya pada sektor perdagangan berjangka dan investasi. Pertumbuhan ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan melalui pemanfaatan produk dan layanan

keuangan Widodo (2021). Namun, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat literasi keuangan masyarakat yang memadai. Rendahnya literasi keuangan masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan industri jasa keuangan di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Rendahnya literasi keuangan berkontribusi terhadap munculnya persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan pialang. Kurangnya pengetahuan mengenai investasi menyebabkan masyarakat cenderung bersikap ragu dan skeptis terhadap aktivitas perdagangan berjangka (Aji, Rahmawati, & Santoso, 2024). Selain itu, maraknya praktik investasi ilegal turut memperburuk citra perusahaan pialang yang legal dan terdaftar. Banyaknya kasus penipuan investasi menyebabkan masyarakat sulit membedakan antara perusahaan pialang resmi dan investasi ilegal (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Persepsi negatif masyarakat juga dipengaruhi oleh informasi yang tidak lengkap serta pengalaman negatif yang tersebar di lingkungan sosial. Persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima secara berulang, baik secara langsung maupun tidak langsung Kusumawardhani (2023). Kondisi ini diperkuat oleh temuan yang menyatakan bahwa rendahnya literasi dan inklusi keuangan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan formal (Purwanti, 2024).

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam membantu masyarakat mengambil keputusan keuangan secara rasional. Edukasi keuangan yang dilakukan secara langsung dan bersifat informal terbukti mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap risiko serta manfaat produk keuangan (Chen, Lu, & Wang, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap sikap dan minat masyarakat dalam aktivitas investasi (Karundeng, Tangka, & Mahmud, 2024).

UPN Veteran Jawa Timur memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis edukasi keuangan dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan pemahaman dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan pialang yang legal (Riza & Rini, 2025).

Salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang relevan adalah kegiatan penyuluhan dan sosialisasi langsung. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan dan memperoleh klarifikasi secara langsung. Komunikasi tatap muka dinilai lebih efektif dalam membangun pemahaman dan kepercayaan dibandingkan komunikasi satu arah (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bekerja sama dengan PT Trijaya Pratama Futures (TPFX) Surabaya melalui program magang mahasiswa. Melalui kegiatan penyuluhan dan sosialisasi dengan metode canvassing, masyarakat

diberikan edukasi mengenai legalitas perusahaan pialang, mekanisme perdagangan berjangka, serta pemahaman risiko investasi. Diharapkan kegiatan ini mampu mengurangi persepsi negatif masyarakat dan meningkatkan literasi keuangan secara berkelanjutan.

