

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perindustrian batubara masuk ke dalam sektor yang berperan tinggi pada perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Indonesia termasuk salah satu eksportir batubara terbesar di dunia (Sinaga, 2024). Sejak Indonesia jadi salah satunya eksportir batubara terbesar di dunia, komoditas tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Batubara tentunya digunakan sebagai bahan bakar pembangkit listrik yang memberikan kontribusi besar terhadap sektor energi dunia. Dalam konteks ini, perusahaan yang bergerak di bidang *trading* batubara seperti PT. Rizki Mining Pratama berperan penting untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan sektor energi, baik di Indonesia maupun global.

Industri batu bara Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan stabilitas bisnis. Selain ketergantungan pada fluktuasi harga batubara di pasar global, faktor internal seperti perubahan kebijakan pemerintah yang tidak menentu serta persaingan yang semakin sengit, membuat perusahaan-perusahaan di sektor ini harus terus beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Keberlanjutan industri batu

bara, yang menjadi salah satu penyumbang utama ekspor Indonesia (Badan Kebijakan Perdagangan, 2023), sangat dipengaruhi oleh kebijakan energi nasional, dinamika harga komoditas internasional, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan.

Dengan persaingan yang terus meningkat dan kebutuhan pasar terus berkembang, strategi pemasaran menjadi faktor penentu suatu perusahaan untuk menjaga kestabilan dan pertumbuhan. Salah satu teknik pemasaran yang banyak diterapkan untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan adalah *personal selling*. *Personal selling* ialah metode pembicaraan langsung dan interaktif antar penjual dan calon pembeli, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di zaman digital sekarang, banyak perusahaan yang mengintegrasikan *personal selling* dengan teknologi guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Bagi PT. Rizki Mining Pratama, yang beroperasi di bidang *trading* batubara, *personal selling* bisa menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan menjalin hubungan lebih erat dengan klien besar, khususnya perusahaan swasta yang membutuhkan produk mereka.

PT. Rizki Mining Pratama, yang telah beroperasi lebih dari dua dekade sejak 2004 dan didirikan di Jl. Menteri Empat Swakarya II No.80 RT.12, Sungai Paring Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, telah menghadapi berbagai tantangan dalam memperkuat posisi pasar mereka.

Sebagai perusahaan yang berfokus pada perdagangan batubara, PT. Rizki Mining Pratama tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk batu bara berkualitas tinggi, tetapi juga harus bersaing ketat dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan ini harus mengatasi berbagai hambatan yang mengharuskan mereka untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, salah satunya dengan mengoptimalkan penerapan *personal selling*.

Personal selling memiliki peran penting dalam konteks penjualan produk batubara, karena produk ini cenderung memiliki nilai transaksi yang besar. Melalui interaksi langsung dengan pelanggan yang dituju, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai produk, serta menjawab berbagai pertanyaan teknis yang mungkin muncul. Selain itu, hubungan langsung yang terjalin melalui *personal selling* memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan menawarkan solusi yang lebih tepat. Dengan demikian, *personal selling* bukan sekedar berperan sebagai sarana untuk melakukan transaksi, namun juga berperan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap produk perusahaan.

Di sisi lain, perlu diperhatikan bahwa sektor perdagangan batubara Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian negara. Berdasarkan data dari Badan Kebijakan Fiskal, sektor pertambangan,

khususnya batubara, berkontribusi hampir 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Fiskal, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan industri batu bara tidak hanya penting bagi perusahaan-perusahaan seperti PT. Rizki Mining Pratama, tetapi secara keseluruhan juga sangat bermanfaat bagi perekonomian Indonesia . Dalam konteks ini, penguatan strategi pemasaran, termasuk penerapan *personal selling*, dapat berpengaruh secara positif yang lebih luas, bukan sekedar untuk perusahaan tersebut, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 1.1

