



Pelatihan Broker melalui Simulasi *Roleplay* untuk Meningkatkan Prospek Nasabah Baru pada TPFx

Mochammad Irsad Nurdiansyah¹, Hesty Prima Rini²

Program Studi Management, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
e-mail: irsadmuhammad352@gmail.com, hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi dengan adanya pemahaman produk, ketrampilan komunikasi yang kurang pada mahasiswa magang yang berperan sebagai marketing atau business development officer di PT. Trijaya Pratama Futures (TPFx). Tujuan dari adanya kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi calon nasabah melalui pelatihan roleplay dan menerapkan strategi Marketing Mix 4P. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pelatihan simulasi roleplay dan penerapan strategi Marketing Mix 4P, dengan tahapan persiapan, pelaksanaan dan adanya evaluasi selama 4 bulan durasi magang di PT. Trijaya Pratama Futures kantor cabang perusahaan di kota Surabaya. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri, ketrampilan komunikasi, dan juga keberhasilan dalam melakukan prospek dengan nasabah. Kegiatan ini memberikan manfaat langsung berupa peningkatan kualitas SDM dan kontribusi terhadap keberhasilan pemasaran Perusahaan.

Kata Kunci: *Bermain Peran, Bauran Pemasaran 4P, Petugas Pengembangan Bisnis.*

Abstract

This community service activity was motivated by the lack of product understanding and communication skills among intern students who served as marketing or business development officers at PT. Trijaya Pratama Futures (TPFx). The purpose of this community service activity was to improve student competency in dealing with potential customers through roleplay training and implementing the 4P Marketing Mix strategy. The implementation method of this community service activity was carried out through roleplay simulation training and the implementation of the 4P Marketing Mix strategy, with stages of preparation, implementation, and evaluation during the 4-month internship duration at PT. Trijaya Pratama Futures branch office in Surabaya. The results of the implementation showed a significant increase in self-confidence, communication skills, and also success in prospecting with customers. This activity provided direct benefits in the form of improving the quality of human resources and contributing to the success of the Company's marketing.

Kata Kunci: *Roleplay, Marketing Mix 4P, Business Development Officer.*

PENDAHULUAN

Perusahaan Berjangka atau yang disebut perdagangan berjangka adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli komoditi kemudian berdasarkan

kontrak berjangka, kontrak Derivatif syariah, dan atau kontrak derivatif lainnya (ptkbi.com). Setiap Perusahaan berjangka atau pialang memiliki tenaga pemasaran atau broker. Broker atau pialang pada perusahaan berjangka merupakan penghubung antara nasabah dengan pasar atau bursa. Bursa berjangka Jakarta atau Jakarta Futures Exchange merupakan tempat penyedia fasilitas bagi para anggotanya untuk melakukan transaksi kontrak berjangka berdasarkan harga yang telah ditentukan melalui interaksi yang efisien berdasarkan mekanisme penawaran dan permintaan dalam sistem perdagangan elektronik. Pembentukan JFX ini didasarkan pada Undang-Undang No. 32 tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi. Tugas utama dari marketing atau business development officer tidak hanya menjadi perantara antara bursa dan nasabah, melakukan dealing transaksi dengan nasabah, tetapi juga memberikan edukasi dan juga sebagai konsultan yang memberikan rekomendasi Investasi atau transaksi kepada Nasabah. Pemahaman Marketing akan produk sangatlah penting dalam keberhasilan prospek calon nasabah.

Dalam Program Magang MBKM pada PT. Trijaya Pratama Futures, anak magang dituntut untuk mengenal cara kerja pada perusahaan berjangka PT. Trijaya Pratama Futures. Yang diantaranya melakukan contacting dengan calon nasabah, melakukan prospek atau bertemu dengan calon nasabah, dan melakukan closing atau dealing transaksi dengan calon nasabah. Sebagai pendatang baru, tentunya pengenalan akan product knowledge dan SOP perusahaan sangatlah penting untuk diketahui dan dipelajari lebih dalam oleh anak magang sebagai seorang business development officer. Persoalan mendasar yang dihadapi oleh Business Development Officer terutama anak magang di PT. Trijaya Pratama Futures ini adalah kurangnya pengetahuan akan produk yang mendalam dan kurangnya pengalaman prospek menjalankan pemasaran dan komunikasi dengan nasabah.

