

ANALISIS TENAGA KERJA PENJUAL MELALUI PEMBAGIAN AREA KERJA PEMASARAN PADA PT. LANGGENG JAYA PLASTINDO

Wulan Rahayu¹, Sukaris²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstrak

Peranan penting industri daur ulang plastik yang terus berkembang memerlukan strategi pemasaran yang optimal agar bisa tetap diminati oleh pelanggan dan tidak kalah saing dengan perusahaan lain sejenis. Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan maka dilaksanakanlah pembagian area kerja dan perusahaan menyadari perlunya analisis mendalam terhadap tenaga kerja penjualnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak pembagian area kerja pemasaran bagi tenaga kerja. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian yaitu Karyawan PT. Langgeng Jaya Plastindo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembagian area kerja pemasaran menjadi salah satu strategi utama untuk memaksimalkan potensi setiap anggota tim penjual agar lebih fokus dalam mencapai target yang ditetapkan. Penyebab terjadinya permasalahan disini adalah belum adanya struktur yang jelas terkait pembagian wilayah pemasaran, sehingga beberapa area berpotensi tidak terjangkau atau terabaikan. Hal ini juga disebabkan oleh distribusi pembagian area kerja dengan tenaga kerja yang tidak seimbang.

Abstract

The important role of the plastic recycling industry which continues to grow requires an optimal marketing strategy so that it remains in demand by customers and is not less competitive with other similar companies. In an effort to increase sales efficiency and effectiveness, division of work areas was implemented and the company realized the need for an in-depth analysis of its sales workforce. The aim of this research was to determine the impact of division of marketing work areas on the workforce. This research approach uses descriptive qualitative research with the research object being PT employees. Langgeng Jaya

Informasi Artikel

Kata Kunci :

Tenaga Kerja,
Pembagian Area
Kerja,
Pemasaran.

Keywords :

Sales
Workforce,
Division of Work
Areas, Marketing.

Plastindo. The results of this research show that dividing marketing work areas is one of the main strategies for maximizing the potential of each sales team member to be more focused on achieving the set targets. The cause of the problem here is that there is no clear structure regarding the division of marketing areas, so that some areas have the potential to be unreachable or neglected. This is also caused by the unequal distribution of work areas and workforce.

*Corresponding Author: ¹Wulan Rahayu, wurayy12@gmail.com
²sukaris21@umg.a.id

Received: 08-11-2024
Accepted: 11-11-2024
Revised: 10-12-2024
Published: 11-12-2024

Pendahuluan

PT Langgeng Jaya Plastindo merupakan perusahaan yang berfokus pada daur ulang plastik di Indonesia. (Hardiana *et al.*, 2022) Perusahaan ini didirikan dengan tujuan mengatasi masalah limbah plastik yang semakin meningkat dan berkomitmen mengubah plastik bekas menjadi bahan baku yang berguna serta ramah lingkungan. (Pramudita, 2020) Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif limbah plastik, PT Langgeng Jaya Plastindo hadir sebagai solusi inovatif dan berkelanjutan dalam bidang pengelolaan limbah plastik. Teknologi modern digunakan dalam semua proses daur ulang, mulai dari pengumpulan, pemilahan, pencucian, hingga pengolahan plastik menjadi produk baru, seperti bijih plastik yang dapat digunakan oleh berbagai industri. (Rahmat *et al.*, 2021) Dengan metode yang efisien dan ramah lingkungan, perusahaan ini tidak hanya berfokus pada produksi tetapi juga berkomitmen dalam mengurangi jejak karbon dan dampak negatif terhadap lingkungan. (Hariyansah, 2021)

Kegiatan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya daur ulang kepada masyarakat. Melalui program pendidikan dan kampanye kesadaran, perusahaan ini berupaya membangun pemahaman tentang pengelolaan limbah plastik serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan daur ulang. Kemitraan dengan berbagai organisasi, baik pemerintah maupun non-pemerintah, menjadi strategi utama perusahaan untuk mencapai tujuan keberlanjutan ini. (Aprilia & Melati, 2021)