Kontribusi Pertambangan Terhadap PDB Indonesia

No.	Sektor Produksi	Distribusi Q1 2024	2020	2021	2022	2023	Q1 2024
1	Manufaktur	19,3%	-2,9%	3,7%	4,9%	4,6%	4,1%
2	Perdagangan	13,2%	-3,7%	4,7%	4,9%	4,6%	4,9%
3	Pertanian	11,6%	1,8%	1,9%	2,1%	1,3%	-3,5%
4	Konstruksi	10,2%	-3,3%	3,5%	2,0%	1,9%	7,6%
5	Pertambangan	9,3%	-1,0%	4,0%	4,7%	5,3%	19,3%
6	Transportasi & Pergudangan	5,9%	15,2%	3,5%	19,3%	14,0%	19,9%
7	Informasi dan Komunikasi	4,4%	10,6%	6,8%	7,2%	7,4%	7,4%
8	Akomodasi & Makanan Minuman	2,6%	10,2%	3,4%	9,2%	11,9%	3,9%
9	Real Estate	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	2,1%	1,9%

Sumber: Badan Kebijakan Fiskal, 2024

Meskipun *personal selling* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, penerapannya di industri batu bara juga perlu memperhatikan etika dalam berbisnis, khususnya dalam kerangka etika bisnis Islam. Etika bisnis

Islam menekankan prinsip-prinsip seperti keesaan, keadilan, kebebasan memilih, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi. Dalam konteks *personal selling*, penerapan etika bisnis Islam dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan mengupayakan agar proses jual beli dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Pendekatan ini tidak hanya menjamin kelancaran transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada integritas dan rasa tanggung jawab.

Etika bisnis Islam mengajarkan pentingnya menjaga amanah dan menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan pihak lain, seperti penipuan, manipulasi informasi, atau ketidakadilan dalam penetapan harga. Oleh karena itu, dalam mengkaji strategi *personal selling* yang dijalankan oleh PT. Rizki Mining Pratama, sangat penting untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada tiap-tiap interaksi bersama pelanggan. Menerapkan etika yang teguh dalam strategi *personal selling* tidak hanya akan membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dalam jangka panjang. Perihal ini dapat membentuk interaksi bisnis yang berkesinambungan dan saling menguntungkan, sekaligus mendukung reputasi perusahaan sebagai entitas yang berintegritas dan bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi *personal selling* yang dijalankan oleh PT. Rizki Mining Pratama dalam upaya

meningkatkan penjualan batubara, dengan mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam. Pada akhir penelitian, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi yang dapat mengoptimalkan strategi *personal selling* pada PT. Rizki Mining Pratama, bukan semata-mata untuk meningkatkan penjualan, melainkan sekaligus untuk memperkuat reputasi perusahaan dalam menghadapi persaingan global, serta tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip etika yang diamanatkan oleh ajaran Islam.

Merujuk pada latar belakang sebelumnya, penulis berencana melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Rizki Mining Pratama Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam".

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan di PT. Rizki Mining Pratama?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dalam strategi *personal selling* di PT. Rizki Mining Pratama?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan di PT. Rizki Mining Pratama
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam dalam strategi *personal selling* di PT. Rizki Mining Pratama.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kemajuan studi bidang manajemen pemasaran serta etika bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi *personal selling*. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran, dengan mengkaji hubungan antara strategi *personal selling* dan nilai-nilai etika dalam ajaran Islam, seperti kejujuran dan keadilan. Diharapkan, hasil penelitian ini mampu memperdalam wawasan mengenai penerapan etika Islam dalam dunia bisnis modern dan memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh etika dalam praktik bisnis di berbagai sektor.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat langsung dirasakan para pelaku bisnis, terutama perusahaan atau tenaga penjual yang

menggunakan strategi *personal selling*. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pembeli, yang nantinya mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang bagaimana etika bisnis Islam dapat dijadikan pedoman dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga tidak hanya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Disamping itu, temuan penelitian ini mampu menjadi pedoman untuk perusahaan agar menyusun kebijakan atau merancang program pelatihan bagi tenaga penjual, supaya dapat menerapkan prinsip-prinsip etika dalam setiap transaksi atau interaksi dengan pelanggan.

E. Definisi Operasional

1. Strategi

Menurut Rangkuti, strategi ialah sarana untuk meraih target, sementara Hamel dan Prahalad menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian tindakan yang sifatnya inkremental (terus meningkat) dan berkesinambungan, sesuai pandangan mengenai kebutuhan pelanggan di masa depan. Richard L. Daft juga mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang mengalokasikan sumber daya dan langkah-langkah tertentu untuk menanggapi lingkungan, meraih keunggulan kompetitif, serta mencapai sasaran perusahaan. Keunggulan bersaing,

atau *competitive advantage*, merupakan faktor pembeda sebuah perusahaan dari pesaingnya dan memberinya kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Menentukan cara perusahaan akan membedakan dirinya dari pesaing lainnya merupakan bagian penting dalam perumusan strategi (Nisak, 2024).

