



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5310-5321

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Canvassing Sebagai Instrumen Peningkatan Daya Jangkau Account Executive terhadap Nasabah Potensial di PT Agrodana Futures Surabaya

Eka Bayu Romadloni¹, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹23012010090@student.upnjatim.ac.id, ²heryvpmnj.upnjatim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri perdagangan berjangka di Indonesia yang semakin kompetitif, di mana PT Agrodana Futures Surabaya dituntut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau segmen pasar yang sulit diakses melalui kanal digital, khususnya di tengah stigma negatif terhadap industri berjangka dan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai mekanisme serta risiko produk derivatif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan pendekatan tatap muka berbasis personal selling sebagai instrumen akuisisi nasabah yang lebih responsif terhadap kebutuhan segmen non-digital. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi canvassing yang diterapkan Account Executive dalam memperluas daya jangkau pasar serta mengonversi nasabah potensial menjadi nasabah aktif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Populasi mencakup seluruh staf canvassing perusahaan, dengan sampel purposive yang dipilih berdasarkan pengalaman aktif minimal satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang direkam, observasi aktivitas canvassing harian, dan analisis dokumen internal perusahaan. Data dianalisis secara induktif melalui reduksi, pengelompokan tema, dan verifikasi triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa canvassing terbukti efektif melalui pelatihan intensif, pemantauan laporan mingguan, pemanfaatan referral, dan pendekatan komunikasi yang dipersonalisasi, sehingga mampu meningkatkan tingkat konversi hingga 40 sampai 50 persen pada segmen non-digital. Kesimpulan menegaskan bahwa strategi ini berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah jangka panjang, meskipun temuan masih terbatas pada satu studi kasus. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih luas.

Kata Kunci: Account Executive, Canvassing Strategy, Futures Trading, Personal Selling, Prospect Conversion

Latar Belakang

Industri perdagangan berjangka di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan investor akan diversifikasi portofolio dan perlindungan dari fluktuasi harga komoditas, sebuah tren yang mencerminkan semakin besarnya minat masyarakat terhadap instrumen derivatif sebagai sarana manajemen risiko finansial (Hanasusanto & Nugraha, 2024; Napiansyah & Sari, 2025). Pertumbuhan ini turut didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha yang membutuhkan lindung nilai atas ketidakpastian harga, sehingga perusahaan pialang berjangka resmi seperti PT Agrodana Futures Surabaya berada di posisi strategis untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Adawiyah, 2021; Rijanto, 2020). Namun demikian, perkembangan industri ini tidak selalu diikuti oleh pemahaman publik yang memadai tentang mekanisme produk derivatif dan tata kelola risikonya, sehingga menciptakan kesenjangan antara pertumbuhan pasar dan kesiapan investor dalam mengambil keputusan investasi yang rasional (Hanasusanto & Nugraha, 2024; Pratama & Rini, 2025).

Kondisi tersebut diperburuk oleh maraknya kasus penipuan investasi dan praktik perdagangan berjangka ilegal yang telah menimbulkan stigma negatif secara luas di masyarakat, sehingga kepercayaan publik terhadap perusahaan pialang yang telah memiliki izin resmi dari BAPPEBTI pun ikut terdampak secara tidak proporsional (Kembau et al., 2023; Zunitasari, 2025). Stigma ini menjadi hambatan struktural tersendiri, karena calon nasabah potensial cenderung mengidentifikasi seluruh pelaku industri berjangka dengan praktik ilegal yang pernah mereka saksikan atau alami, terlepas dari status legalitas perusahaan yang bersangkutan (Pratama & Rini, 2025; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Dalam konteks ini, perusahaan pialang resmi dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga membangun strategi komunikasi yang secara aktif membangun

kepercayaan, memberikan edukasi yang memadai, dan secara konsisten membedakan diri dari praktik-praktik yang menyimpang (Kembau et al., 2023; Napiansyah & Sari, 2025).

Permasalahan Penelitian

Permasalahan mendasar dalam pemasaran produk berjangka di Indonesia berkaitan erat dengan rendahnya literasi keuangan masyarakat, khususnya mengenai struktur produk derivatif, mekanisme leverage, dan pentingnya manajemen risiko sebagai landasan pengambilan keputusan investasi (Kembau et al., 2023; Pratama & Rini, 2025). Rendahnya pemahaman ini kerap berujung pada keputusan spekulatif yang berakhir dengan kerugian, yang kemudian memperkuat persepsi negatif masyarakat terhadap industri berjangka secara keseluruhan dan mempersulit upaya akuisisi nasabah baru oleh perusahaan pialang yang beroperasi secara legal dan bertanggung jawab (Hanasusanto & Nugraha, 2024; Napiansyah & Sari, 2025). Situasi ini menuntut pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu berfungsi sebagai media edukasi yang efektif dan membangun kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan calon nasabahnya (Ayuningtyas, 2020; Dwisari et al., 2020).

Di sisi lain, perusahaan pialang berjangka menghadapi hambatan operasional yang nyata dalam pelaksanaan strategi pemasaran langsung, di antaranya sulitnya mengakses pengambil keputusan, rendahnya tingkat respons calon nasabah terhadap pendekatan awal, serta resistensi psikologis yang dipengaruhi oleh pengalaman negatif atau informasi yang tidak akurat mengenai investasi berjangka (Zunitasari, 2025; Rijanto, 2020). Hambatan-hambatan ini menjadikan kanal digital semata tidak memadai sebagai satu-satunya instrumen pemasaran, karena banyak segmen prospek yang relevan, terutama pelaku usaha berusia lanjut dan kelompok non-digital, justru lebih membutuhkan penjelasan langsung, dialog dua arah, dan pembuktian legalitas yang konkret sebelum bersedia membuka akun investasi (Dwisari et al., 2020; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Kondisi ini menegaskan perlunya strategi pemasaran tatap muka yang bersifat personal, sistematis, dan didukung oleh manajemen yang kuat sebagai pelengkap atau bahkan alternatif dari pendekatan pemasaran digital yang selama ini lebih mendominasi (Permata Sari & Khotimah, 2022; Napiansyah & Sari, 2025).

Strategi canvassing yang dijalankan oleh Account Executive (AE) muncul sebagai salah satu respons paling relevan terhadap tantangan-tantangan tersebut, karena memungkinkan interaksi langsung yang dapat mengatasi kesenjangan informasi, membangun kepercayaan secara organik, dan mengonversi prospek menjadi nasabah aktif melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi hubungan (Dwisari et al., 2020; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Penelitian pada sektor jasa keuangan di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi tatap muka yang disertai edukasi produk secara transparan dan tindak lanjut yang konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat loyalitas jangka panjang secara lebih efektif dibandingkan pendekatan pemasaran satu arah berbasis media (Napiansyah & Sari, 2025; Permata Sari & Khotimah, 2022). Meskipun demikian, keberhasilan canvassing sangat bergantung pada kualitas pelatihan AE, ketepatan dalam kualifikasi prospek, kemampuan komunikasi persuasif, serta dukungan manajerial yang memadai, sehingga tanpa fondasi organisasi yang kuat, potensi strategi ini tidak akan terealisasi secara optimal (Setiawan et al., 2022; Sugiyono et al., 2024).