PT Langgeng Jaya Plastindo sebagai bagian dari Langgeng Jaya Group, memiliki dukungan kuat dalam hal pengembangan bisnis. Jaringan yang luas

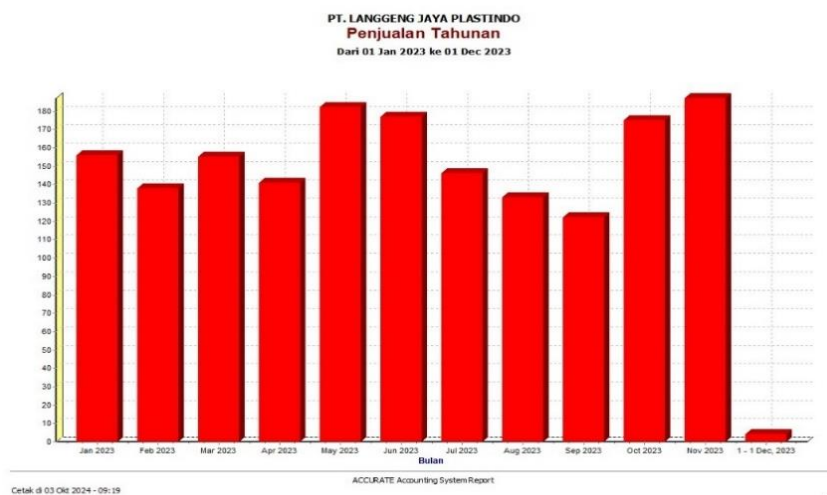
memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan sampah plastik dari berbagai sumber, termasuk industri, rumah tangga, dan masyarakat umum, sehingga kapasitas produksi dapat terus meningkat guna memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. (Anggoro *et al.*, 2021) perlunya pengembangan dan perluasan bisnis sangatlah perlu dilakukan agar perusahaan terus bisa berkembang dan bisa mencapai tujuan perusahaan, pemasaran menjadi ujung tombak dalam meningkatkan omset perusahaan dan menjadi ujung pisau bagi kelangsungan hidup perusahaan, jika para sumber daya manusia (SDM) pemasaran bekerja optimal dan tidak berpuas diri atas semua pencapaian maka pastinya perusahaan akan maju dan bisa terus berkembang, setiap perusahaan harus menerapkan *good governance* dalam melaksanakan operasionalnya (Rafiqi *et al.*, 2020) dengan tetap menjaga segala risiko yang akan terjadi, (Rafiqi *et al.*, 2023) selain itu perusahaan harus meningkatkan bisnis perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan para pelanggan agar bisa memasarkan secara efektif dan efisien.

PT Langgeng Jaya Plastindo memegang peranan penting dalam industri daur ulang plastik yang terus berkembang. Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan, perusahaan menyadari perlunya analisis mendalam terhadap tenaga kerja penjualnya. Pembagian area kerja pemasaran menjadi salah satu strategi utama untuk memaksimalkan potensi setiap anggota tim penjual agar lebih fokus dalam mencapai target yang ditetapkan. (Arifin *et al.*, 2021)

Persaingan di sektor daur ulang plastik yang semakin ketat menuntut PT Langgeng Jaya Plastindo untuk memastikan bahwa tenaga penjualnya memahami tanggung jawab area kerja mereka dengan jelas. Pembagian area ini tidak hanya mendukung pengelolaan sumber daya manusia tetapi juga memberikan kesempatan kepada tenaga penjual untuk memahami karakteristik pasar di setiap wilayah, menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan terarah. (Hedy & Budiarti, 2023) adanya strategi ini menjadi salah satu cara untuk menarik calon pelanggan baru dan tetap mempertahankan para pelanggan tetap, karena pemasaran sangat dengan persaingan dan resiko bisnis (Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, 2021), ditambah lagi pesatnya pertumbuhan teknologi sangat mempengaruhi pemasaran sehingga sangat memerlukan layanan maksimal terhadap semua pelanggan, (Rafiqi, 2022) tujuannya tiada lain agar tetap diminati oleh para pelanggan. Strategi para penjual menjadi kunci terciptanya penjualan

perusahaan yang maksimal dan optimal.

