

## PERENCANAAN PENGEMBANGAN MODAL MENGGUNAKAN AKUN REGULER PERDAGANGAN BERJANGKA Di PT. AGRODANA FUTURES BANDUNG

**Panji Guniwa Aria Awangga<sup>1)</sup>, Patria Supriyoso<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital.

email: patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id

### *Abstract*

*Dynamic changes in the business world mean that business people, both beginners and those who have been in business for a long time, do not dampen their desire to continue to expand, open or increase income from their businesses. One business opportunity that is simple, practical and does not require too much infrastructure to start is online Trading or futures Trading .*

*Apart from providing profit growth on capital, Trading opens up opportunities for anyone to earn income without being tied to the company where they work and can be done independently, thereby creating new jobs for the Indonesian people. The aim of this research is to analyze how capital develops using a regular futures Trading account at PT. Agrodana Futures Bandung.*

*The method used by the author is qualitative by conducting interviews with Trading players, especially those who have been doing it for more than 3 years, how they manage and develop their Trading business so that their initial capital continues to grow significantly in a short period of time.*

*The conclusion of this research is that online Trading is one of the best alternatives for anyone who is a business actor in growing capital, developing a business or other business goals and its progress continues to increase from time to time. The author feels that this research will have a positive impact on anyone who wants to continuously increase their economic income through online Trading*

**Keywords:** *Capital Development Planning, Regular Futures Trading Account.*

### **1. PENDAHULUAN**

Seiring pertumbuhan ekonomi yang membaik, perdagangan di Indonesia yang terus meningkat, berbagai kemudahan yang ditimbulkan oleh teknologi serta banyaknya peluang bisnis membuka berbagai kesempatan bagi masyarakat untuk dapat mencoba berbagai bidang usaha sesuai dengan keinginan, harapan maupun *passion* dari masyarakat pelaku itu sendiri.

*Trading* sangat membantu bagi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan dari modal yang dimiliki, mengembangkannya, memenuhi kebutuhan operasional maupun kebutuhan lainnya, mencapai tujuan tertentu bahkan bisa diwariskan. *Trading* adalah bisnis yang menggiurkan secara profit, bahkan bisa memberikan keuntungan berlipat dari nilai modal dalam waktu yang relatif cepat. Hal ini yang sering membuat perilaku para pelaku usaha pemula dalam bidang *Trading* mengalami kerugian berupa berkurangnya nilai modal yang ditanamkan.

*Trading* berkembang pesat di Indonesia. Selain menawarkan keuntungan yang sangat besar, perkembangan teknologi pun sangat menunjang maraknya dunia *Trading*. Kita dapat bertransaksi dari manapun (*online Trading*) dengan syarat yang tidak terlalu rumit dan modal yang tidak harus besar. Semua itu merupakan magnet yang luar biasa bagi siapa saja untuk bisa memasuki dunia *Trading*.

Salah satu peluang usaha bagi masyarakat adalah Perdagangan Berjangka (*Futures*) yang dilakukan di Bursa Berjangka melalui Perusahaan Perdagangan Berjangka. Bisnis ini secara legalitas memiliki dasar hukum yakni Undang-Undang Nomor 10 tahun 2011 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK), berada dibawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, diawasi oleh Bappebti (Badan Pengawas Perdagangan berjangka Komoditi) Lembaga BUMN yang berwenang untuk memberikan ijin, menegur bahkan menutup Perusahaan Perdagangan Berjangka. Lembaga BUMN dibawah Kementerian Perdagangan lainnya adalah Kliring Berjangka Indonesia, merupakan Lembaga menjamin dana nasabah yang bertransaksi di Bursa Berjangka (jika di Bank, Lembaga Penjamin dana nasabah adalah LPS – Lembaga Penjamin Simpanan).

Bursa Berjangka yang merupakan pasar untuk nasabah dalam melakukan transaksi Perdagangan berjangka ada 2, yaitu ICDX (Indonesian Commodity Derivative Exchange) dan JFX (Jakarta Futures Exchange). Sebagai salah satu alternatif peluang usaha, Perdagangan Berjangka memiliki peluang pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan dengan bisnis alternatif lainnya. Sejalan dengan profit pertumbuhan yang besar, cepat dan menggiurkan, Perdagangan Berjangka juga memiliki resiko tinggi yang korelasinya sama dengan profit yang ditimbulkannya, atau dalam istilah yang sering didengar adalah *High Return High Risk*.