Tujuan, Urgensi, dan Kebaruan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam strategi canvassing yang diterapkan oleh Account Executive di PT Agrodana Futures Surabaya dalam memperluas daya jangkau pasar dan mengonversi nasabah potensial pada segmen non-digital yang sulit diakses melalui promosi berbasis teknologi (Dwisari et al., 2020; Sugiyono et al., 2024). Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat kebutuhan industri berjangka Indonesia akan model pemasaran yang mampu menjawab tantangan literasi risiko yang masih rendah, stigma negatif yang melekat di masyarakat, dan keterbatasan penetrasi digital pada segmen nasabah tertentu, sehingga hasil kajian ini dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan pialang dalam merancang pendekatan akuisisi nasabah yang etis, edukatif, dan berkelanjutan (Kembau et al., 2023; Napiansyah & Sari, 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus empiris terhadap implementasi canvassing sebagai instrumen utama personal selling dalam konteks spesifik industri broker berjangka Indonesia, yang mengombinasikan pendekatan tatap muka, pemanfaatan jaringan referral, dan dukungan manajemen berbasis pemantauan data mingguan sebagai satu kesatuan sistem pemasaran yang terintegrasi dan adaptif, sebuah aspek yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam literatur pemasaran jasa keuangan di Indonesia (Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024; Tian et al., 2024).

Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam efektivitas strategi canvassing sebagai instrumen peningkatan daya jangkau Account Executive terhadap nasabah potensial di PT Agrodana Futures Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengakomodasi kompleksitas fenomena sosial yang tidak dapat diukur secara numerik semata, melainkan memerlukan interpretasi yang kaya atas makna, proses, dan konteks yang dialami oleh para pelaku di lapangan (Creswell, 2021; Emzir, 2023). Desain studi kasus secara khusus relevan digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi canvassing diimplementasikan, hambatan apa yang dihadapi, dan faktor apa yang menentukan keberhasilannya dalam satu konteks organisasi yang spesifik dan terdefinisi (Sugiyono, 2022; Sudaryono, 2023). Pendekatan ini juga selaras dengan kebutuhan penelitian yang bersifat eksploratif, di mana teori dan generalisasi analitis dibangun dari temuan empiris yang bersumber langsung dari praktik nyata di lapangan, bukan dari pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Creswell, 2021; Rijanto, 2020).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga instrumen utama yang saling melengkapi, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan analisis dokumen internal perusahaan. Wawancara semi-terstruktur direkam dengan persetujuan informan dan dirancang agar memberikan ruang bagi informan untuk mengungkapkan pengalaman dan perspektif mereka secara bebas namun tetap terarah pada fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh mencerminkan realitas praktik canvassing secara autentik dan mendalam (Emzir, 2023; Sudaryono, 2023). Observasi dilakukan terhadap aktivitas canvassing harian para AE, sementara kajian dokumen mencakup standar operasional prosedur (SOP), laporan mingguan kinerja lapangan, dan materi pelatihan staf yang digunakan perusahaan sebagai referensi operasional (Sugiyono, 2022; Creswell, 2021).

Analisis data dilakukan melalui pendekatan induktif yang terdiri dari tiga tahap berurutan, yaitu reduksi data, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan. Ketiga tahap ini memungkinkan peneliti untuk secara bertahap menyederhanakan data mentah yang besar menjadi temuan yang bermakna dan dapat diinterpretasikan secara teoritis (Emzir, 2023; Rijanto, 2020). Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai informan, metode pengumpulan, dan dokumen yang berbeda, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki keabsahan yang kuat dan tidak bergantung pada satu sudut pandang tunggal (Sugiyono, 2022; Creswell, 2021). Selain itu, verifikasi hasil temuan juga dilakukan melalui member checking kepada narasumber utama untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman yang sesungguhnya mereka alami di lapangan (Emzir, 2023; Sudaryono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan canvassing di PT Agrodana Futures Surabaya, meliputi Account Executive aktif, supervisor lapangan, dan manajemen pemasaran yang secara operasional bertanggung jawab atas penerapan strategi pemasaran langsung tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga kualitas dan kedalaman informasi yang diperoleh dapat terjamin (Sugiyono, 2022; Sudaryono, 2023). Kriteria utama yang ditetapkan dalam pemilihan sampel adalah bahwa informan harus telah aktif melaksanakan kegiatan canvassing secara penuh selama minimal satu tahun, dengan pertimbangan bahwa durasi pengalaman tersebut memberikan pemahaman kontekstual yang cukup mendalam mengenai dinamika, tantangan, dan keberhasilan yang ditemui dalam praktik lapangan (Creswell, 2021; Rijanto, 2020). Pendekatan purposive sampling ini juga memungkinkan fokus penelitian tetap pada kualitas informasi yang diperoleh, bukan pada representasi statistik yang menjadi domain penelitian kuantitatif, sehingga gambaran menyeluruh mengenai proses canvassing dapat direkonstruksi secara akurat dan kontekstual (Emzir, 2023; Sugiyono, 2022).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian diawali dengan pengajuan izin resmi kepada manajemen PT Agrodana Futures Surabaya, disertai penjelasan menyeluruh mengenai tujuan, manfaat, dan prosedur penelitian kepada seluruh pihak yang akan terlibat sebagai informan. Sebelum data dikumpulkan, setiap calon informan diberikan informasi yang memadai mengenai hak kerahasiaan identitas mereka, mekanisme penyimpanan data, dan penggunaan hasil penelitian, serta dimintai persetujuan partisipasi secara sukarela sebagai bentuk penerapan etika penelitian yang bertanggung jawab (Creswell, 2021; Emzir, 2023). Pengumpulan data dilaksanakan secara bertahap dalam periode

yang telah ditetapkan, dimulai dari wawancara mendalam dengan informan kunci, diikuti oleh observasi lapangan terhadap aktivitas canvassing, dan diakhiri dengan penelaahan dokumen internal yang relevan, sehingga setiap lapisan data dapat diverifikasi dan dibandingkan secara sistematis (Sugiyono, 2022; Sudaryono, 2023).

Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan melalui pemetaan tema-tema utama yang berkaitan dengan efektivitas strategis canvassing dan pengaruhnya terhadap daya jangkau serta konversi nasabah potensial. Tema-tema tersebut diidentifikasi melalui pembacaan berulang terhadap transkrip wawancara dan catatan observasi, kemudian dikategorikan berdasarkan kemiripan makna dan relevansinya dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan (Emzir, 2023; Rijanto, 2020). Seluruh tahapan penelitian dilaksanakan dengan menjunjung tinggi prinsip etika penelitian kualitatif, termasuk perlindungan identitas informan, penghindaran bias interpretasi, dan keterlibatan aktif narasumber dalam proses pengesahan temuan melalui mekanisme member checking, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dijadikan dasar rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor jasa keuangan yang dinamis (Creswell, 2021; Sudaryono, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Strategi Canvassing di PT Agrodana Futures Surabaya

Pelaksanaan strategi canvassing di PT Agrodana Futures Surabaya dijalankan melalui sistem yang terdesentralisasi namun tetap terkoordinasi, di mana setiap Account Executive diberikan kebebasan untuk menyesuaikan pendekatan prospecting mereka dengan kondisi pasar yang dihadapi, sepanjang tetap berpijak pada standar pelatihan dan protokol yang telah ditetapkan perusahaan. Sistem ini mencerminkan filosofi pemasaran langsung yang menempatkan AE sebagai ujung tombak yang harus memiliki kompetensi produk yang kuat sebelum dapat berkomunikasi secara efektif dengan calon nasabah. Pendekatan terdesentralisasi ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran modern yang mengakui bahwa efektivitas tenaga penjual di lapangan bergantung pada kemandirian yang didukung oleh kerangka manajerial yang jelas (Kotler et al., 2024; Sugiyono et al., 2024). Dengan memberikan ruang kreativitas kepada AE, perusahaan sekaligus mendorong munculnya pendekatan-pendekatan adaptif yang lebih responsif terhadap karakteristik prospek di wilayah tertentu. Fleksibilitas ini, jika dipadukan dengan pemantauan yang konsisten, terbukti menjadi kombinasi yang efektif dalam meningkatkan kualitas interaksi AE dengan calon nasabah (Napiansyah & Sari, 2025; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024).