Adanya pembagian area kerja menjadi salah satu pendorong dalam meningkatkan penjualan, seperti data penjualan sebelum adanya pembagian area kerja yang kurang konsisten serta fluktuatif hasilnya, seperti data berikut:



Gambar 1.1 : Data Penjualan Sebelum Adanya Pembagian Area Kerja
Sumber : PT. Langgeng Jaya Plastindo

Data penjual ini menunjukkan bahwa jumlah penjualan yang tidak konsisten menjadi alasan dari diterapkannya strategi perusahaan membagi pekerja dalam pembagian area kerja dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Maka analisis tenaga kerja penjual melalui pembagian area kerja berkontribusi dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di masing-masing area. (Irsandi & Iskandar Fitri, 2021) Data yang diperoleh dari analisis ini memungkinkan perusahaan merumuskan strategi pelatihan dan pengembangan yang tepat, guna meningkatkan kinerja tim penjualan secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, PT Langgeng Jaya Plastindo dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan penjualan dan kepuasan pelanggan. (Nova Krisna, 2023). Pelanggan memang harus dilayani dengan maksimal utamanya saat sekarang ini persaingan yang semakin ketat dan serta terbuka tak jarang harus *live streaming* dalam memasarkan dan memberikan bonus bahkan potongan harga agar bisa menarik para pelanggan.

Penelitian ini amat penting dilakukan dengan tujuan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika tenaga kerja penjual serta efektivitas pembagian area kerja pemasaran di PT Langgeng Jaya Plastindo. Perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan perusahaan dan bisa

menjadi acuan referensi terbaru dalam dunia pemasaran.

Research methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif,(Sugiyono, 2019) untuk mendeskripsikan gambaran mendalam mengenai pelaksanaan pembagian area kerja pemasaran di PT. Langgeng Jaya Plastindo. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami lebih lanjut bagaimana pembagian area kerja berdampak pada peningkatan kualitas kinerja tenaga penjual. Metode ini juga melibatkan penelusuran literatur dari platform akademik, seperti Google Scholar, Scopus, dan Sinta, guna memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. (Devi Meilinda, 2020)

Untuk menjaga validitas dan relevansi data, sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini diprioritaskan dari karya yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Alasan utama pembatasan ini adalah untuk menjaga keakuratan dan keterkinian data, serta untuk mendukung argumen penelitian dengan informasi yang relevan.(Udayanaa, 2020)

Hasil dan Pembahasan

Strategi Tenaga Kerja Penjual Melalui Pembagian Area Kerja Pemasaran PT. Langgeng Jaya Plastindo

Implementasi pencarian kerja sangatlah banyak dilakukan untuk mencari pendapatan yang layak, baik bekerja di dalam negeri atau luar negeri.(Amin & Alim Muin, 2024), salah satu indikator pencari pekerja akan memilih SDM yang siap tempur dalam bekerja atau totalitas dalam mengejar cita-cita perusahaan. Tenaga penjual merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Para pekerja utamanya para marketing atau karyawan yang bertugas menjual produk menjadi kunci utama dalam memasarkan serta menjual produk perusahaan kepada para calon konsumen bahkan konsumen. Pengalaman, perilaku, tingkahlaku serta pelayanan para marketing menjadi tolak ukur utama terhadap optimal tidaknya penjualan dan sangat berperan terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. (Kurnia, 2019) Keutamaan pembagian kerja serta area kerja yang jelas merupakan cara agar pekerja utamanya marketing bisa melaksanakan tugas dan fungsinya secara maksimal sesuai rencana dan cita-cita perusahaan serta dapat diketahui dengan jelas tujuan perusahaan oleh para karyawan yang bertanggung jawab atas terlaksananya budaya kerja yang sehat dan efisien. Alokasi

tenaga kerja merata dengan sangat baik akan menghasilkan kinerja yang efisien serta jam kerja yang tidak melebihi kapasitas maksimum tenaga kerja (Sholeha & Kamandang, 2024).

