

Pesan Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Public Relations Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan CV. PRASTY MANDIRI

Tetih Sri Mulyati¹

Fakultas Agama Islam, Universitas Ibnu Chaldun Jakarta.

tetyprasetya74@gmail.com

ABSTRAK- Keberadaan Home Industri Konveksi Prasty Mandiri yang membawa dampak yang baik untuk meningkatkan perekonomian karyawan an masyarakat sekitar. Awalnya, masyarakat tidak memiliki pekerjaan dengan adanya usaha ini mampu memberikan peluang kerja dan bisa mengurangi tingkat pengangguran yang terjadi dalam lingkungan sekitar Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Teknik analisis data yang digunakan melalui tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun pengecekan keabsahan data menggunakan ketekunan pengamatan, meningkatkan ketekunan, dan yang terakhir triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan (1) Dengan adanya peran Home Industri konveksi Prasty Mandiri di Tangerang akan menambah jumlah tenaga kerja yang banyak. Selain itu, banyak memberikan peluang kepada masyarakat khususnya didesa sekitarnya, dan akan mengurangi tingkat pengangguran serta bisa mensejahterakan lingkungan sekitar, 2) Upaya dalam meningkatkan mutu pelayanan CV. Prasty Mandiri, mampu memberikan perekonomian yang tinggi. Dengan adanya CV. Prasty Mandiri mampu meningkatkan tarap hidup mereka yang jauh lebih baik lagi. 3) Kendala dan solusi konveksi Prasty Mandiri di Tangerang adalah dengan banyaknya pesaing bisnis kendala uang sering dihadapi oleh para pembisnis ini biasanya nya harga bahan baku naik derastis dan bahan baku menjadi langka, akan tetapi konveksi Prasty Mandiri ini memiliki solusi untuk mengatasinya dengan cara, memberikan model baju seragam serta bahan baku yang sama kualitasnya sama pula atau pula memberikan pengertian kenaikan harga kepada sipemesan order.

Kata Kunci: Pesan Dakwah, Strategi Komunikasi *Public Relations*, Peningkatan Mutu Pelayanan CV. Prasty Mandiri.

ABSTRACT- The existence of Prasty Mandiri Convection Home Industry which has a good impact on improving the economy of employees and the surrounding community. Initially, the community did not have a job with this business being able to provide job opportunities and could reduce the unemployment rate that occurred in the surrounding environment. The research method used in this study used a qualitative approach with a descriptive type of research. Sources of data used in this study are primary and secondary data. The data analysis technique used went through three stages, namely, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. As for checking the validity of the data using observation persistence, increasing persistence, and finally data triangulation. The results of the study show (1) With the role of Prasty Mandiri's Home Industry convection in Tangerang, it will increase the number of workers. In addition, it provides many opportunities for the community, especially in the surrounding villages, and will reduce the unemployment rate and can improve the welfare of the surrounding environment, 2) Efforts to improve the quality of CV services. Prasty Mandiri, able to provide a high economy. With the CV. Prasty Mandiri was able to improve their standard of living which was much better. 3) Constraints and solutions to Prasty Mandiri convection in Tangerang are the many business competitors, money constraints are often faced by these businessmen, usually the price of raw materials rises rapidly and raw materials become scarce, but Prasty Mandiri convection has a solution to overcome this by providing the same model of uniform and raw materials of the same quality or also provide an understanding of price increases to the buyer of the order.

Keywords: *Da'wah Message, Public Relations Communication Strategy, Service Quality Improvement CV. Independent Prasty.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia kini mengalami proses perubahan yang sangat mendasar, baik dalam bidang ekonomi pada umumnya, maupun sektor garmen atau sektor konveksi pada khususnya. Dengan berkembangnya industri garmen atau konveksi, maka timbul persaingan antar perusahaan garmen atau konveksi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para sang pemesan order. Adapun cara yang di tempuh setiap garmen atau konveksi berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang di tawarkan berupa kualitas bahan dan mutu pelayanan serta harga yang dapat bersaing dan

yang terutama adalah komunikasi pemasaran yang baik. Strategi pelayanan dapat di jadikan suatu ciri dari suatu manajemen garmen atau konveksi, dapat diketahui di Indonesia garmen atau konveksi yang menggunakan prinsip yang sangat jarang sekali di lakukan perusahaan lain