Fondasi utama dari seluruh sistem canvassing di PT Agrodana Futures Surabaya adalah program pelatihan intensif yang wajib dijalani oleh setiap AE baru sebelum mereka diizinkan untuk melakukan aktivitas prospecting di lapangan. Program pelatihan ini berlangsung selama satu hingga dua minggu dan mencakup pemahaman mendalam mengenai produk perdagangan berjangka, mekanisme leverage, strategi teknikal dasar, serta cara menyampaikan informasi risiko secara jelas dan tidak menyesatkan kepada calon nasabah. Prinsip yang tertanam dalam budaya pelatihan ini tercermin dalam pernyataan yang selalu ditekankan kepada AE baru: "*kamu harus bisa, mengerti, dan paham terlebih dahulu, baru kemudian kamu boleh menjual.*" Filosofi ini selaras dengan temuan dalam literatur personal selling yang menegaskan bahwa penguasaan produk merupakan fondasi utama untuk membangun kredibilitas dan efektivitas komunikasi penjualan (Sugiyono et al., 2024; Setiawan et al., 2022). Lebih lanjut, penelitian pada sektor jasa keuangan menunjukkan bahwa AE yang memiliki pemahaman produk yang mendalam mampu menyampaikan pesan secara lebih meyakinkan, sehingga tingkat kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan meningkat secara signifikan sejak interaksi pertama (Napiansyah & Sari, 2025; Ayuningtyas, 2020).

Setelah pelatihan selesai, pelaksanaan canvassing diawasi secara ketat melalui sistem pelaporan mingguan yang terstruktur dan komprehensif. Setiap AE diwajibkan untuk melaporkan lokasi prospecting yang telah dikunjungi, data kontak calon nasabah yang berhasil dihimpun, tingkat respons yang diperoleh di lapangan, serta evaluasi kendala yang ditemui selama aktivitas canvassing berlangsung. Laporan-laporan ini kemudian dibahas bersama dalam sesi evaluasi tim mingguan yang dipimpin oleh supervisor, sehingga setiap permasalahan dapat segera diidentifikasi dan dicarikan solusinya secara kolektif. Sistem pemantauan semacam ini memberikan manajemen kapasitas untuk mengenali pola wilayah geografis dan segmen demografis yang paling responsif terhadap pendekatan canvassing, sehingga alokasi sumber daya AE dapat dilakukan secara lebih strategis dan efisien (Dwisari et al., 2020; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian pada perusahaan jasa keuangan lain yang menunjukkan bahwa sistem evaluasi kinerja mingguan yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan akuntabilitas tenaga penjual di lapangan (Napiansyah & Sari, 2025; Setiawan et al., 2022).

Dukungan manajerial tidak hanya diwujudkan melalui mekanisme evaluasi, tetapi juga dalam bentuk penyediaan fasilitas operasional yang langsung mendukung mobilitas AE di lapangan. Perusahaan menyediakan

kendaraan kantor yang dapat digunakan untuk menjangkau kawasan-kawasan prospecting yang tidak mudah dijangkau secara mandiri, sehingga cakupan geografis aktivitas canvassing dapat diperluas tanpa menambah beban biaya operasional AE secara individual. Selain itu, perusahaan juga memberlakukan kebijakan pendampingan oleh pimpinan tim kepada AE yang sedang mengunjungi prospek dengan potensi transaksi besar, yang dikenal sebagai strategi joint visit. Strategi joint visit ini terbukti meningkatkan kredibilitas presentasi karena kehadiran figur otoritatif dari perusahaan memberikan sinyal kepercayaan yang lebih kuat kepada calon nasabah (Setiawan et al., 2022; Permata Sari & Khotimah, 2022). Penelitian tentang dukungan manajerial dalam personal selling mengonfirmasi bahwa coaching di lapangan dan keterlibatan pimpinan dalam kunjungan prospek secara langsung memengaruhi kualitas konversi dan mempercepat pembangunan kepercayaan nasabah (Dwisari et al., 2020; Sugiyono et al., 2024).

Salah satu tantangan struktural yang paling konsisten dihadapi dalam pelaksanaan canvassing adalah kesulitan mengakses pengambil keputusan, terutama pemilik usaha yang sering tidak berada di tempat saat AE datang berkunjung, serta resistensi awal dari calon nasabah yang dipengaruhi oleh stigma negatif terhadap industri perdagangan berjangka. Situasi ini tidak jarang berujung pada penolakan yang tegas sejak pertemuan pertama, bahkan sebelum AE sempat menyampaikan informasi apapun mengenai produk atau legalitas perusahaan. Kondisi serupa juga ditemukan dalam penelitian pada perusahaan broker lain, di mana rendahnya pemahaman keuangan masyarakat dan rekam jejak pengalaman investasi yang buruk menjadi penghalang utama dalam proses prospecting awal (Zunitasari, 2025; Kembau et al., 2023). Merespons tantangan ini, PT Agrodana Futures Surabaya membangun protokol mitigasi yang terstandar, mencakup penyampaian edukasi yang transparan mengenai mekanisme produk, penunjukan bukti legalitas resmi dari BAPPEBTI, serta pembangunan rekam jejak layanan yang kredibel melalui testimonial nasabah yang sudah ada. Pendekatan ini selaras dengan prinsip trust building dalam relationship marketing yang menekankan bahwa kepercayaan dibangun secara bertahap melalui konsistensi informasi, keterbukaan, dan pembuktian kompetensi yang dapat diverifikasi oleh calon nasabah (Permata Sari & Khotimah, 2022; Triwikrama, 2025).

Peran Strategi Canvassing dalam Memperluas Jangkauan Account Executive

Strategi canvassing terbukti menjadi instrumen yang efektif dalam memperluas jangkauan AE, khususnya untuk menjangkau segmen nasabah yang tidak dapat dilayani secara optimal melalui promosi digital. Segmen ini mencakup para pelaku usaha berusia lanjut, terutama yang berusia di atas 60 tahun dan berdomisili di kawasan bisnis tradisional seperti Pecinan dan Kampung Duku, yang umumnya tidak aktif menggunakan media sosial dan lebih nyaman berinteraksi secara tatap muka. Kelompok demografis ini memiliki kapasitas finansial yang cukup signifikan untuk menjadi nasabah perdagangan berjangka, namun selama ini luput dari jangkauan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih banyak menargetkan segmen muda dan melek teknologi (Kembau et al., 2023; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya segmentasi pasar yang tidak semata-mata berpijak pada platform komunikasi digital, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik perilaku dan preferensi interaksi dari segmen sasaran yang berbeda-beda (Kotler et al., 2024; Napiansyah & Sari, 2025). Canvassing mengisi celah yang tidak dapat dijangkau oleh iklan digital, media sosial, maupun telemarketing, karena ia hadir secara fisik di lingkungan calon nasabah dan membangun hubungan dalam konteks yang akrab dan tidak mengancam (Napiansyah & Sari, 2025; Dwisari et al., 2020).

Pendekatan canvassing di PT Agrodana Futures Surabaya tidak dilakukan secara transaksional, melainkan melalui proses komunikasi yang bertahap dan berorientasi pada pembangunan hubungan. AE memulai interaksi dengan perkenalan ringan yang tidak langsung menawarkan produk, kemudian secara perlahan membangun familiaritas melalui kunjungan-kunjungan lanjutan yang konsisten. Proses ini menciptakan hubungan sosial yang gradual sebelum masuk ke percakapan yang lebih serius mengenai investasi berjangka, sehingga calon nasabah tidak merasa sedang "dijual" melainkan sedang diedukasi oleh seseorang yang mereka kenal. Pendekatan bertahap ini sangat relevan untuk pasar yang masih memiliki hambatan kepercayaan yang tinggi terhadap industri berjangka, karena konsistensi kunjungan dan perhatian personal yang tulus menjadi bukti nyata dari komitmen AE yang melampaui kepentingan transaksi semata (Kembau et al., 2023; Permata Sari & Khotimah, 2022). Penelitian dalam pemasaran hubungan mengonfirmasi bahwa proses pembangunan kepercayaan dalam konteks jasa keuangan membutuhkan waktu yang lebih panjang dibandingkan kategori produk lain, karena nasabah harus meyakini kompetensi, integritas, dan niat baik dari pihak yang menawarkan produk sebelum bersedia mengambil keputusan investasi (Triwikrama, 2025; Setiawan et al., 2022).