Banyaknya masyarakat yang terjun dalam bisnis *Trading online* sebenarnya merupakan indikasi positif tentang kesadaran untuk berinvestasi maupun mengambil sebuah peluang usaha. Namun banyaknya masyarakat yang memasuki bidang *Trading* dengan pemahaman yang belum lengkap, pembelajaran yang terlalu singkat, tidak matangnya dalam perencanaan maupun manajemen resiko yang baik serta ingin memperoleh hasil besar secara instan menjadi penyebab banyak pelaku usaha mengalami kerugian saat memulai bisnis *Trading*.

Namun dibalik segala kemudahan dan iming-iming keuntungan yang sangat menarik tersebut, terbentang resiko yang sangat besar pula. Risikonya, modal bisa habis dalam waktu singkat di pasar *Trading*. Hal tersebut bukan disebabkan oleh ketidak tahuan, tetapi seringkali disebabkan tidak mau tahu resiko tersebut. Trader fokus memikirkan keuntungan yang bisa didapatkan. Alasan lain yang juga

sering digunakan untuk tetap bergelut di dunia *Trading* adalah obsesi mengembalikan modal yang sudah diambil oleh pasar.

Berita ataupun rumor tentang kerugian dalam bisnis *Trading* berkembang cepat, sehingga banya pihak atau masyarakat memberikan cap bahwa bisnis *Trading* akan memberikan kerugian akibat banyaknya pelaku usaha *Trading* mengalami kerugian. Hal *negative* seperti ini yang menghambat perkembangan bisnis *Trading* di Indonesia. Karena pemahaman tentang *Trading* sedikit, tidak ada edukasi, tidak au tahu resiko dan tidak mau belajar menjadi penyebab banyaknya pebisnis *Trading* mengalami kerugian.

Melalui pola Marketing yang terencana akan bisa dilihat bagaimana penempatan sebuah bisnis *Trading* pada para pelaku bisnis dan bagaimana suatu bisnis *Trading* dapat berlangsung lama bahkan sampai tahap diwariskan jika memahami bisnisnya secara benar dan dijalankan sesuai perencanaan dengan disiplin, konsistensi serta manajemen resiko yang baik. PT. Agrodana Futures Bandung menghadapi tantangan serius terkait pengembangan modal dalam operasional perdagangannya. Fenomena ini menciptakan dampak yang signifikan pada kelangsungan bisnis, mengingat pentingnya modal dalam menjalankan kegiatan perdagangan. Kurangnya modal dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk mengambil peluang pasar yang berkembang dan meningkatkan potensi keuntungan. Oleh karena itu, upaya yang cermat dan strategis diperlukan untuk mengatasi masalah pengembangan modal ini, seperti mencari sumber pendanaan alternatif, melakukan restrukturisasi keuangan, atau menjalin kemitraan yang berpotensi meningkatkan akses modal perusahaan. Dengan mengatasi masalah ini, PT. Agrodana Futures Bandung dapat memastikan keberlanjutan operasionalnya dan meningkatkan daya saing di pasar perdagangan.

Berdasarkan fenomena yang ada maka Rumusan masalahnya adalah bagaimana Perencanaan Pengembangan Modal menggunakan Akun Reguler Perdagangan Berjangka di PT. Agrodana Futures Bandung.

## 2. KAJIAN LITERATUR.

### Inovasi

Guru manajemen Peter Drucker mengamati bahwa “Inovasi adalah alat spesifik bagi pengusaha, yang diartikan, mana yang mereka mengeksploitas perubahan sebagai peluang. Sedangkan Tushman dan Nadler ; “Fokus pada perusahaan dalam mencatat bahwa inovasi adalah mencipta pada banyak produk, pelayanan atau proses pada unit bisnis baru”.