Dalam mengatasi hal tersebut dan menjalankan program ini penulis merancang dua pendekatan utama yaitu dengan pelatihan simulasi roleplay kepada marketing dan juga menerapkan strategi Marketing Mix 4P kepada calon nasabah. Roleplay adalah pembelajaran atau pelatihan aktif di mana peserta mengambil dan memainkan peran tertentu, mengasumsikan karakter dan berinteraksi dalam situasi dan kondisi yang telah ditentukan. Yang dimana broker dilatih untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah dalam skenario yang menyerupai situasi nyata, sehingga kemampuan komunikasi dapat ditingkatkan. Strategi Marketing Mix 4P dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1950 yang terdiri dari 4 unsur, yaitu Price (Harga), Product (Produk), (Promotion), dan Place (Tempat). Strategi ini merupakan upaya yang dilakukan pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang man dikombinasikan secara maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan (Tialonawarmi, 2022).

Dengan pendekatan simulasi *roleplay* dan menerapkan strategi Marketing mix 4P ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan juga ketrampilan praktis broker atau tenaga pemasaran, yang mana juga dapat

meningkatkan pemahaman dan keberhasilan prospek nasabah. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan berbasis simulasi roleplay mampu meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dalam memahami materi dengan pendekatan ini. Selain itu, strategi marketing mix 4P juga telah banyak digunakan dalam pengembangan UMKM dalam meningkatkan penjualannya. (Naldi et al., 2024; Hardilawati et al., 2024).

Diterapkannya program ini tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan juga ketrampilan marketing dalam menerapkan strategi marketing mix 4P ini kepada calon nasabah. Dan juga untuk meningkatkan keberhasilan prospek dengan calon nasabah melalui pelatihan simulasi *roleplay* yang interaktif dan membuat marketing terbiasa dengan situasi tersebut. Manfaat bagi marketing sendiri pastinya menjadikan tenaga pemasaran memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam menghadapi nasabah yang memiliki karakter berbeda-beda, dan meningkatkan keberhasilan prospek nasabah dengan pemahaman akan product knowledge yang cukup. Kemudian yang terakhir pastinya juga untuk meningkatkan kualitas layanan dan juga pemahaman nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh marketing pada PT. Trijaya Pratama Futures cabang Surabaya.

METODE

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, dalam kegiatan pengabdian ini, penulis menerapkan Simulasi Roleplay dan juga Strategi Marketing Mix 4P yang mana lebih difokuskan kepada mahasiswa magang yang sedang menjelang proses magangnya di PT. Trijaya Pratama Futures cabang Surabaya. Pemilihan *Roleplay* dan Marketing Mix 4P ini dikarenakan keduanya memiliki pengaruh yang baik. Dengan adanya roleplay membuat marketing memiliki pandangan akan apa yang harus dihadapi ketika bertemu dengan calon nasabah, dan sekaligus mendalami pengetahuan dan juga pemahaman akan product knowledge yang akan disampaikan pada saat akan bertemu dengan calon nasabah.

Tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di kantor PT. Trijaya Pratama Futures yang bertepatan di cabang Surabaya. Perusahaan berjangka ini berlokasi di kawasan pusat di kota Surabaya. Secara detail lokasi PT. Trijaya Pratama Futures ini berada di Jl. Diponegoro No. 28, Surabaya. Pelaksanaan program ini dimulai sejak penulis memulai magang pada PT. Trijaya Pratama Futures, selama 4 bulan tepatnya pada tanggal 7 Juli 2025 sampai dengan 7 November 2025. Lokasi penentuan mitra magang dipilih berdasarkan mitra magang yang bekerjasama dengan kampus penulis yaitu Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, dan juga berdasarkan seleksi penempatan tempat magang oleh dosen yang berwenang dan bertanggung jawab akan program magang MBKM.