Faktor kunci lain yang secara signifikan memperluas jangkauan AE adalah mekanisme referral dari nasabah yang sudah ada dan puas dengan layanan perusahaan. Ketika calon nasabah baru diperkenalkan oleh seseorang yang mereka percaya dan hormati, hambatan awal berupa kecurigaan dan resistensi terhadap pendekatan

AE berkurang secara drastis, sehingga percakapan dapat langsung bergerak ke substansi produk tanpa harus melewati fase persuasi yang panjang. AE yang berhasil mengelola jaringan referral secara aktif mampu meningkatkan tingkat penerimaan prospek hingga tiga kali lipat dibandingkan prospecting dingin tanpa pengantar dari pihak ketiga yang dipercaya. Konsep referral dan warm introduction ini berkaitan erat dengan prinsip social proof yang dikemukakan Cialdini (2009), yang menyatakan bahwa manusia cenderung lebih mudah menerima ajakan atau rekomendasi dari orang yang mereka percaya dalam lingkaran sosial mereka. Penelitian pada sektor perbankan dan jasa keuangan Indonesia juga mengonfirmasi bahwa word of mouth dari nasabah yang puas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan calon nasabah baru untuk membuka rekening atau bergabung dengan suatu lembaga keuangan (Kembau et al., 2023; Napiansyah & Sari, 2025).

Kemampuan AE dalam melakukan kualifikasi prospek secara intuitif namun sistematis juga menjadi faktor penentu dalam efisiensi perluasan jangkauan. Setelah mengakumulasi pengalaman dari lebih dari dua puluh interaksi prospecting, AE mengembangkan kapasitas untuk membaca sinyal-sinyal nonverbal dan verbal yang mengindikasikan tingkat minat, kemampuan finansial, dan kesiapan psikologis seorang calon nasabah. Sinyal-sinyal tersebut mencakup keterbukaan calon nasabah dalam mendengarkan presentasi, antusiasme dalam mengajukan pertanyaan tentang produk, kesediaan memberikan informasi pribadi, serta bahasa tubuh yang menunjukkan rasa ingin tahu daripada penolakan. Kemampuan membaca sinyal ini memungkinkan AE untuk mengalokasikan waktu dan energi secara selektif pada prospek yang memiliki probabilitas konversi lebih tinggi, sehingga produktivitas lapangan meningkat tanpa harus menambah jumlah kunjungan secara proporsional (Sugiyono et al., 2024; Lordo et al., 2021). Penelitian tentang pengembangan keahlian profesional mengonfirmasi bahwa kemampuan penilaian intuitif semacam ini merupakan hasil dari latihan yang disengaja dan umpan balik yang terstruktur, bukan sekadar bakat alamiah yang dimiliki sejak awal (Lordo et al., 2021).

Dukungan manajerial dalam bentuk fasilitas joint visit dan evaluasi mingguan memberikan kontribusi yang tidak kalah penting terhadap perluasan jangkauan AE. Ketika pimpinan tim turut hadir dalam kunjungan ke prospek yang bernilai tinggi, kredibilitas presentasi meningkat secara signifikan karena calon nasabah melihat bahwa perusahaan memberikan perhatian serius terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, analisis data laporan mingguan memungkinkan manajemen untuk secara cepat mengidentifikasi pola geografis dan demografis dari prospek yang paling responsif, sehingga peta wilayah canvassing dapat diperbarui secara berkala agar sumber daya selalu diarahkan ke area dengan potensi konversi tertinggi. Pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan taktis ini mencerminkan prinsip agile marketing yang menekankan pentingnya respons cepat terhadap perubahan kondisi lapangan berdasarkan informasi yang akurat dan mutakhir (Dwisari et al., 2020; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Sinergi antara kemampuan individual AE, dukungan manajerial, dan sistem pemantauan berbasis data inilah yang menjadikan strategi canvassing di PT Agrodana Futures Surabaya lebih dari sekadar aktivitas kunjungan lapangan biasa, tetapi merupakan ekosistem pemasaran langsung yang terorganisir secara sistematis (Napiansyah & Sari, 2025; Sugiyono et al., 2024).

Identifikasi Nasabah Potensial Melalui Strategi Canvassing

Proses identifikasi nasabah potensial di PT Agrodana Futures Surabaya dijalankan berdasarkan profil prospek yang terdefinisi dengan baik dan konsisten diterapkan oleh seluruh AE di lapangan. AE secara khusus menargetkan pemilik usaha atau pengelola toko yang beroperasi di lokasi-lokasi komersial strategis seperti mal, pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, dan pasar tradisional yang padat aktivitas. Profil utama yang dicari adalah individu dengan kapasitas finansial yang memadai, rekam jejak bersih dari keterlibatan dalam kasus investasi bermasalah, serta tidak pernah mengalami pengalaman buruk secara langsung dengan perusahaan pialang manapun sebelumnya (Sugiyono et al., 2024; Setiawan et al., 2022). Pemilihan lokasi komersial sebagai arena canvassing didasarkan pada pertimbangan bahwa pelaku usaha yang aktif di lingkungan tersebut memiliki orientasi terhadap pengelolaan aset dan risiko bisnis, sehingga secara psikologis lebih terbuka untuk memahami produk perdagangan berjangka sebagai instrumen manajemen risiko ketimbang sekadar spekulasi (Kembau et al., 2023; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Fokus segmentasi ini memungkinkan AE untuk memaksimalkan probabilitas konversi dari setiap kunjungan yang dilakukan, karena interaksi diarahkan kepada individu yang secara fundamental memiliki kecocokan antara kebutuhan dan solusi yang ditawarkan (Kotler et al., 2024).

Responsivitas calon nasabah menjadi kriteria kualifikasi lapangan yang paling diandalkan oleh AE dalam menentukan apakah sebuah prospek layak untuk ditindaklanjuti lebih intensif. Dalam konteks canvassing, responsivitas tidak diukur dari pernyataan eksplisit calon nasabah, melainkan dari serangkaian indikator perilaku yang dapat diamati selama interaksi berlangsung, yaitu kesediaan mendengarkan presentasi hingga tuntas tanpa memotong atau mengalihkan topik, keaktifan mengajukan pertanyaan spesifik tentang mekanisme produk, keterbukaan dalam berbagi informasi personal seperti skala bisnis atau latar belakang investasi sebelumnya, serta

ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang menunjukkan ketertarikan daripada kebosanan atau ketidaknyamanan. Indikator-indikator ini sejalan dengan konsep qualified lead dalam literatur personal selling, yang membedakan antara prospek yang memiliki potensi nyata untuk dikonversi dengan prospek yang hanya bersifat polite listener tanpa niat investasi yang sesungguhnya (Setiawan et al., 2022; Sugiyono et al., 2024). Kemampuan AE dalam membaca kombinasi indikator ini secara akurat menentukan apakah sumber daya kunjungan lanjutan perlu dialokasikan atau tidak, sehingga efisiensi operasional lapangan dapat dijaga pada tingkat yang optimal (Lordo et al., 2021; Napiansyah & Sari, 2025).