Inovasi ialah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, ataupun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya (UU No. 19 tahun 2002)

Menurut Wijayanti, (2011) ; Hal-hal yang berpengaruh pada inovasi adalah perubahan-perubahan pada masyarakat diantaranya disebabkan oleh otomatisasi, urbanisasi, perubahan-perubahan di dalam pasar tenaga kerja, kemajuan medis maupun biologis serta konflik budaya.

Manajemen akan dapat mencapai kinerja yang jauh lebih baik dengan menggunakan Inovasi yang terdiri atas ide, produk baru dan inovasi lainnya, juga berdampak langsung pada kelangsungan serta keberlanjutan usaha dan berjalan sesuai dengan tujuan Perusahaan. (Wahyudi, 2011)

Inovasi yang dilakukan sebuah usaha atau perusahaan dalam skala menengah merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing Perusahaan (Rashin, 2018). Menurut Melina (2023), Kreativitas atau Penerapan sebuah ide baru merupakan sebuah dari proses Inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan suatu bisnis ataupun produk.

Dalam pengertian lain, Inovasi merupakan ciptaan-ciptaan baru (dalam bentuk materi ataupun *intangible*) yang dilakukan oleh Perusahaan maupun Individu serta memiliki nilai ekonomi yang signifikan (Sitorus, 2013)

Inovasi yang berorientasi pada strategi dapat memunculkan ide-ide baru pada setiap penyusunan perencanaan dan strategi pemasaran diantaranya untuk pengembangan dan diferensiasi produk (Indriani, 2006)

### **Pentingnya Inovasi**

Menurut Romli (2020) Inovasi merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi atau perubahan karena inovasi dapat membawa perubahan, perbaikan, bahkan pertumbuhan dan daya saing.

Meningkatkan kemampuan Perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas membutuhkan inovasi yang tinggi, baik itu inovasi proses dan inovasi (Hartini, 2014)

Inovasi selalu menjadi dasar fundamental daya saing bagi perusahaan, daerah dan bangsa. Survei Ekonom Intelijen Unit mengungkapkan penciptaan produk dan layanan inovatif yang berada di antara tiga perhatian utama kepala eksekutif untuk lima tahun ke depan (Pure-Insight 2005). Tingginya tingkat persaingan yang timbul dari globalisasi telah menyadarkan perusahaan akan pentingnya memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan dan pembelajaran. Sementara sistem pasar selalu bersandar pada kapasitasnya untuk menciptakan produk-produk baru dan cara-cara baru untuk memproduksinya, pencarian masyarakat kontemporer akan standar hidup yang lebih tinggi dan kehausan akan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan yang semakin canggih membutuhkan inovasi yang lebih cepat. Persaingan di lingkungan ini mengharuskan pembangunan kapasitas inovatif melalui dan peningkatan pengetahuan dan kemampuan belajar. Ada sedikit keraguan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan dan kemakmuran organisasi dan masyarakat, tetapi sifat yang tepat dari peran ini dan dampaknya tetap sangat kompleks. (Pearvalz K. Ahmed and Charles D. Shephed , Innovation Management, Prentice Hall 2010)

### Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Musyawarah (2022) Strategi Pemasaran merupakan rencana yang dikembangkan oleh eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang bertujuan meningkatkan kualitas bisnis Perusahaan. Secara umum Komponen Strategi pemasaran adalah *Segmentation, Targeting and Positioning* atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai fasilitas oleh perusahaan guna memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Nurhadi, 2019)

Untuk mengatasi konsumen yang beragam (pasar), perusahaan perlu mengelompokkan pasar tertentu sebagai sasaran. Usaha ini sebenarnya sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar agar lebih baik dan akhirnya perusahaan dapat mengembangkan produknya dengan tepat, menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien, serta mampu menyesuaikan harga barang dan jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Sekadar mengingatkan, pasar merupakan sesuatu yang terdiri atas konsumen potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu ikut serta dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Sementara, pasar sasaran dapat didefinisikan sebagai kelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagisebuah perusahaan. Untuk menetapkan pasar sasaran, perlu dibuat komponen strategi pemasaran yang meliputi :

- a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)
- b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)
- c. Penempatan Produk (*Positioning*)

### Segmentasi Pasar (Segmentation)

Arti dari segmentasi pasar adalah proses dan strategi penting berupa membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, serta perilaku dengan tujuan agar pemasaran menjadi lebih bermanfaat dan efektif. dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif. (Putri, 2019)

Menurut Sofjan Assauri (2004:144) “Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula” Berikut adalah kriteria yang perlu dipenuhi oleh perusahaan agar proses segmentasi berjalan efektif dan bermanfaat.