Kegiatan pemasaran pada industri garmen atau konveksi yang dilakukan oleh bidang promosi atau *marketing division* merupakan suatu sarana komunikasi perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan sasarannya dan umumnya posisi ini dududuki oleh seorang *public relations*. Seorang *public relations* dalam suatu perusahaan sangat diperhitungkan kedudukannya karena memiliki peranan dalam perputaran sistem dan manajemen perusahaan garmen dan konveksi. Seorang *public relations* dapat menjangkau aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, karena *public relations* bertugas menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen. Kegiatan *public relations* sangat melekat erat pada sebuah *Commanditaire Venootschap* atau perseroan komanditer yang disingkat menjadi CV.

Perseroan *Commanditer* adalah sebuah bentuk badan usaha berupa persekutuan yang didirikan oleh dua orang atau lebih dimana sebagian para anggota lainnya memiliki tanggung jawab yang terbatas. CV. Perusahaan Prasty Mandiri konveksi merupakan CV yang bergerak dibidang konveksi, Prasty Mandiri didirikan pada tanggal 26 Desember 1995 oleh pemiliknya yaitu Sugi Prasetyo. Prasty Mandiri terletak di Desa Kebonanas Kelurahan Panunggangan Utara Kecamatan Pinang Kota Tangerang Provinsi Banten. Prasty Mandiri Konveksi memiliki Kantor Pemasaran dan Rumah Produksi yang berbeda tempat tetapi masih satu wilayah yang berjarak kira-kira satu kilometer. Prasty Mandiri menyediakan jasa pelayanan yang terdiri dari penerimaan tamu (*reception*) dengan komunikasi yang ramah dan sopan santun sehingga para tamu yang datang terlayani dengan baik, serta menyediakan buku- buku sample (katalog) semua jenis bahan seperti jenis bahan drill untuk celana panjang dan sample catton untuk bahan baju kemeja karyawan serta untuk bagian kantor. Kinerja CV. Prasty Mandiri menerima semua tamu yang datang dari instansi pemerintahan atau dari swasta (Perkantoran, Pabrik, Maupun Sekolah) dengan standar operasional pelayanan jasa yang tertata baik. Sebagai konveksi atau garmen sedang berkembang, hal ini tidak mudah untuk mempromosikan garmen atau konveksi ditengah perusahaan-perusahaan asing. Hal ini tidak terelakan dari tugas besar seorang *public relations* CV. Prasty Mandiri yang mengemban tugas sebagai fasilitator tamu dengan intitusinya. CV. Prasty Mandiri memerlukan publik tamunya, dan tamu memerlukan kepercayaan serta jaminan bahwa tempat yang dipromosikan merupakan yang terbaik yang harus dipilih dari yang baik.

Tamu sebagai publik memerlukan adanya kepercayaan atas kenyamanan dari fasilitas yang tersedia oleh CV. Prasty Mandiri. Strategi sebagai seorang *public relations* harus terus menerus mendengar apa yang dikatakan oleh setiap tamu dan secara teratur mengukur opini masyarakat terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang ditawarkan. Untuk lebih memantapkan keberadaannya dalam masyarakat, suatu garmen atau konveksi harus melakukan pengenalan diri dan berusaha mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat, terutama dari mereka yang hampir selalu memerlukan pelayanan dari suatu garmen atau konveksi. Hal ini di anggap perlu karena sebuah garmen atau konveksi mempunyai komitmen tertentu terhadap semuanya itu harus dipenuhi oleh seseorang yang tepat dalam mengelolanya.