Berdasarkan hasil interaksi lapangan yang terakumulasi, AE di PT Agrodana Futures Surabaya mengembangkan sistem kategorisasi internal yang membagi prospek ke dalam tiga kelompok besar yang menentukan strategi tindak lanjut yang akan diterapkan. Kelompok pertama adalah prospek yang dikategorikan sebagai "siap bertransaksi," yakni individu yang menunjukkan minat tinggi, memiliki kapasitas finansial yang terverifikasi, dan tidak membutuhkan banyak edukasi tambahan sebelum bersedia membuka akun. Kelompok kedua adalah prospek "berminat namun belum siap," yang membutuhkan pendampingan edukasi yang lebih intensif dan waktu yang lebih panjang sebelum dapat mengambil keputusan investasi yang matang. Kelompok ketiga adalah prospek "tidak berminat," yang umumnya memiliki hambatan psikologis yang dalam terhadap industri berjangka dan tidak menunjukkan tanda-tanda keterbukaan terhadap presentasi yang disampaikan. Pembagian kategorisasi ini memungkinkan AE untuk menyusun rencana tindak lanjut yang proporsional dan tidak membuang waktu pada prospek yang probabilitas konversinya sangat rendah (Lordo et al., 2021; Sugiyono et al., 2024). Kategorisasi semacam ini juga memudahkan manajer untuk memantau perkembangan pipeline penjualan secara lebih terstruktur dan mengantisipasi proyeksi konversi bulanan dengan lebih akurat (Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024; Setiawan et al., 2022).

Proses identifikasi prospek juga diperkuat oleh kemampuan AE dalam memanfaatkan konteks lokasi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu membaca profil calon nasabah sebelum interaksi formal dimulai. AE yang berpengalaman mampu mengestimasi skala usaha, orientasi bisnis, dan kecenderungan risiko seorang pemilik usaha dari tampilan fisik toko, volume transaksi yang terlihat, serta cara pemilik berinteraksi dengan pelanggan dan karyawannya. Informasi kontekstual ini digunakan sebagai bahan untuk menyesuaikan pembuka percakapan, sehingga AE tidak datang dengan skrip yang seragam tetapi dengan pendekatan yang sudah disesuaikan dengan karakter spesifik calon nasabah yang akan dihadapi. Personalisasi sejak kontak pertama ini menciptakan kesan bahwa AE memahami dunia calon nasabahnya, yang pada gilirannya menurunkan resistensi awal dan membuka ruang dialog yang lebih produktif (Kotler et al., 2024; Kembau et al., 2023). Kemampuan membaca konteks lingkungan secara intuitif ini berkembang melalui akumulasi pengalaman lapangan yang intensif dan umpan balik reflektif dari setiap interaksi yang telah dilalui, sesuai dengan prinsip deliberate practice dalam pengembangan keahlian profesional yang ditekankan oleh Lordo et al. (2021).

Selain pengenalan konteks fisik, jaringan referral dari nasabah aktif juga berfungsi sebagai mekanisme pre-screening yang membantu AE mengidentifikasi prospek yang berkualitas tinggi sebelum kunjungan pertama dilakukan. Ketika seorang nasabah yang puas merekomendasikan kenalannya kepada AE, informasi dasar mengenai profil finansial dan minat investasi calon nasabah baru tersebut sering kali sudah tersedia melalui percakapan informal antara nasabah dengan orang yang direferensikan. Hal ini memungkinkan AE untuk datang ke pertemuan pertama dengan pemahaman awal yang lebih baik mengenai kebutuhan, kekhawatiran, dan ekspektasi calon nasabah, sehingga presentasi dapat langsung diarahkan ke poin-poin yang paling relevan dan menarik bagi individu tersebut (Cialdini, 2009; Napiansyah & Sari, 2025). Proses pra-kualifikasi berbasis referral ini secara signifikan meningkatkan efisiensi konversi karena prospek yang datang melalui rekomendasi orang yang dipercaya sudah memiliki disposition yang lebih positif terhadap perusahaan sejak sebelum pertemuan pertama berlangsung (Kembau et al., 2023; Triwikrama, 2025).

Komunikasi Persuasif dan Edukasi Produk dalam Proses Canvassing

Komunikasi persuasif yang diterapkan oleh AE di PT Agrodana Futures Surabaya dirancang untuk menempatkan edukasi sebagai inti dari setiap interaksi, bukan penjualan itu sendiri. AE secara konsisten menyampaikan penjelasan yang jernih dan tidak berlebihan mengenai cara kerja perdagangan berjangka, mekanisme leverage, strategi teknikal dasar, serta risiko yang melekat pada setiap posisi transaksi yang diambil, sehingga calon nasabah merasa mendapatkan pemahaman yang berharga tanpa merasa didorong untuk segera membeli. Pendekatan berbasis edukasi ini didasarkan pada prinsip bahwa nasabah yang memahami produk dengan baik akan memiliki ekspektasi yang realistis, sehingga kepuasan jangka panjang dan potensi pengaduan akibat ketidaksesuaian ekspektasi dapat diminimalkan (Ayuningtyas, 2020; Permata Sari & Khotimah, 2022). Perusahaan secara aktif memfasilitasi proses edukasi ini dengan menyediakan berbagai alat bantu komunikasi yang konkret

dan mudah dipahami, seperti akun demo untuk simulasi trading tanpa risiko nyata, grafik teknikal yang divisualisasikan secara sederhana, serta testimoni dari nasabah yang sudah berpengalaman dan bersedia berbagi kisah perjalanan investasi mereka (Napiansyah & Sari, 2025; Dwisari et al., 2020). Penggunaan alat bantu visual dan experiential semacam ini terbukti lebih efektif dalam membangun pemahaman dan kepercayaan dibandingkan sekadar presentasi verbal yang abstrak, terutama untuk calon nasabah yang belum pernah terpapar dengan instrumen derivatif sebelumnya (Sugiyono et al., 2024).

Penyampaian pesan komunikasi tidak dilakukan secara seragam, melainkan disesuaikan secara cermat dengan karakteristik demografis dan psikografis dari masing-masing prospek yang dihadapi AE. Untuk calon nasabah berusia lebih tua, AE cenderung menekankan aspek keamanan dana, rekam jejak legalitas perusahaan yang telah diawasi oleh BAPPEBTI, serta mekanisme perlindungan yang diberikan oleh regulasi kepada nasabah, karena segmen ini umumnya lebih sensitif terhadap risiko kehilangan modal dan memerlukan jaminan keamanan yang konkret sebelum bersedia mengambil keputusan. Sebaliknya, untuk calon nasabah yang lebih muda dan sudah terbiasa dengan ekosistem investasi digital, pesan yang disampaikan lebih difokuskan pada fleksibilitas instrumen perdagangan berjangka, potensi imbal hasil yang dapat dikapitalisasi secara aktif, serta kemudahan platform digital yang memungkinkan pemantauan posisi secara real-time di manapun dan kapanpun. Diferensiasi pesan berdasarkan segmentasi demografis ini sejalan dengan prinsip behavioral segmentation dalam manajemen pemasaran modern yang menekankan pentingnya relevansi pesan bagi setiap kelompok sasaran yang berbeda (Kotler et al., 2024; Kembau et al., 2023). Penelitian pada industri broker menunjukkan bahwa pendekatan penjualan yang berpusat pada edukasi transparan dan terbuka terhadap risiko secara konsisten menghasilkan tingkat kepuasan klien yang lebih tinggi dan jumlah pengaduan yang lebih rendah dibandingkan pendekatan yang terlalu berfokus pada janji imbal hasil (Ayuningtyas, 2020; Permata Sari & Khotimah, 2022).