- a. Terukur (*measurable*), yaitu segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, luasnya maupun daya belinya.
- b. Terjangkau (*accessible*), yaitu segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), yaitu segmen pasar tersebut dapat menguntungkan bila dilayani

- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), yaitu semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar harus dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Dalam segmentasi ini, barang *industry* dan barang konsumsi dibedakan. Namun, secara umum, setiap perusahaan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar :

- a. Geografis

Pada jenis segmentasi pertama ini, konsumen dikelompokkan atas dasar unit geografis, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, dan desa. Dalam hal ini, perusahaan akan beroperasi di semua segmen dengan tetap memerhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di setiap daerah.

- b. Demografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara memisahkan konsumen ke dalam kelompok atas dasar variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, Pendidikan dan pekerjaan.

- c. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen digolongkan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian dan lain-lain.

### **Penetapan Sasaran pasar (*Targeting*)**

Target Pasar menurut (Cravens, 1996) adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya.

Pada bagian ini, perusahaan memilih, menilai, dan menetapkan segmen pasar yang akan dimasuki. Langkah pertama yang perlu dilakukan untuk menentukan segmen pasar adalah menghitung dan menilai profit (keuntungan) dari berbagai segmen yang akan disasar (dipilih). Oleh karena itu, dalam hal ini, pemasar harus memahami Teknik-teknik untuk mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa mendatang. Penggunaan teknik-teknik ini memberikan manfaat yang sangat berarti bagi pemasar dalam memilih pasar sasaran, sehingga dapat menghindari atau meminimalkan kesalahan yang mungkin terjadi..

Kriteria Target yang biasa digunakan dalam menentukan pasar sasaran :

- a. Harus realistis
- b. Dapat diukur
- c. Berjangka waktu tertentu

### Penempatan Produk (*Positioning*)

Menurut Burhanudin (2017) Segmentasi digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sasaran pasar konsumen yang akan dilayani (*market targeting*). *Positioning* dalam strategi pemasaran. *Targeting* ini digunakan setelah proses segmentasi yang telah menentukan segmen pasar. *Targeting* atau penentuan pasar sasaran didefinisikan oleh Tjiptono (1997:69) sebagai "tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki"

Langkah Pemasaran *Positioning* atau penentuan posisi adalah Tindakan lanjutan setelah menentukan target pasar dalam teori *Segmentation Targeting and Positioning* (Agustim, 2015)

Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. (Wijaya, 2016).

### Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, mengevaluasi dan mengambil keputusan dalam usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya (Gohae, 2021)

Menurut Mauludin (2022) Perilaku konsumen adalah suatu upaya tindakan nyata dari seseorang konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian yang dapat diobservasi secara langsung Tiga ide penting yang terkandung dalam definisi tersebut yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis
- b. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.
- c. Hal tersebut melibatkan pertukaran

### 3. METODE

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif dan melalui wawancara serta pengumpulan data dengan beberapa nasabah yang telah melakukan *Trading* dalam kurun waktu 1 sampai dengan 3 tahun.

Data yang dikumpulkan terdiri atas hasil yang dicapai, pola yang digunakan, realisasi antara perencanaan dan hasil *Trading* dalam periode tertentu selama mereka menjalankannya, serta problem solving jika dalam melakukan transaksi mendapat kendala dalam pencapaian hasil.

Selain itu gambaran dan persepsi dari setiap nasabah tentang *Trading* itu sendiri sebagaimana mereka telah menjalankannya dalam waktu tertentu, untuk mengetahui Tingkat keyakinan, keberhasilan, harapan terhadap bisnis *Trading* mereka serta pandangan mereka tentang bisnis ini bagi masa depan mereka maupun bagi Masyarakat menurut pandangan para nasabah yang telah disurvei tersebut.