METODE

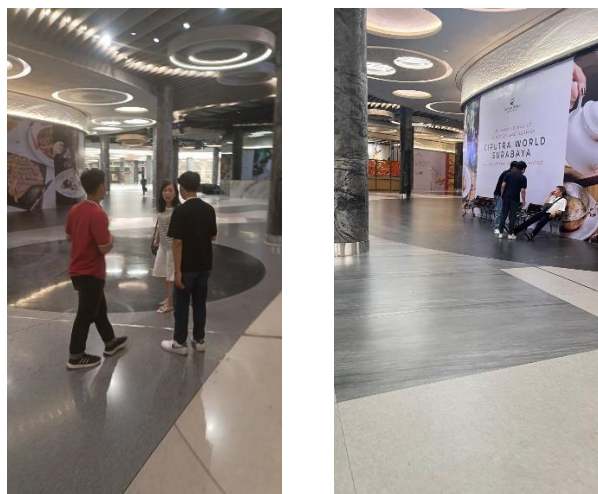
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui metode sosialisasi langsung dengan pendekatan canvasing. Metode canvasing dipilih karena dinilai efektif dalam menyampaikan informasi edukatif secara langsung kepada masyarakat di ruang publik serta mampu membangun komunikasi dua arah antara penyampai materi dan masyarakat sasaran (Purwanti, 2024). Kegiatan ini dilaksanakan di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Surabaya, yaitu Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, dan Ciputra World Mall, yang memiliki tingkat kunjungan masyarakat yang tinggi dan beragam. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian menyusun materi edukasi yang berfokus pada peningkatan literasi keuangan masyarakat, khususnya terkait legalitas perusahaan pialang, mekanisme perdagangan berjangka, serta risiko investasi. Penyusunan materi dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh masyarakat umum (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Selain itu, tim juga melakukan koordinasi internal untuk menyamakan pemahaman mengenai teknik penyampaian materi dan etika komunikasi di ruang publik. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan cara mendatangi pengunjung mall secara langsung dan menyampaikan materi edukasi melalui komunikasi interpersonal. Penyampaian informasi dilakukan secara persuasif dan edukatif, disertai dengan diskusi singkat dan sesi tanya jawab. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi masyarakat dalam menyampaikan pertanyaan serta meluruskan kesalahpahaman yang berkembang terkait perusahaan pialang dan aktivitas investas. Kegiatan canvasing dilaksanakan secara bergantian di Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, dan Ciputra World Mall untuk menjangkau masyarakat dengan karakteristik yang berbeda di setiap lokasi. Tahap evaluasi dilakukan dengan mengamati respons dan tingkat partisipasi masyarakat selama kegiatan berlangsung. Evaluasi difokuskan pada antusiasme masyarakat, keterlibatan dalam diskusi, serta pemahaman awal terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas metode penyuluhan dan sosialisasi sebagai sarana edukasi keuangan kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui metode canvasing yang dilaksanakan di Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, dan Ciputra World Mall menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih memiliki persepsi negatif terhadap perusahaan pialang akibat rendahnya literasi keuangan. Melalui penyuluhan dan sosialisasi secara langsung, masyarakat mulai memahami perbedaan antara perusahaan pialang yang legal dan investasi ilegal, terutama

terkait legalitas, pengawasan oleh otoritas resmi, serta risiko investasi. Penyampaian informasi secara tatap muka mendorong interaksi dua arah sehingga masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan dan memperoleh klarifikasi secara langsung (Purwanti, 2024).

Pelaksanaan canvassing di ruang publik terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan pemahaman masyarakat. Lingkungan yang terbuka membuat masyarakat lebih nyaman menerima edukasi keuangan, sehingga membantu membangun kepercayaan terhadap perusahaan pialang yang legal. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian Riza dan Rini (2025) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran edukatif mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat, serta mendukung upaya peningkatan literasi keuangan nasional sebagaimana dicanangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2021).



Gambar 1. Pengenalan Perusahaan dan produk produk di PT Trijaya Pratama Futures

Pada gambar 1 menunjukkan kegiatan canvassing yang dilakukan di Ciputra World mall. Terlihat dua orang mahasiswa magang sedang menjelaskan informasi kepada seorang pengunjung. Situasi ini menggambarkan bagaimana interaksi langsung terjadi di lapangan, di mana mahasiswa menyapa, memperkenalkan layanan, dan memberikan penjelasan dasar mengenai perusahaan pialang.

Foto ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan tatap muka membuat calon nasabah lebih nyaman untuk bertanya dan menyampaikan keraguan mereka. Lokasi yang ramai seperti mall memudahkan canvasser menjangkau banyak orang dari berbagai latar belakang Sari (2019). Gambaran ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa canvassing tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga cara untuk mengedukasi dan meluruskan persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan pialang.

Selain itu, kegiatan canvassing yang ditunjukkan pada gambar tersebut mencerminkan peran mahasiswa magang sebagai agen edukasi keuangan di masyarakat. Melalui komunikasi interpersonal yang sederhana dan persuasif, mahasiswa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun

kepercayaan awal kepada calon nasabah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran edukatif, di mana proses penyampaian informasi difokuskan pada peningkatan pemahaman masyarakat terhadap legalitas dan risiko investasi, bukan semata-mata pada aspek penawaran layanan. Dengan demikian, kegiatan canvassing di ruang publik seperti mall dapat berfungsi sebagai media pengabdian masyarakat yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan dan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan pialang.