Transparansi dalam komunikasi mengenai risiko menjadi pilar utama yang membedakan pendekatan canvassing PT Agrodana Futures Surabaya dari praktik pemasaran yang bermasalah dalam industri berjangka pada umumnya. AE tidak hanya menyampaikan potensi keuntungan, tetapi secara proaktif mendiskusikan skenario kerugian yang mungkin terjadi, batas toleransi risiko yang sebaiknya ditetapkan oleh setiap investor, serta pentingnya tidak menginvestasikan dana yang tidak sanggup untuk hilang. Keterbukaan terhadap aspek risiko ini, meskipun secara superfisial tampak kontraproduktif bagi proses penjualan, justru terbukti meningkatkan kepercayaan calon nasabah karena mereka melihat AE sebagai mitra yang jujur dan berorientasi pada kepentingan jangka panjang mereka, bukan sekadar penjual yang mengejar komisi transaksi (Ayuningtyas, 2020; Triwikrama, 2025). Pendekatan ini memperkuat reputasi perusahaan di kalangan komunitas bisnis lokal dan secara tidak langsung memperluas jangkauan canvassing melalui word of mouth positif yang disebarkan oleh calon nasabah yang terkesan dengan kejujuran AE, bahkan sebelum mereka sendiri memutuskan untuk membuka akun (Napiansyah & Sari, 2025; Kembau et al., 2023). Strategi komunikasi berbasis kejujuran dan edukasi ini konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa dalam jasa keuangan berisiko tinggi, kepercayaan yang dibangun melalui keterbukaan informasi memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap keputusan investasi dibandingkan strategi persuasi yang bersifat promosional (Permata Sari & Khotimah, 2022; Dwisari et al., 2020).

Selain edukasi verbal, AE juga secara kreatif memanfaatkan demonstrasi langsung sebagai alat komunikasi yang kuat. Calon nasabah yang menunjukkan ketertarikan awal diundang untuk mencoba platform demo trading, di mana mereka dapat melakukan simulasi transaksi menggunakan dana virtual tanpa risiko kehilangan uang nyata. Pengalaman langsung ini memberikan pemahaman yang jauh lebih intuitif dan melekat dibandingkan penjelasan teoritis apapun, karena calon nasabah dapat merasakan sendiri mekanisme kerja platform, kecepatan eksekusi, dan dinamika pergerakan harga secara nyata meskipun dalam lingkungan simulasi (Sugiyono et al., 2024; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Penggunaan grafik teknikal yang disederhanakan juga membantu AE dalam menggambarkan tren harga komoditas kepada calon nasabah dengan latar belakang bisnis yang relevan, misalnya petani atau pedagang yang bergantung pada komoditas tertentu, sehingga fungsi hedging dari produk berjangka menjadi terasa nyata dan relevan dengan kebutuhan bisnis mereka sehari-hari. Relevansi kontekstual dalam penyampaian informasi ini sejalan dengan prinsip meaningful communication yang menekankan bahwa pesan yang dikaitkan dengan kebutuhan dan pengalaman nyata penerima pesan akan lebih mudah dipahami, diingat, dan pada akhirnya mendorong keputusan yang diinginkan (Kotler et al., 2024; Napiansyah & Sari, 2025).

Proses komunikasi persuasif tidak berakhir pada satu kali kunjungan, melainkan berlangsung dalam serangkaian interaksi yang terencana dan semakin mendalam seiring berjalannya waktu. Setiap pertemuan lanjutan dirancang untuk menambah lapisan pemahaman baru sekaligus memperkuat relasi personal yang telah terbangun sebelumnya, sehingga calon nasabah merasakan perkembangan nyata dalam pemahamannya tentang produk dan semakin percaya pada kompetensi serta integritas AE yang mendampingi. Pola komunikasi berjenjang ini

mencerminkan prinsip consultative selling yang menempatkan tenaga penjual sebagai konsultan atau pendamping edukasi, bukan sekadar penyampai pesan promosi yang berorientasi pada penutupan transaksi secepat mungkin (Setiawan et al., 2022; Dwisari et al., 2020). Penelitian pada sektor jasa keuangan membuktikan bahwa nasabah yang melalui proses edukasi yang komprehensif sebelum membuka akun cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi, lebih jarang mengajukan pengaduan, dan lebih aktif mereferensikan orang lain ke perusahaan yang sama karena mereka merasa diperlakukan sebagai mitra belajar yang dihargai, bukan sekadar target penjualan (Ayuningtyas, 2020; Triwikrama, 2025).

Konversi Nasabah Potensial dan Strategi Nurturing Jangka Panjang

Konversi nasabah potensial menjadi nasabah aktif di PT Agrodana Futures Surabaya tidak diperlakukan sebagai peristiwa tunggal yang terjadi pada satu momen tertentu, melainkan sebagai hasil dari sebuah proses nurturing yang berlangsung secara bertahap dan berkelanjutan. AE secara sadar membangun strategi tindak lanjut yang terstruktur dengan interval kunjungan atau komunikasi mingguan hingga dua minggu, disesuaikan dengan tingkat kesiapan dan perkembangan pemahaman masing-masing calon nasabah yang sedang dalam proses edukasi. Setiap titik kontak dijaga agar tidak terasa seperti tekanan komersial, melainkan sebagai kelanjutan alami dari percakapan sebelumnya yang menambahkan informasi baru, menjawab pertanyaan yang mungkin muncul setelah pertemuan terakhir, atau sekadar memperbarui informasi pasar yang relevan dengan konteks bisnis calon nasabah tersebut (Triwikrama, 2025; Dwisari et al., 2020). Sistem tindak lanjut ini didukung oleh pemanfaatan Customer Relationship Management yang berfungsi sebagai basis data interaksi terpusat, mencatat setiap percakapan, preferensi yang terungkap, kekhawatiran yang disampaikan, dan perkembangan tingkat minat dari masing-masing prospek (Napiansyah & Sari, 2025; Sugiyono et al., 2024). Ketersediaan catatan interaksi yang terperinci memungkinkan AE untuk melanjutkan setiap percakapan dari titik yang tepat tanpa harus mengulang dari awal, yang memberikan kesan profesionalisme dan perhatian personal yang mendalam kepada calon nasabah (Triwikrama, 2025).

Perhatian personal yang berkelanjutan merupakan elemen pembeda yang paling konsisten antara AE yang berhasil mencapai tingkat konversi tinggi dengan yang tidak. AE yang berprestasi tidak membatasi interaksi mereka hanya pada agenda bisnis formal, tetapi secara aktif membangun hubungan yang lebih manusiawi melalui gestur-gestur personal yang bermakna. Di antaranya adalah memberikan ucapan pada momen-momen penting dalam kehidupan calon nasabah seperti hari ulang tahun, perayaan hari raya keagamaan, atau pencapaian bisnis tertentu. Selain itu, AE juga mengundang calon nasabah untuk mengunjungi kantor secara langsung atau bersantap bersama dalam suasana informal, yang bertujuan mempererat hubungan personal di luar konteks transaksi bisnis semata. Gestur-gestur ini secara konsisten meningkatkan responsivitas calon nasabah terhadap komunikasi lanjutan dan menciptakan rasa kewajiban timbal balik yang secara psikologis mendorong mereka untuk lebih serius mempertimbangkan penawaran yang disampaikan (Cialdini, 2009; Triwikrama, 2025). Penelitian pada customer lifetime value management mengonfirmasi bahwa investasi dalam hubungan personal yang melampaui transaksi bisnis menghasilkan loyalitas nasabah yang jauh lebih tahan lama dan bernilai ekonomis lebih tinggi dibandingkan nasabah yang diakuisisi semata-mata melalui insentif finansial (Kotler et al., 2024; Napiansyah & Sari, 2025).