Sasaran pada kegiatan ini berfokus pada mahasiswa peserta magang MBKM di PT. Trijaya Pratama Futures yang bertepatan di cabang Surabaya yang berperan atau bekerja sebagai marketing atau business development officer.

Penentuan sasaran ini dilakukan berdasarkan hasil penilaian awal terhadap kemampuan komunikasi, pemahaman produk, dan juga pengalaman prospek dari peserta magang. Dalam tahap persiapan, penulis melakukan analisis terkait dengan metode atau strategi yang baik untuk diterapkan sebagai keberlangsungan pengabdian ini, yaitu berupa tahapan-tahapan persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap persiapan. Pada tahap ini, dilakukan persiapan dan analisis secara mendalam tentang permasalahan yang dialami oleh mahasiswa magang yang berkerja sebagai *business development officer*.

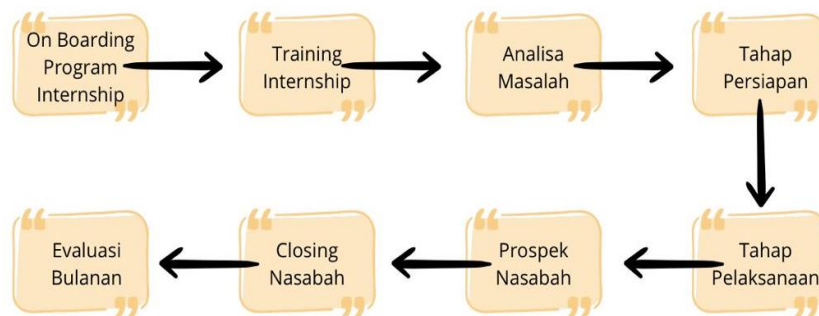
Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan ini mencakup beberapa aktivitas yang diantaranya adalah simulasi roleplay untuk marketing. Kegiatan ini berupa simulasi bermain peran antar marketing atau *business development officer*, dimana akan bergantian memainkan peran dan akan menjelaskan atau mempresentasikan sebagaimana ketika saat prospek dengan nasabah. Adanya kegiatan ini untuk melatih komunikasi dan meningkatkan pemahaman sebagai marketing. Kemudian adalah Penerapan Strategi Marketing Mix 4P. Dalam kegiatan ini, perusahaan berjangka menerapkan strategi dalam melakukan prospek kepada calon nasabah PT. Trijaya Pratama Futures. Dengan pemahaman yang sudah terbentuk, melalui strategi ini tujuannya agar dapat meningkatkan keberhasilan dalam melakukan prospek nasabah.

Tahapan Terakhir adalah Evaluasi. Dalam tahapan Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil daripada pelatihan dan juga strategi yang telah diterapkan. Pada setiap beberapa bulan sekali akan selalu diadakan evaluasi untuk hasil daripada prospek nasabah yang disudah dijalankan.

Indikator keberhasilan dalam program ini ditentukan dari peningkatan kepercayaan diri, keterampilan komunikasi dalam melakukan presentasi, peningkatan pemahaman materi terhadap produk dengan strategi yang diterapkan, dan keberhasilan dalam melakukan prospek di transaksi nyata.