Gambar 2. Beberapa Tenaga Kerja TPFX sedang menjelaskan tentang perusahaan

Pada gambar 2 menunjukkan beberapa karyawan Trijaya Pratama Futures (TPFX) terlihat sedang melakukan canvassing di Starbucks, Tunjungan Plaza. Kegiatan ini dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan pengunjung, menjelaskan informasi seputar layanan dan produk perusahaan pialang, serta memberikan edukasi untuk mengurangi persepsi negatif terhadap TPFX.

Para karyawan menggunakan pendekatan ramah dan persuasif, menjawab pertanyaan pengunjung secara langsung, dan membagikan brosur edukatif. Aktivitas ini bertujuan agar masyarakat lebih memahami fungsi perusahaan pialang, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra positif TPFX di mata publik. Kegiatan ini juga memanfaatkan lokasi strategis seperti Starbucks Tunjungan Plaza, yang memiliki banyak pengunjung, sehingga pesan edukasi dapat tersampaikan secara lebih luas dan efektif.



Gambar 3. Pengenalan platform yang digunakan di PT Trijaya Pratama Futures

Pada gambar 3 menampilkan halaman utama website TPFx, sebuah perusahaan pialang berjangka di Indonesia yang mempromosikan layanan trading dalam satu aplikasi. Tampilan visualnya menekankan kemudahan akses berbagai instrumen seperti forex, indeks, komoditi, dan saham. Selain itu, terdapat beberapa penghargaan yang ditunjukkan untuk memperkuat citra kredibilitas perusahaan. Elemen navigasi aplikasi yang diperlihatkan juga menggambarkan bahwa TPFx ingin menunjukkan sistem yang modern, mudah digunakan, dan ramah bagi trader pemula maupun berpengalaman.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui metode canvasing yang dilaksanakan di Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, dan Ciputra World Mall menunjukkan bahwa penyuluhan dan sosialisasi secara langsung dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Melalui pendekatan edukatif tatap muka, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perbedaan antara perusahaan pialang yang legal dan investasi ilegal, serta pentingnya memahami risiko investasi sebelum mengambil keputusan.

Pelaksanaan kegiatan di ruang publik juga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih aktif dan terbuka dalam menerima informasi. Dengan demikian, kegiatan canvasing tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan pialang, tetapi juga mendukung upaya peningkatan literasi keuangan masyarakat secara berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian masyarakat berbasis edukasi keuangan yang dapat diterapkan secara lebih luas di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Riza, A. A., & Rini, H. P. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran Edukatif pada Perusahaan Pialang di PT. Agrodana Futures. *Bhakti Nagori (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 5(1), 42-50.
- Sari, D. P., & Handayani, R. (2019). Edukasi keuangan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 88-97.
- Aji, A. W., Rahmawati, D., & Santoso, P. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 45-58. <https://ojs.uadb.ac.id/BISMAK/article/view/3088>
- Chen, F., Lu, X., & Wang, W. (2022). Informal financial education and consumer financial capability: The mediating role of financial knowledge. *Frontiers in Psychology*, 13, 1042085. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1042085>
- Widodo, A., & Pratama, R. A. (2021). Peran komunikasi interpersonal dalam membentuk kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 15-27.

- Karundeng, M. L., Tangka, F., & Mahmud, R. (2024). The impact of financial literacy and digital awareness on investment intentions. *International Journal of Technology and Commerce*, 5(2), 33–47. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/1014>
- Kusumawardhani, R., Prihatin, W., Damanik, J. M., & Mubarokah, S. (2025). Digital financial literacy and consumer financial behavior in emerging markets: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 22–38. <https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/15565>
- Purwanti, E. (2024). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, terhadap minat investasi. *Jurnal Keuangan & Perbankan*, 8(1), 14–29. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/5094>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.