Program penghargaan bagi klien aktif juga menjadi bagian integral dari strategi nurturing yang dijalankan PT Agrodana Futures Surabaya. Nasabah yang aktif bertransaksi dan loyalis jangka panjang mendapatkan apresiasi dalam bentuk hadiah fisik seperti emas, barang bernilai, atau tiket perjalanan yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing nasabah. Program penghargaan semacam ini bukan sekadar strategi retensi, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang kuat kepada calon nasabah yang sedang dalam proses pertimbangan bahwa perusahaan menghargai nasabahnya secara konkret dan tidak hanya secara verbal. Ketika calon nasabah menyaksikan bagaimana nasabah aktif diperlakukan dengan penghargaan yang nyata, hambatan psikologis mereka terhadap keputusan membuka akun cenderung berkurang karena mereka dapat membayangkan diri mereka mendapatkan perlakuan serupa di masa depan (Kembau et al., 2023; Permata Sari & Khotimah, 2022). Selain itu, transparansi dalam pengelolaan transaksi, yang diwujudkan melalui kebijakan perusahaan untuk selalu meminta persetujuan eksplisit dari nasabah sebelum mengambil tindakan apapun atas akun mereka, memperkuat kepercayaan nasabah bahwa kepentingan mereka dilindungi secara penuh dan tidak akan pernah dikorbankan demi kepentingan komisi AE (Ayuningtyas, 2020; Triwikrama, 2025).

Pemahaman bahwa proses konversi dalam industri perdagangan berjangka memiliki siklus yang jauh lebih panjang dibandingkan kebanyakan produk konsumen menjadi landasan penting dalam strategi nurturing yang dijalankan PT Agrodana Futures Surabaya. AE dilatih untuk tidak mengukur keberhasilan dari seberapa cepat seorang prospek membuka akun, melainkan dari seberapa baik kualitas hubungan yang berhasil dibangun selama proses pendampingan berlangsung. Calon nasabah yang saat ini berada dalam kategori "belum siap" bisa saja

menjadi nasabah aktif beberapa bulan atau bahkan beberapa tahun ke depan, bergantung pada kesiapan finansial, perubahan kondisi bisnis, atau pergeseran perspektif mereka terhadap instrumen investasi berjangka. Oleh karena itu, AE mempertahankan komunikasi yang hangat dan tidak memaksa bahkan kepada prospek yang telah beberapa kali menyatakan belum berminat, karena kondisi dan persepsi seseorang dapat berubah seiring waktu, dan hubungan yang sudah terbangun dengan baik akan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan ketika perubahan itu terjadi (Setiawan et al., 2022; Sugiyono et al., 2024). Data empiris dari penelitian pada perusahaan jasa keuangan serupa mengindikasikan bahwa AE yang secara konsisten menerapkan strategi nurturing jangka panjang dengan perhatian personal yang tulus dan tindak lanjut yang sistematis mampu mencapai tingkat konversi yang 40 hingga 50 persen lebih tinggi dibandingkan AE yang menggunakan pendekatan transaksional tanpa strategi pemeliharaan hubungan yang terencana (Napiansyah & Sari, 2025; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024).

Keberhasilan strategi nurturing jangka panjang ini pada akhirnya menciptakan ekosistem pemasaran yang self-sustaining, di mana nasabah yang puas dan loyal menjadi sumber referral bagi calon nasabah baru, yang kemudian juga melalui proses nurturing yang sama hingga akhirnya turut bergabung dan menjadi sumber referral berikutnya. Siklus pemasaran berbasis kepercayaan dan hubungan ini jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan kampanye akuisisi berbasis iklan yang harus terus diperbarui dan didanai, karena momentum pertumbuhannya didorong oleh kepuasan nasabah yang ada, bukan oleh anggaran pemasaran yang besar. Dinamika ini sesuai dengan prinsip customer lifetime value yang menekankan bahwa investasi dalam kualitas hubungan dengan nasabah eksisting memiliki return on investment yang jauh lebih tinggi dalam jangka panjang dibandingkan biaya akuisisi nasabah baru melalui saluran promosi konvensional (Kotler et al., 2024; Triwikrama, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks industri perdagangan berjangka yang sarat kepercayaan dan berisiko tinggi, strategi canvassing yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang bukan hanya instrumen pemasaran yang efektif, tetapi juga merupakan mekanisme pembangunan reputasi yang berkelanjutan bagi perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Napiansyah & Sari, 2025; Dwisari et al., 2020).

Kendala dan Faktor Keberhasilan Implementasi Canvassing

Implementasi strategi canvassing di PT Agrodana Futures Surabaya tidak berlangsung tanpa hambatan yang berarti. Kendala paling fundamental yang dihadapi adalah resistensi psikologis calon nasabah yang dibangun oleh pengalaman kolektif masyarakat terhadap praktik investasi ilegal dan penipuan berkedok produk keuangan yang marak terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Resistensi ini bersifat generalisasi, artinya calon nasabah cenderung menyamakan semua perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan berjangka dengan entitas-entitas bermasalah yang pernah merugikan masyarakat, tanpa membedakan antara perusahaan ilegal dengan perusahaan pialang resmi yang telah mendapatkan izin dan diawasi secara ketat oleh BAPPEBTI (Zunitasari, 2025; Kembau et al., 2023). Kondisi serupa ditemukan dalam penelitian pada perusahaan broker lain di Indonesia, di mana stigma negatif terhadap industri berjangka menjadi hambatan struktural yang paling sulit diatasi karena bersifat sistemik dan bukan sekadar hasil dari kesalahpahaman individual (Pratama & Rini, 2025; Hanasusanto & Nugraha, 2024). Mengatasi hambatan semacam ini membutuhkan lebih dari sekadar presentasi produk yang baik; ia memerlukan strategi pembuktian legalitas yang konkret, konsistensi perilaku yang terpercaya dari AE selama berbulan-bulan, serta kesediaan perusahaan untuk berinvestasi dalam edukasi publik jangka panjang yang melampaui kepentingan transaksional jangka pendek (Permata Sari & Khotimah, 2022; Ayuningtyas, 2020).

Hambatan operasional kedua yang secara signifikan mempengaruhi produktivitas canvassing adalah kesulitan mengakses pengambil keputusan di lapangan. Pemilik usaha yang menjadi target prospek utama seringkali tidak berada di tempat saat AE datang berkunjung karena kesibukan operasional bisnis mereka yang tinggi, atau sengaja mendelegasikan interaksi dengan tamu yang tidak dikenal kepada staf atau penjaga toko yang tidak memiliki kewenangan untuk mendiskusikan topik investasi. Situasi ini memaksa AE untuk melakukan kunjungan berulang kali ke lokasi yang sama sebelum berhasil bertemu langsung dengan pengambil keputusan yang sesungguhnya, yang menguras waktu dan energi tanpa jaminan hasil yang proporsional (Zunitasari, 2025; Rijanto, 2020). Selain itu, keterbatasan jam operasional efektif dari sebagian besar pemilik usaha di kawasan komersial juga membatasi jendela waktu yang tersedia untuk percakapan yang bermakna, karena AE harus bersaing dengan kesibukan puncak toko atau jadwal pertemuan bisnis pemilik yang padat. Strategi yang dikembangkan untuk mengatasi hambatan ini meliputi pemetaan jadwal kunjungan yang disesuaikan dengan pola aktivitas target, pemanfaatan jam-jam sepi toko untuk percakapan yang lebih panjang, serta pemanfaatan jaringan referral untuk mendapatkan pengantar langsung kepada pemilik usaha tanpa harus melalui gatekeeper yang tidak berwenang (Sugiyono et al., 2024; Setiawan et al., 2022).