2. *Personal Selling*

Kotler dan Armstrong mengartikan *personal selling* sebagai komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, yang tujuan utamanya adalah menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan, berdasarkan penelitian oleh Bariocha Benaya, Kotler, dan Keller. Sementara itu, Terence A. Shimp mengungkapkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi dua pihak, di mana seorang tenaga penjual menghubungi calon pembeli dengan tujuan untuk meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Benaya et al., 2024).

Personal selling ialah interaksi langsung antar penjual dengan calon pembeli yang mampu dilakukan melalui tatap muka. Tujuan utama dari *personal selling* ialah sebagai memperkenalkan produk atau perusahaan kepada pelanggan, serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *personal selling* juga berfungsi sebagai penghubung jangka panjang dengan pembeli, dapat meningkatkan loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

3. Penjualan

Menurut Mulyadi dalam penelitian (Zebua et al., 2022) penjualan adalah proses dimana barang yang diproduksi oleh perusahaan dijual untuk memperoleh laba dari transaksi yang terjadi. Penjualan adalah aktivitas yang diambil oleh penjual sebagai penawaran barang atau jasa kepada pembeli. Penjualan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan melalui transaksi tersebut. Dalam penelitian lain, penjualan juga dipahami sebagai ilmu dan seni untuk mendorong orang agar membeli produk atau layanan yang dipromosikan, dengan harapan tercapainya kepuasan bersama antara penjual dan pembeli. Penjualan (*sales*) merupakan proses menjual barang dan jasa, yang penting terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan finansial dan memperoleh keuntungan (Amaliyah et al., 2021).

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya penjualan ialah kegiatan atau proses yang sangat penting dalam dunia bisnis, dengan tujuan utama untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Penjualan tidak hanya melibatkan transaksi barang atau jasa, tetapi juga mencakup seni dan keterampilan dalam mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian.

4. Etika Bisnis Islam

Etika adalah aspek penting yang mendukung pihak yang terlibat bisnis, khususnya dalam aspek karakter, tindakan, dan perilaku mereka.

Etika berfungsi menjadi pedoman atau aturan pada suatu kelompok masyarakat yang membantu memandu serta memberikan pengingat kepada anggotanya agar senantiasa melakukan tindakan yang baik (*good conduct*), yang perlu ditaati dan dilaksanakan. Sementara itu, bisnis ialah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam memproduksi barang dan jasa guna mendapatkan laba. Orang yang mengelola waktu dan menanggung risiko dalam menjalankan bisnis disebut sebagai wirausahawan (*entrepreneur*). Di sisi lain, Islam merupakan ajaran yang berasal dari Allah Swt. untuk membimbing manusia dengan tuhan-Nya, dengan dirinya sendiri, dan antar sesama makhluk-Nya.

Etika bisnis Islam ialah sekumpulan prinsip etika yang membedakan antara baik maupun buruk, yang wajib dan yang dilarang untuk dilakukan, serta yang benar dan salah, dan dapat diterapkan pada dunia bisnis. Secara lebih spesifik, etika bisnis Islam meliputi norma-norma dan prinsip-prinsip yang patut dijadikan pedoman oleh setiap pelaku bisnis dalam melakukan transaksi, berperilaku, dan menjalin hubungan dalam rangka memenuhi tujuan bisnis menggunakan cara yang aman dan sesuai dengan ajaran Islam.

F. Sistematika Penulisan

Guna menjaga fokus penelitian pada lingkup dan permasalahan utama, pembahasannya disusun menjadi beberapa bab dan sub-bab sebagai berikut:

BAB I, adalah pendahuluan, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II, adalah landasan teori, yang memaparkan masalah-masalah yang relevan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung dan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian, serta informasi dari penelitian sebelumnya.

BAB III, adalah metode penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan penelitian

BAB IV, adalah penyajian data dan analisis, yang berisi gambaran umum penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian.

Bab V, adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berdasarkan pada hasil penelitian.