Jika dikaitkan dengan dakwah maka, dakwahlah yang menjadi bentuk komunikasi yang kedua belah pihak lakukan hal ini dikarenakan beriringan dengan hakikat dakwah karena pada dasarnya dakwah merupakan upaya ajakan dan mengembalikan manusia pada eksistensi secara integral selain itu dakwah berarti panggilan, seruan atau ajakan, sedangkan dalam bentuk kata kerja (*fiil*) berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak. Kedua istilah tersebut sering di pahami dengan istilah-istilah *tabligh*, *amr ma'ruf* dan *nahi munkar*, *mau'idzoh hasanah*, *tabisyir*, *indzhar*, *wasiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*. Dakwah juga memiliki arti sebagai sebuah bentuk kegiatan yang didalamnya terdapat ajakan atau menyeru untuk umat manusia agar berada di jalan Allah SWT (sistem Islami) yang sesuai dengan fitrah dan kehanifannya, baik melalui kegiatan lisan dan tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan, sebagai upaya pengejawantahan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran spiritual yang universal sesuai dengan dasar Islam (Muhidin, 2002 : 19).

Komponen dakwah jika diartikan juga sama halnya dengan komponen dalam komunikasi terdapat seorang da'i yang menjadi komunikator dan mad'u yang menjadi seorang komunikan. Keefektifan komunikasi dakwah tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri da'i. Fungsi da'i dalam pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat mad'u menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Mad'u juga dibagi dalam tiga golongan yakni, a) Golongan cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan, b) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian yang tinggi, c) Golongan yang berbeda dengan golongan diatas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tak sanggup mendalami benar.

Besarnya pengaruh *public relations* dalam aktivitas ini dikarenakan *public relations* merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk menciptakan memelihara saling pengertian antara suatu lembaga dengan masyarakat (Hayatun Nufuz. 2013). Tidak hanya itu, *World Assembly of Public Relations* melakukan pertemuan pertama kali pada tahun 1978 di Mexico. Pertemuan ini menghasilkan sebuah definisi *public relations* yang disepakati bersama. Definisi ini dikenal sebagai *The Mexico Definition* yang berbunyi : “*Public relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik (Keith Butterick, 2012).

Bidang *public relations* semakin kuat dan berkembang karena berkembangnya demokrasi, dimana orang – orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau berbicara, dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas. Kegiatan *public relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri (Ardianto Elvinaro,2014:15). Penjelasan diatas mengisyaratkan bahwa *posisi public relations* sangat penting bagi sebuah lembaga atau institusi, mulai dari penilaian terhadap sikap publik, sampai pada tahap identifikasi kebijakan lembaga atau institusi berdasarkan kepentingan publik itu sendiri. Disamping itu hal ini dapat menjadi teknis kerja seorang praktisi *public relations*. Pada hakekatnya beberapa defenisi yang telah dikemukakan di atas memfokuskan perhatiannya pada model pengelolaan komunikasi untuk membangun hubungan baik antara lembaga dengan publiknya.

Tidak hanya itu faktor management dalam suatu CV menentukan strategi *public relation*nya juga penting untuk diperhatikan, hal ini dikarenakan management merupakan sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Selain itu dapat dikatakan pula bahwa manajemen merupakan pengawasan terhadap kinerja organisasi yang dimiliki untuk mencapai tujuan serta sasaran dari organisasi tersebut, kinerja disini merupakan bentuk prestasi kerja, misalnya : Pencapaian omzet, efisiensi, keuntungan, dsb. Sumber daya juga merupakan input yang di mana berfungsi untuk meraih pencapaian kinerja itu sendiri, dalam bentuk dana, sumber daya manusia, teknologi, dan bahan baku (Wijayanto, 2012 : 2). Hal inilah yang sejalan dengan peningkatan mutu pelayanan yang nantinya dilakukan oleh sebuah perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Subjek utama adalah pengaruh strategi komunikasi *public relations* yang menjadi salah satu peran dakwah dalam interaksi habblum minan naas sehingga membutuhkan objek penelitian yakni kinerja meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen. Dalam uraian metode penelitian ini tidak terlepas dari kajian variabel-variabel yang melingkupi penelitian ini. Beberapa pengertian variabel menurut pendapat beberapa ahli diantaranya adalah pendapat Restu Kartiko Widi variabel adalah konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur (2010: 159). Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata, variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian dan sering pula dinyatakan variabel penelitian ini sebagai faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. (2014:72).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Soegiono (2004:13-14) memberikan definisi kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi dan wawancara serta terdapat dokumentasi yang memperkuat hasil penelitian. Sumber data tersebut juga terbagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data Primer menurut Wardianto dalam (Sugianto 2017:87) data primer merupakan informasi yang di peroleh dari Sumber - Sumber Primer yaitu Informasi dari CV. Prasty Mandiri dalam penelitian ini, Data Primer merupakan Data dari CV. Prasty Mandiri. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari nara sumber melainkan dengan pihak ketiga. Sumber data dalam penelitian ini adalah pegawai dari CV. Prasty Mandiri dan para pemesan order atau pemesan jasa pembuatan seragam di CV. Prasty Mandiri (Wardianta dalam Sugianto 2017:87).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dikelompokkan atas tiga tahap, yaitu studi pendahuluan, pengembangan model dan kajian efektivitas.