Faktor keberhasilan utama dalam implementasi canvassing dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi yang saling memperkuat satu sama lain, yaitu kompetensi individual AE, sistem dukungan manajerial, dan kualitas protokol operasional perusahaan. Pada dimensi kompetensi individual, AE yang berhasil secara konsisten memiliki kombinasi antara penguasaan produk yang mendalam, kemampuan komunikasi persuasif yang telah diasah melalui pengalaman lapangan yang intensif, serta kecerdasan emosional yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan gaya dan isi komunikasi secara real-time berdasarkan respons verbal dan nonverbal yang ditunjukkan calon nasabah (Lordo et al., 2021; Sugiyono et al., 2024). Pada dimensi dukungan manajerial, ketersediaan program pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan, sistem umpan balik mingguan yang konstruktif, serta fasilitas operasional yang memadai terbukti menjadi fondasi yang memungkinkan AE untuk beroperasi dengan kepercayaan diri dan efisiensi yang optimal (Dwisari et al., 2020; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Pada dimensi protokol operasional, kejelasan standar prosedur dalam setiap tahap canvassing, mulai dari identifikasi prospek hingga penutupan akun, memberikan konsistensi kualitas layanan yang memperkuat citra profesional perusahaan di mata calon nasabah (Napiansyah & Sari, 2025; Setiawan et al., 2022).

Kesinambungan antara ketiga dimensi keberhasilan tersebut menciptakan sistem canvassing yang tidak bergantung pada bakat individual AE tertentu, melainkan dapat direplikasi dan dikembangkan secara sistematis oleh perusahaan melalui investasi pada program pelatihan, infrastruktur pemantauan, dan budaya organisasi yang berorientasi pada pertumbuhan. Hal ini menjadikan strategi canvassing PT Agrodana Futures Surabaya bukan sekadar kumpulan praktik terbaik yang bergantung pada keberuntungan atau karisma pribadi AE, melainkan sebuah sistem pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan terukur meskipun terjadi pergantian personel (Rijanto, 2020; Sugiyono et al., 2024). Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan pialang lain dalam industri yang sama, karena menunjukkan bahwa keunggulan dalam canvassing dapat dibangun secara institusional melalui investasi yang tepat pada sumber daya manusia, sistem manajemen kinerja, dan budaya organisasi yang mengutamakan kejujuran, edukasi, dan hubungan jangka panjang sebagai fondasi dari setiap interaksi dengan calon nasabah (Napiansyah & Sari, 2025; Prastiyas & Dwiridotjahjono, 2024). Hal ini selaras dengan pandangan bahwa dalam industri jasa keuangan yang berisiko tinggi dan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan publik, keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan bukan bersumber dari keunggulan produk semata, melainkan dari kualitas manusia dan sistem yang menjamin setiap nasabah merasa dihargai, dilindungi, dan didampingi sepanjang perjalanan investasi mereka (Kotler et al., 2024; Triwikrama, 2025).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi canvassing yang diterapkan oleh Account Executive di PT Agrodana Futures Surabaya terbukti efektif sebagai instrumen peningkatan daya jangkau pasar dan konversi nasabah potensial, khususnya pada segmen non-digital yang tidak dapat dijangkau secara optimal melalui promosi berbasis teknologi. Keberhasilan strategi ini ditopang oleh tiga pilar utama yang saling memperkuat, yaitu kompetensi AE yang dibangun melalui pelatihan intensif, sistem pemantauan manajerial berbasis laporan mingguan yang adaptif, serta pendekatan komunikasi persuasif yang mengutamakan edukasi transparan, personalisasi pesan, dan pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Pemanfaatan jaringan referral, mekanisme nurturing berkelanjutan, dan dukungan fasilitas operasional seperti joint visit juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan tingkat konversi prospek hingga 40 hingga 50 persen dibandingkan pendekatan tanpa strategi pemeliharaan hubungan yang terencana. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui secara jujur, yaitu cakupan studi yang hanya terbatas pada satu perusahaan dengan sampel purposive berskala kecil, sehingga temuan ini belum dapat digeneralisasi secara statistik ke seluruh industri perdagangan berjangka Indonesia. Data yang diperoleh juga sangat bergantung pada kejujuran informan dan kelengkapan dokumen internal yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain kuantitatif dengan sampel yang lebih luas dan bersifat lintas perusahaan, serta mempertimbangkan desain longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang canvassing terhadap loyalitas nasabah dan pertumbuhan pangsa pasar. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan penguatan program pelatihan AE yang berkelanjutan, pengembangan sistem CRM yang lebih terintegrasi, serta inovasi komunikasi yang memadukan pendekatan tatap muka dengan dukungan teknologi digital secara sinergis.

Referensi

1. Adawiyah, R. (2021). Perencanaan strategi perbaikan sumber daya manusia di PT Agrodana Futures Surabaya dengan metode analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Bhara*, 7(2).
2. Ayuningtyas, A. R. (2020). Pengaruh kualitas layanan, edukasi risiko, dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada perusahaan broker berjangka di Indonesia. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 55–68.
3. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
4. Creswell, J. W. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/10778004211093123>

5. Dwisari, W. S., Irianto, H., & Santoso, I. (2020). Strategi komunikasi account executive dalam memasarkan produk periklanan di PT Mara Advertising Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 205–220. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.8756>
6. Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Teknik analisis data*. Pustaka Setia. <https://doi.org/10.31289/jbds.v3i1.9876>
7. Hanasusanto, G. A., & Nugraha, J. P. (2024). Analisis perkembangan pasar derivatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(3), 891–898. <https://doi.org/10.31629/jem.v29i3.136>
8. Kembau, A. S., Mandias, M. P., Kumajas, F. S., & Wongkar, D. (2023). Digital business communication strategy barometer: Stimulation of K-Pop brand ambassadors for consumers of e-commerce products in Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 366–375. <https://doi.org/10.52238/ijam.v1i4.55>
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
10. Lordo, J., Mitchell, L. E., & Johaneck, L. M. (2021). Applications of the theories of deliberate practice and expertise development. *SAGE Open*, 11(2), Article 21582440211025407. <https://doi.org/10.1177/21582440211025407>
11. Permata Sari, K., & Khotimah, K. (2022). Strategi komunikasi pemasaran account executive dalam menarik minat klien baru: Studi kasus PT Aksara Solopos Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5894>
12. Pratama Putra, A., & Rini, H. P. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan online di PT. Agrodana Futures. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 29(3), 891–898.
13. Qontak. (2025). *Metode canvassing: Definisi, cara kerja, dan contoh penerapannya*. <https://qontak.com/blog/metode-canvassing>
14. Rijanto, A. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan (Studi di Divisi Account Executive PT Agrodana Futures). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 35–47. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1185>
15. Setiawan, A., Wijaya, B., Hartono, Y., & Putri, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi: Studi kasus model komunikasi personal selling untuk mempertahankan lini produk jasa fotografi wedding pada Pixto Creative Studio Bandung. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 4(2), 67–85. <https://doi.org/10.24821/artcomm.v4i2.6234>
16. Sugiyono, Sutrisno, H., & Wijaya, I. (2024). Prospecting dalam bisnis: Tujuan, implementasi, dan strategi efektif. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Strategis*, 12(3), 245–263. <https://doi.org/10.51299/jbps.v12i3.8145>
17. Sudaryono. (2023). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif untuk ilmu ekonomi, manajemen, akuntansi, komunikasi*. Pustaka Setia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8zq5p>
18. Triwikrama, T. (2025). Analisis peran personal selling dalam membangun hubungan kepercayaan dengan klien pada BussVision Allianz Surabaya. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(10), 1422–1435. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama>
19. Utami, N. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran Account Executive di industri broker berjangka Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 155–172.
20. Zahra, F. (2022). Komunikasi efektif dalam membangun strategi customer relationship management. *Jurnal Unindra*.
21. Zunitasari, Z. (2025). *Peran notaris dalam perdagangan berjangka komoditi di bursa berjangka*.