Distribusi tenaga kerja atau pembagian kerja adalah pembagian tugas dalam suatu sistem kerja atau organisasi yang didasarkan pada spesialisasi dan keterampilan tenaga kerja (Sukwika & Pranata, 2022). Distribusi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan menempatkan individu dalam peran yang sesuai dengan kemampuan mereka. Sedangkan, distribusi tenaga kerja harus mengikuti prinsip efisiensi, di mana setiap tenaga kerja dialokasikan ke dalam tugas atau pekerjaan yang menghasilkan keuntungan komparatif terbesar bagi perekonomian. Pendidikan serta pengalaman para pekerja menjadi bagian yang mempengaruhi terhadap hasil pekerjaan yang dikerjakan. (Umam & Furqon, 2024) Dengan distribusi yang efisien, setiap individu atau kelompok dapat fokus pada pekerjaan yang menghasilkan produktivitas tertinggi.

Hal ini juga menjadi masalah ketika belum adanya struktur yang jelas terkait pembagian wilayah pemasaran, sehingga beberapa area berpotensi tidak terjangkau atau terabaikan. Selain itu, distribusi tenaga kerja yang tidak seimbang dapat menyebabkan beban kerja berlebih di beberapa wilayah dan sebaliknya, ada area yang kurang tergarap secara optimal. Kondisi ini dapat memengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan, di mana target penjualan di beberapa wilayah mungkin tidak tercapai, sementara di wilayah lain terjadi kelebihan kapasitas penjualan. Pembagian area kerja yang tidak efektif juga menyebabkan tingginya biaya operasional akibat perjalanan yang tidak efisien, waktu yang terbuang, serta tidak optimalnya penggunaan sumber daya manusia. Ketidakeimbangan ini juga berpotensi menurunkan motivasi kerja karyawan karena ketidakadilan dalam pembagian tugas penjualan maupun ketidakadilan wilayah untuk memasarkan produk. (Mohamad Muspawii, 2020).

Penyebab Kurangnya Pembagian Area Kerja Pemasaran

Penyebab terjadinya masalah ini muncul karena belum adanya struktur yang jelas terkait pembagian wilayah pemasaran, sehingga beberapa area berpotensi tidak terjangkau atau terabaikan. Selain itu, distribusi tenaga kerja yang tidak seimbang dapat menyebabkan beban kerja berlebih di beberapa wilayah dan sebaliknya, ada area yang kurang tergarap secara optimal. Kondisi ini dapat memengaruhi kinerja

pemasaran secara keseluruhan, di mana target penjualan di beberapa wilayah mungkin tidak tercapai, sementara di wilayah lain terjadi kelebihan kapasitas penjualan. Pembagian area kerja yang tidak efektif juga menyebabkan tingginya biaya operasional akibat perjalanan yang tidak efisien, waktu yang terbuang, serta tidak optimalnya penggunaan sumber daya manusia. Ketidakseimbangan ini juga berpotensi menurunkan motivasi kerja karyawan karena ketidakadilan dalam pembagian tugas penjualan maupun ketidakadilan wilayah untuk memasarkan produk. (Abdul Rahman, Fathorrahman, 2020).

Dampak Kurangnya Pembagian Area Kerja Pemasaran

Dampak dari kurangnya pembagian area kerja pemasaran dari dua sisi yaitu dampak positif dan dampak negatifnya:

1. Dampak Positif

a) Fleksibilitas Lebih Tinggi

Tanpa pembagian area yang ketat, tenaga penjual dapat bekerja lebih leluasa serta bisa memasarkan produk kepada pelanggan di berbagai tempat dan wilayah sesuai kebutuhan. Mereka bisa mengejar peluang di mana pun pelanggan potensial berada, tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

b) Kesempatan untuk Meningkatkan Jaringan

Tenaga penjual dapat memperluas jangkauan kontak mereka dan membangun hubungan di banyak wilayah. Dengan kebebasan untuk menjual di berbagai area, mereka memiliki kesempatan lebih besar untuk memperluas jaringan bisnis dan berkolaborasi lintas daerah.

c) Persaingan Internal yang Sehat

Tanpa batasan wilayah, tenaga penjual dapat saling bersaing untuk mencapai target di berbagai area pemasaran. Hal ini bisa memicu semangat kompetitif di antara tenaga penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja individu dan kolektif.