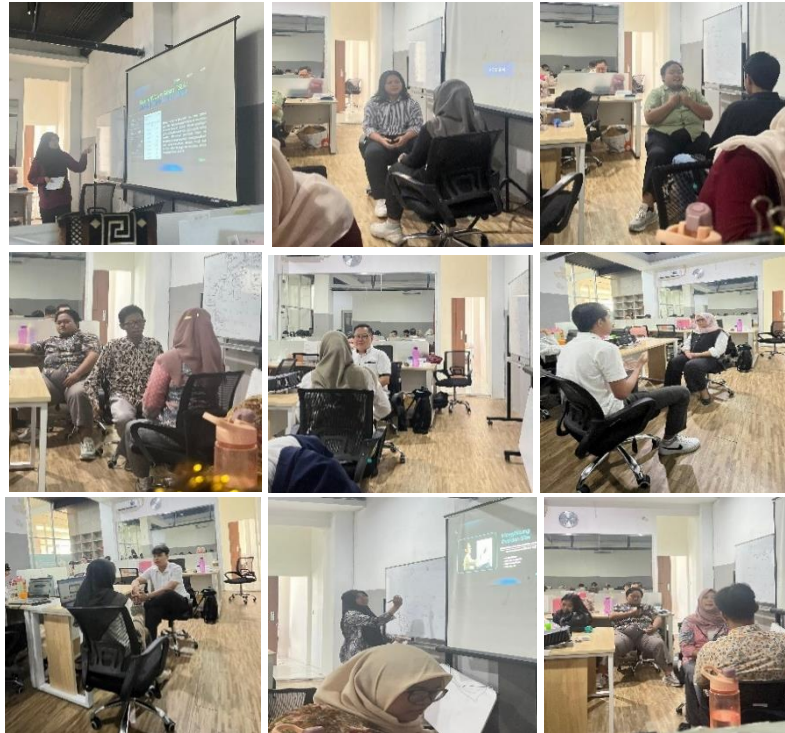
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berjudul “Pelatihan Broker Melalui Simulasi *Roleplay* untuk Meningkatkan Prospek Nasabah Baru Pada TPFx” pada Mahasiswa magang di PT. Trijaya Pratama Futures cabang Surabaya ini dapat dijalankan dengan baik dan mendapatkan hasil yang baik bagi para *business development officer*.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

Hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan pelatihan dengan simulasi roleplay adalah tingkat kepercayaan diri dan juga pemahaman akan produk kepada nasabah menjadi meningkat. Yang dimana pada bulan kedua hingga menjelang bulan keempat ini mahasiswa magang PT Trijaya Pratama Futures sudah dapat merealisasikan kegiatan prospek sendiri tanpa bantuan dari mentor yang mendampingi. Proses berjalannya prospek itu dapat dikatakan baik. Terbukti dari banyaknya prospek yang sudah berjalan tanpa ada campur tangan dari Mentor yang mendampingi. Kegiatan prospek itu biasa dilakukan oleh 5 mahasiswa. Berikut adalah beberapa gambar saat simulasi roleplay.



Gambar 2. Kolase Pelaksanaan Roleplay

Dalam Penerapan Strategi Marketing Mix 4P dalam prospek nasabah PT. Trijaya Pratama Futures ini dibedah dalam 4 aspek marketing mix itu sendiri diantaranya:

1. Produk

Produk yang ditawarkan pada PT. Trijaya Pratama Futures sebagai perusahaan pialang berjangka adalah berbagai kontrak derivatif yang dijual nilai kontraknya, dan tidak ada barang secara fisik. Adapun yang diperjual belikan dan ditawarkan oleh PT. Trijaya Pratama Futures ini adalah:

- a. Komoditas yang berupa emas, perak dan oil.
- b. Forex atau Foreign Exchange yang merupakan pertukaran mata uang asing. Produk dari Forex itu sendiri adalah EUR/USD, USD/JPY, GBP/USD, USD/CHF, AUD/USD.
- c. Stock Index, Terdapat 2 jenis saham indeks yaitu saham amerika yang terdiri dari Dow Jones Industrial Average (DJIA), NASDAQ 100, dan S&P 500. Dan juga terdapat saham asia yang terdiri dari Nikker225, dan Hangseng Index (HSI).