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil yang diperoleh setelah melakukan *interview*, pengumpulan data dan melihat realisasi pencapaian hasil dalam kurun waktu yang telah ditetapkan dapat disimpulkan bahwa perencanaan sebelum aktivitas *Trading* dilaksanakan dengan mempertimbangkan *equitas* (modal awal) pola transaksi dan target yang hendak dicapai, maka nasabah yang memiliki perencanaan *Trading* yang baik memiliki peluang mencapai hasil lebih tinggi dari target yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan Pola *Trading* yang terencana, Manajemen Resiko yang terukur, Konsistensi dalam pencapaian target harian yang dibuat dan disepakati, *table* di bawah ini adalah gambaran hasil yang diperoleh nasabah secara *real* yang melakukan *Trading* berdasarkan perencanaan tersebut

Dengan Modal Rp. 100.000.000 (Seratus Juta Rupiah), ini adalah rata-rata pencapaian hasil yang diperoleh nasabah setiap bulan dan akumulasi hasil selama 12 bulan dengan *plan* pertumbuhan 10% per bulan dari Nilai modal yang ditanamkan sebagai berikut :

Modal awal : : \$10.000 atau Rp. 100.000.000 (Kurs \$1 = Rp. 10.000)

Planning/bulan : 10% dari nilai Modal

Jangka waktu : 12 Bulan

Indikator : *Relative Strength Index*

Toleransi Resiko : 30% (jika dalam 1 bulan terjadi nilai modal minus sampai 30% transaksi berhenti)

Berikut tabel *Trading plan* yang digunakan dan realisasi pencapaian Nasabah :

**Tabel 1**

Plan	Jan	Feb	Mar	Apr	Me	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
10%	11.000	12.000	13.000	14.000	15.000	16.000	17.000	18.000	19.000	20.000	21.000	22.000

Dengan modal Rp. 100.000.000 (Saratus Juta Rupiah) di bulan ke-12 maka nilai modal dan profit telah mencapai \$22.000 atau Rp. 220.000.000.

Angka tersebut telah diasumsikan dengan memperhitungkan kerugian yang sudah diperhitungkan.

Perhitungan dimulai dari Bulan januari 2023 sampai dengan Desember 2023 (selama 12 bulan) Dari hasil *Trading* di atas yang telah dijalankan oleh Nasabah, ada pola mendasar yang harus dimiliki dan dilakukan oleh pelaku usaha agar pencapaian hasil mencapai target yang diharapkan.

Adapun Pola *Trading* yang harus dilakukan oleh Nasabah pada pembahasan ini guna mencapai target yang sudah ditetapkan adalah

- a. Perencanaan (*Plan* harian, mingguan, bulanan)

Dalam hal di atas *plan profit* yang dibuat adalah 10% per bulan. Jika di *breakdown* per minggu adalah 2,5% dan jika di *breakdown* per hari adalah 0,5% profitnya. Konsistensi dalam pelaksanaan

pola transaksi ini mempengaruhi hasil yang dicapai terhadap target yang dibua. Dengan pola ini modal terukur secara aman dan pertumbuhan profit akan terus konsisten.

b. *START - UP*

*START UP* adalah pola atau filosofi yang harus dimiliki oleh nasabah dalam memulai *Trading* di Bursa yang akan menjamin Tingkat keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh nasabah untuk periode jangka pendek, menengah dan Panjang.

Adapun makna *START UP* adalah :

**S** : *Stay Clear* : Masuk ke pasar dengan kondisi siap, tenang dan tidak terburu-buru sesuai *plan* yang telah ditetapkan

**T** : *Time Frame* : Pilih Pola Transaksi yang akan digunakan, ada 4 Pola yaitu *Scalping* (*Profit* kecil transaksi cepat), *Day Trade* (*Profit* lebih besar namun transaksi diselesaikan dalam hari yang sama), *Swing* (*Profit* lebih besar dan transaksi diselesaikan dalam 3-4 hari), *Day Trade* (*Profit* besar dan transaksi diselesaikan dalam jangka waktu yang lebih Panjang). Masing-masing pola memerlukan modal yang berbeda dengan ketahanan dana yang berbeda sesuai dengan Target yang dibuat Nasabah.