d) Mengoptimalkan Waktu Kerja

Dalam kondisi tertentu, penjual yang tidak dibatasi area mungkin dapat mengoptimalkan waktu mereka dengan berfokus pada area yang memiliki permintaan tinggi, sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan produktivitas penjualan. (Wawancara Choy Yaqin, 2024)

2. Dampak Negatif

a) Persaingan Tidak Sehat

Kurangnya pembagian area pemasaran dapat menyebabkan tumpang tindih wilayah di mana beberapa tenaga penjual mendekati pelanggan yang sama. Ini bisa memicu konflik internal, persaingan tidak sehat, dan kebingungan bagi pelanggan mengenai siapa yang bertanggung jawab.

b) Kehilangan Fokus Wilayah

Tanpa pembagian area yang jelas, tenaga penjual mungkin sulit untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada wilayah tertentu. Hal ini dapat mengurangi kedalaman penetrasi pasar di wilayah-wilayah potensial, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas penjualan.

c) Pemborosan Sumber Daya

Tenaga penjual yang bekerja tanpa batasan area cenderung terlalu lama dalam memasarkan serta dapat menghabiskan waktu yang lebih lama dan pastinya akan menghabiskan biaya transportasi yang lebih besar untuk mengejar prospek di berbagai tempat. Ini bisa menyebabkan pemborosan sumber daya perusahaan dan mengurangi efisiensi operasional.

d) Hubungan dengan Pelanggan atau konsumen Kurang Kuat

Tenaga penjual yang bekerja tanpa batasan area cenderung kurang loyak kepada pelanggan atau konsumen karena wilayah yang digarap terlalu luas dengan target mengejar prospek di berbagai tempat. Ini bisa menyebabkan pemborosan sumber daya perusahaan dan mengurangi efisiensi operasional.

e) Kesulitan dalam Evaluasi Kinerja

Tanpa pembagian area yang jelas, akan sulit bagi manajemen untuk mengevaluasi kinerja tenaga penjual secara objektif. Penilaian kinerja menjadi lebih rumit karena tumpang tindih penjualan di berbagai area, yang mungkin menyebabkan ketidakadilan dalam pemberian penghargaan atau sanksi. (Wawancara, Farid Rosyidi 2024)

Kesimpulan

Pembagian area kerja bagi tim pemasaran sangat penting dalam rangka memperjelas tanggung jawab setiap tenaga kerja. Dengan adanya pemetaan area kerja yang jelas, tenaga pemasaran dapat bekerja lebih terfokus pada wilayah tertentu, sehingga memungkinkan pengembangan strategi pemasaran

yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pasar di wilayah tersebut. Tanpa Pembagian yang baik, tenaga kerja yang berpotensi mengalami ketidakefisienan dalam penagasan dan usaha pemasaran dapat menjadi tidak optimal. Dengan sistem pembagian wilayah yang terstruktur, setiap anggota tim pemasaran dapat lebih mudah merencanakan kegiatan dan mencapai target penjualan berdasarkan potensi masing-masing wilayah. Pada akhirnya, PT. Langgeng Jaya Plastindo dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien, meningkatkan daya saing di pasar, serta memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki.

Saran

Menghadapi masalah pembagian area kerja pemasaran bagi tenaga kerja PT Langgeng Jaya Plastindo, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah melakukan analisis distribusi wilayah berdasarkan potensi pasar dan demografi. Setiap wilayah pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda, seperti jumlah penduduk, daya beli, dan kebutuhan pasar. Perusahaan dapat memanfaatkan software pemetaan geografis dan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memantau kegiatan pemasaran. Terakhir, perusahaan perlu menerapkan evaluasi dan rotasi wilayah pemasaran secara berkala. Untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti tentang penguatan SDM dari pekerja serta tantangan pekerja dengan adanya kemajuan teknologi.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman, Fathorrahman, T. A. K. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja, Praktik Sumber Daya Manusia dan Pasar Tenaga Kerja terhadap Keinginan Pindah Kerja Karyawan. (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 6(2), 164-178.
<https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3553>
- Amin, M., & Alim Muin, A. (2024). Implementation Of Labor Distribution Applications Case Study Of domestic And Foreign Markets. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 7(1), 72-76.
- Anggoro, D., Budiman, R., Febrian, R. A., & Kumara, Y. G. (2021). Rancangan sistem informasi penjualan berbasis web pada lookass lookiss art work garage. *Indonesia journal information system (IDEALIS)*, 4, 31-36.
- Aprilia, D. S., & Melati, I. S. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja , Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. 2(1), 1-14.
- Arifin, T., Sanjaya, A. R., Sanjaya, A. R., & Promotion, S. (2021). *Aplikasi monitoring*