2. Price

Harga dalam Perusahaan pialang berjangka tepatnya pada PT. Trijaya Pratama Futures ini ditetapkan oleh bursa atau harga pasar yang fluktuatif dan terus bergerak setiap saat dan setiap waktu. Dalam menjaga keunggulan dari perusahaan lain tentunya ada keunggulan yang dapat ditonjolkan dari PT. Trijaya Pratama Futures ini yang diantaranya:

- a. Komisi dan spread rendah yang transparan. PT. Trijaya Pratama Futures ini memiliki spread yang tergolong rendah yaitu senilai 0,25 poin.
- b. Lalu dapat membuka akun atau registrasi dengan join akun mikro mulai dari 0.01 Lot yang dimulai dari modal \$100 senilai 1.4 juta dengan pilihan rate 14.000 atau floating kurs yang menyesuaikan nilai rupiah.
- c. Adanya Free swap yang membuat tidak adanya biaya inap yang dibebankan kepada trader

3. Place

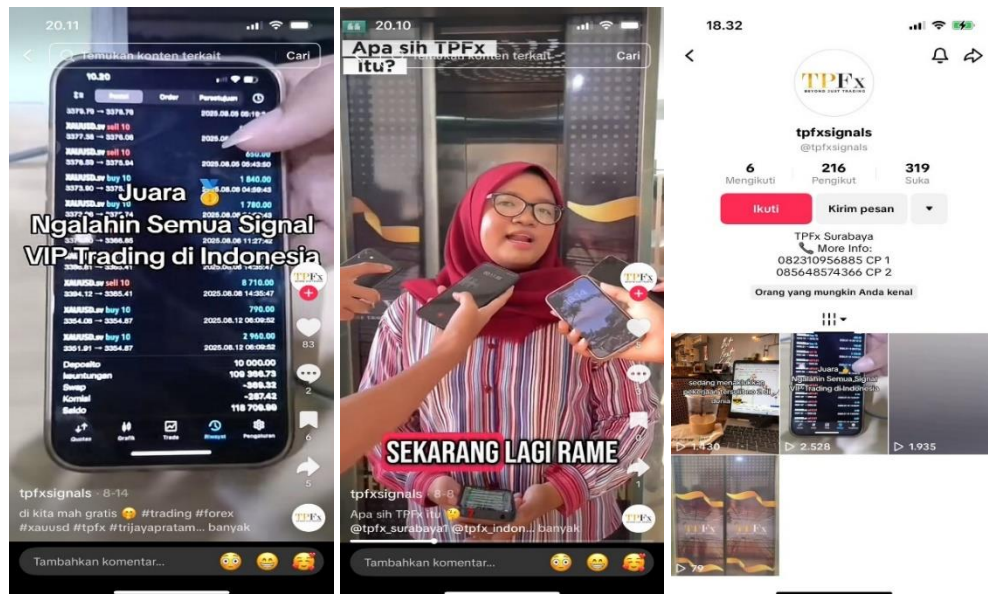
Strategi Distribusi atau lokasi perusahaan tidak hanya melibatkan lokasi secara fisik gedung, tetapi juga keberadaannya secara digital. Yang dimana letak kantor PT. Trijaya Pratama Futures cabang Surabaya ini jelas dapat dikunjungi, tepatnya di Jalan Diponegoro, No.28, Surabaya. Adapun juga platform online yang disediakan oleh PT. Trijaya Pratama Futures sebagai fasilitas atau media informasi dan sarana melakukan transaksi ini diantaranya terdapat TPFx Mobile Apps, instagram @tpfx_surabaya, akun tiktok @trading. Semakin. pede. Dan fasilitas layanan Customer Service 24 Jam, yang siap sedia melayani nasabah kapanpun dan dimanapun.

4. Promotion

Dalam Strategi ini dilakukan dengan berbagai macam kegiatan yaitu dengan mengadakan acara workshop/seminar mengenai trading. Melakukan promosi digital marketing melalui Instagram dan Tiktok dilakukan dengan membuat konten yang bersangkutan dengan TPFx. Dalam strategi ini memiliki tujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens yang tertarik dalam dunia trading.



Gambar 3. Pelaksanaan Event "Trabar" (Trading Bareng)



Gambar 4. Konten Media Sosial

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan berbasis simulasi roleplay dan penerapan strategi marketing yang dilaksanakan di PT. Trijaya Pratama Futures cabang Surabaya menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa magang sebagai *Business Development Officer*. Peserta mampu meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan komunikasi, serta pemahaman produk derivatif yang ditawarkan perusahaan. Pada bulan kedua hingga keempat, sebagian besar peserta telah mampu melakukan prospek dan pendekatan calon nasabah secara mandiri tanpa pendampingan mentor. Hasil ini menguatkan temuan Kolb & Kolb (2021) dan Kivunja (2020) bahwa pendekatan experiential learning melalui praktik simulatif efektif dalam membekali mahasiswa dengan kemampuan dunia kerja yang aplikatif dan adaptif.