**A** : *Analyze*, Gunakan dua pola analisa, yaitu Analisa Teknikal (Memprediksi harga di masa depan berdasarkan pergerakan harga sebelumnya) dan Analisa Fundamental (Memprediksi pergerakan harga berdasarkan kondisi, Ekonomi dunia, Politik, harga minyak, kurs dolar dan politik dunia)

**R** : *Risk*. Adalah Resiko yang dikelola. Ada 2 jenis, pertama adalah *Limit Risk* (Batasan Resiko) merupakan batas toleransi kerugian yang diijinkan dalam melakukan transaksi, misalnya maksimal 30% dari modal yang digunakan, maka keputusannya bisa dengan merubah plan, menambah modal (*top up*) atau berhenti. Kedua adalah *Risk Management* (Manajemen resiko) merupakan pola manajemen Resiko dengan 5 model Manajemen, yaitu : *Cut Loss* (menjual rugi untuk menghindari kerugian lebih besar), *Switching* (Mengambil posisi baru yang berbeda dengan sebelumnya dengan jumlah posisi lebih banyak di pasar guna meningkatkan profit), *Averaging* (mengambil posisi baru yang sama dengan posisi sebelumnya dengan tujuan untuk meningkatkan *profit* secara simultan), *Locking* (Mengunci posisi agar tidak terjadi kerugian yang lebih besar dengan membuka posisi baru dengan jumlah sama namun berlawanan dengan posisi sebelumnya), *Exit target* (Menutup posisi setelah mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.)

**T** : *Trade Your Plan*. Mulailah bertransaksi sesuai dengan plan yang telah dibuat, tidak menunda, dan tetap konsisten dengan pola yang ada. Menjaga psikis dari godaan untuk mengambil posisi baru disaat pasar mendukung pertumbuhan *profit*.

UP : *Up Grade*. Tingkatkan pengetahuan, teknikal, strategi maupun cara *Trading* lainnya dengan terus belajar menambah pemahaman dengan tujuan untuk menjaga ekuitas modal dan meningkatkan pertumbuhan *profit* dari waktu ke waktu.

Beberapa nasabah yang rugi dalam bisnis *Trading* dikarenakan tidak memiliki kedua pola di atas, dan kerugian terjadi karena :

1. Tidak memiliki *Planning*
2. Tidak memiliki manajemen Resiko
3. Merasa cepat bisa dan tidak mau edukasi terlebih dahulu
4. Ingin cepat kaya atau instan
5. Tidak sabar.
6. Tidak pernah mau belajar tentang *trading* baik teknikal maupun fundamental.
7. Menggampangkan *trading* seolah hanya prediksi padahal ada pemahaman mendalam di dalamnya yang harus banyak dipahami sebelumnya oleh nasabah

Melalui serangkaian proses, penelitian, pengujian serta hasil transaksi nasabah yang di evaluasi, dapat diambil beberapa gambaran, bahwa selain sebagai salah satu bentyk usaha mandiri untuk mendapatkan penghasilan dan pertumbuhan *profit* setiap bulan, bahwa *Trading* pun memberi beberapa manfaat diantaranya :

- a. Sebagai *recovery* dana pelaku usaha yang sebelumnya pernah mengalami kerugian dalam bisnis lainnya
- b. Membuka diversifikasi usaha baru dari hasil perolehan *profit* transaksi
- c. Perencanaan dalam pembelian properti maupun alat transportasi dalam kurun waktu tertentu tanpa melalui pembelian kredit
- e. Perencanaan dalam kegiatan ibadah muslim seperti Umroh dan Haji yang dipersiapkan sebelumnya
- f. Biaya Pendidikan sampai jenjang yang paling tinggi
- g. Pendapatan rutin bulanan pada sebuah usaha/produksi yang bisa digunakan sebagai angsuran pada pembayaran ke pihak lain atau Bank tanpa mengganggu hasil produksi
- h. Warisan bagi keluarga dan manfaat lainnya sesuai kebutuhan pelaku usaha.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pemilihan *Trading* Akun Reguler Perdagangan Berjangka di PT. Agrodana Futures Bandung adalah alternatif usaha, selain mendapatkan pendapatan rutin baik harian, mingguan, bulanan, juga akan memberi dampak positif pada ekonomi keluarga dalam skala kecil maupun pertumbuhan keuangan

dalam skala lebih besar dengan catatan pihak pelaku usaha melakukan sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya yaitu perencanaan, pola dagang maupun pengelolaan resiko.