- bagian sales promotion pada pt . Multi garmen jaya. 3(2), 151-160.
- Devi Meilinda, A. M. J. (2020). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (Kur), Total Aset, Jumlah Tenaga Kerja, Biaya Pemasaran Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 247-257.
- Hardiana, Y. S., Pramono, T. D., Niaga, J. A., Bandung, P. N., Words, K., & Pelanggan, L. (2022). Penerapan CRM Untuk Meningkatkan. 1, 1-9.
- Hariyansah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. 2, 127-138.
- Hedy, R., & Budiarti, S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. 14(2), 405-416.
- Irsandi, J. S., & Iskandar Fitri, N. D. N. (2021). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 5(4).
- Kurnia, W. (2019). Implementasi Data Mining Dengan Algoritma Nearest Neighbor Untuk Penentuan Kelayakan Area Pemasaran Baru Produk Baygon. *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)*, 6(1), 37-44.
- Mohamad Muspawii, A. L. (2020). Membangun Kesiapan Kerja Calon Tenaga Kerja. *Jurnal Literasiologi*, 4(1), 111-117.
- Nova Krisna, N. N. J. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produktivitas Tenaga Kerja Di Disnaker Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*.
- Pramudita, A. S. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Area Pemasaran PT Nutrifood Indonesia di Pulau Jawa Menggunakan Data Envelopment Analysis. X(1), 1-6.
- Rafiqi, I. (2022). Competitive Advantage Gadai Emas Syariah Pada Masa Transisi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Sumenep Trunojoyo 1. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 3(2), 179-190.
<https://doi.org/10.28944/assyarikah.v3i2.831>
- Rafiqi, I., Selviyanti, N. H., Halimah, S., & Eka, N. (2020). Efektivitas Implementasi e-Budgeting dalam Mewujudkan Good Governance dengan Model CIPP (Studi Kasus pada Kota Surabaya). *Assyarikah*, 1(2), 1-24.
- Rafiqi, I., Ulum, M., Hidayat, M. H., & Jufri, A. (2023). Risk Mitigation Strategy in Financing Without Collateral at PT . BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5(2), 94-104.
- Rahmat, D. P., Antoni, D., & Suroyo, H. (2021). Sistem Informasi Geografis Pemetaan Area Menggunakan Arcgis (Studi Kasus Lokasi Organisasi Masyarakat (Ormas) Keagamaan Di Kota Palembang). 2(4), 257-267.
- Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, I. (2021). Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi Generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 66-71. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>
- Sholeha, S., & Kamandang, Z. R. (2024). Analisis Biaya pada Implementasi Resource Leveling Tenaga Kerja. *Jurnal Komposit: Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik Sipil*, 8(1), 57-65.
<https://doi.org/10.32832/komposit.v8i1.14519>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sukwika, T., & Pranata, H. D. (2022). Analisis Keselamatan dan Kesehatan Kerja Bidang Freight Forwarder Menggunakan Metode HIRADC. *Jurnal Teknik*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.37031/jt.v20i1.182>
- Udayanaa, I. B. N. (2020). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan

Kinerja Tenaga Penjual. *Jurnal EBBANK*, 2016.

Umam, K., & Furqon, I. K. (2024). Pengaruh Pendidikan, Tenaga Kerja, Dan Ketimpangan Distribusi Pendapatan Terhadap Kemiskinan Di Indonesia Pada Tahun 2021. *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 46-59. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v4i1.9410>