Penerapan strategi Marketing Mix 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion berkontribusi langsung terhadap keberhasilan prospek nasabah. Pemahaman mendalam terhadap produk seperti forex, komoditas, dan indeks saham memungkinkan peserta menyampaikan nilai produk dengan lebih meyakinkan, sesuai dengan pentingnya edukasi dalam layanan derivatif (Baur & Dimpfl, 2020). Strategi harga yang kompetitif dan transparan, kehadiran perusahaan secara fisik dan digital (Dastane & Waqas, 2023), serta promosi aktif melalui workshop, trabar dan media sosial terbukti efektif menjangkau audiens muda. Hal ini mendukung pendapat Chaffey & Smith (2022) bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci utama dalam menarik minat pasar finansial generasi baru.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan performa mahasiswa magang, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perusahaan mitra dalam efisiensi proses prospek dan closing nasabah. Integrasi antara pembelajaran berbasis praktik dan strategi pemasaran adaptif merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk diterapkan dalam konteks industri jasa keuangan saat ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2023), yang menekankan pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan dunia usaha

dalam menghasilkan lulusan yang siap kerja dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

SIMPULAN

Dengan adanya Kegiatan Pengabdian melalui Pelatihan simulasi roleplay dan juga penerapan strategi Marketing Mix 4P ini telah berjalan dengan baik dan berhasil meningkatkan pemahaman dan juga ketrampilan mahasiswa magang sebagai broker di PT. Trijaya Pratama Futures. Pelatihan ini mendorong peningkatan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, dan keberhasilan prospek calon nasabah PT. Trijaya Pratama Futures. Manfaat kegiatan ini dapat dirasakan langsung oleh peserta magang dan perusahaan mitra, yang dimana output yang dihasilkan adalah broker memiliki pemahaman yang meningkat akan produk serta berhasil melakukan prospek dan closingan nasabah di PT. Trijaya Pratama Futures. Hal ini tentu memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan dalam menggabungkan metode experiential learning dan strategi pemasaran dalam konteks dunia kerja. Kegiatan serupa disarankan untuk dikembangkan secara dan diterapkan lebih luas pada perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Baur, D. G., & Dimpfl, T. (2020). Understanding derivative products and their applications in financial markets. *Journal of Financial Markets*, 47, 100517.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dastane, O., & Waqas, Y. (2023). Digital Transformation in the Financial Industry: A customer centric perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 101-119.
- Tialonawarmi, F. o. (2022). Pelatihan Aspek Marketing Mix Untuk usaha Mikro Kecil Menengah Rumarisa Segar Jelly di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Dharma laksana*, 287.
- Hardilawati, W. L., Nofirda, F. A., Hinggo, H. T., Ramadhan, R. R., Sulistyandari, Bakaruddin, Fikri, K. (2024). Sosialisasi Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Bagi Pelaku UMKM di Pantai Melawi Kelantan, Malaysia. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA*, 20-24.
- Kivunja, C. (2020). Teaching students to learn how to learn: Role-play pedagogy in higher education. *International Journal of Higher Education*, 9(2), 118-129.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2021). *Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development*. In *SAGE Handbook of Management Learning*.
- Naldi, A., Oktaviandry, R., & Gusmaneli, G. (2024). Model Pembelajaran Role Playing dalam Meningkatkan Fokus Peserta Didik. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 133-140.
- Nguyen, T. H., Tran, M. D., & Le, Q. A. (2023). *The role of experiential learning and adaptive marketing strategies in improving performance in financial service industries*. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 145-158. Diakses dari <https://www.palgrave.com/gp/journal/41264>