Secara praktis *Trading* Akun Reguler memberikan manfaat berupa hasil usaha, *Trading* akan berdampak pada peningkatan taraf hidup si pelaku usaha dalam hal ini Masyarakat, yang pada gilirannya akan mengurangi dampak pengangguran, kesulitan mencari pekerjaan, kesulitan memilih usaha, maupun keterbatasan modal. Karena *Trading* dapat dilakukan oleh siapapun, dengan latar belakang apapun, bahkan tanpa pengalaman sebelumnya dan bisa dilakukan kapan saja serta saja.

### Saran

Perlunya edukasi bagi Masyarakat secara lebih luas baik oleh Pihak Bappebti (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) yang berada di bawah Kementerian Perdagangan adalah sesuatu yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan peluang usaha bagi msayarakat, meningkatkan taraf hidup dan membuat Masyarakat menjadi jauh lebih mandiri sebagai seorang wirausaha yang tidak tergantung pada pekerjaan tetap (karyawan), bahkan hasil yang diperoleh dari aktivitas *Trading* bisa membuat pelaku usaha tersebut membuka jenis usaha baru yang tentunya bermanfaat bagi lingkungan sekitar atau cakupan Masyarakat yang lebih luas.

## 6. REFERENSI

- Wijayanti (2011) Kekuatan Inovasi. Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan
- Wahyudi (2019) Teori Inovasi : Sebuah Tinjauan Pustaka. Jurnal Valuta Vol. 5 No 2, Oktober 2019
- Rashin (2018) Identifikasi Inovasi dan Kinerja Dalam Meningkatkan Daya Saing, Universitas Telkom Bandung
- Melina (2023), Pengembangan Manajemen Inovasi Sebagai Branding UMKM Pada Kedai Kelapa Pondok Konon Tanjungpinang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
- Sitorus (2013) Analisis Pengaruh Inovasi , Kualitas jasa dan promosi Terhadap Retensi Pelanggan pada Usaha game Online Internet di Kecamatan Medan Denai. Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan batu
- Indriani, (2006) Studi mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan produk dan Efektivitas Promosi Sebagai sebuah Strategi Untuk meningkatkan Kinerja Produk, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Universitas Diponegoro.
- Putri (2019) Analisis Segmentasi Pasar dalam Penggunaan Produk Viefresh di wilayah sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. Universitas Muhammadiyah Surabaya.

- Cravens, D. W. (1997). *Strategic Marketing*. Richard D. Irwan, Inc. (Pearvalz K. Ahmed and Charles D. Shephed, Innovation Management, Prentice Hall 2010)
- Putri (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Riset Konsumen : target pasar, perilaku pembelian dan permintaan pasar (Literature Review perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen terapan (JIMT) Dinasti Review*
- Wijaya (2016) *Strategi Segmenting, targeting, Positioning serta Starategi Harga Pada Perusahaan kecap Blekok di Cilacap*. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship
- Kartajaya, Hermawan 1999, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Pasar Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gohae (2021) *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Mauludin (2022) *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. Institut Agama Islam Negeri Kediri
- Musyawah (2022) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju
- Romli (2020) *Persepsi Pentingnya Inovasi Dalam Organisasi Atau Perseorangan*. Dosen PNS DPK L2 Dikti
- Frento T Suharto, 2015, *Harga Emas Naik atau Turun Kita tetap Untung*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Burhanudin (2017) *Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Strategi bauran pemasaran yang dimediasi oleh gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi pada Restoran di Kota Palopo) Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah UM) Palopo*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Agustim (2015) *Segmentation, Targeting and Positioning Analysis By Broadcasting Program radio Mitra 97,0 FM Batu City*. Universitas Tribhuwana Tungadewi
- Robin Haryadi (2013). *Jangan jadi Trader sebelum Baca Buku Ini!*. Transmedia Pustaka
- Nurhadi (2019) *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Pekanbaru Riau
- Hartini (2014). *Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*. Fakultas Ekonomi danBisnis, Universitas Airlangga