1. Tahap Studi Pendahuluan

Pada tahap studi pendahuluan digunakan teknik analisis data kualitatif. Huberman dan Miles (bungin, 2003:63) mengatakan bahwa analisis data dan pengumpulan data kualitatif memperlihatkan sifat interaktif, sebagai suatu sistem dan merupakan siklus. Pengumpulan data ditempatkan sebagai bagian.

2. Tahap Pengembangan Model

Pada tahap pengembangan model dilakukan analisis deskriptif, Model Pelatihan Pendampingan Bagi Peningkatan Kompetensi pendamping konveksi. Model yang disusun ini kemudian divalidasi pakar, praktisi, dan teman sejawat serta dikonsultasikan dengan dosen pembimbing.

3. Tahap Kajian Efektivitas

Pada tahap kajian efektivitas ini menggunakan analisis deskriptif Analisis deskriptif digunakan terhadap instrumen observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. PEMBAHASAN

Peningkatan Mutu Pelayanan

Mutu merupakan wujud serta ciri suatu barang atau jasa yang didalamnya terkandung pengertian rasa aman atau pemenuhan 9 kebutuhan para pengguna. Jadi, Mutu (quality) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat. (Purwoastuti, 2015:). Dimensi Mutu Pelayanan yang dikembangkan oleh Zeithalm dan Parasuraman, sering disingkat dengan dimensi RATER (Herlambang, 2016:), yaitu :

1) Reliabilty (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penilaian kualitas pelayanan dilihat dari kemampuan rumah sakit yang berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan, waktu mengurus pendaftaran, waktu memulai pengobatan/pemeriksaan, kesesuaian antara harapan dan realisasi waktu bagi pasien.

2) Assurance (Jaminan)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, jaminan keselamatan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi kompetensi (competence), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (courtesy), yang meliputi keramahan,

perhatian, dan sikap para karyawan. Kredibilitas (credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

3) Tangibles (Tampilan/Bukti Fisik)

Wujud kenyataan secara fisik yang meliputi penampilan dan kelengkapan fasilitas fisik seperti ruang perawatan, gedung, dan ruangan front office yang nyaman, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan tunggu dan ruang pemeriksaan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan.

4) Empathy (Empati)

Perhatian secara individual yang diberikan rumah sakit terhadap pasien dan keluarganya seperti kemudahan untuk menghubungi, kemampuan untuk berkomunikasi, perhatian yang tinggi dari petugas, kemudahan dalam mencapai lokasi, kemudahan dalam membayar, dan mengurus administrasi. Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi akses (access), meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (understanding the customer), meliputi usaha perusahaan/rumah sakit untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5) Responsiveness (Ketanggapan atau Kepedulian)

Respons atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

Relationship Management Public Relations

Relationship Management disebut juga sebagai organization-public relation (OPR) Ledingham, Philips, & Waters (dalam Kriyantono, 2014: 276) mendefinisikan OPR sebagai "suatu situasi yang terjadi antara suatu organisasi dengan publiknya di mana tindakan kedua belah pihak dapat berdampak pada kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari setiap pesta." Selain itu, OPR sebagai suatu hubungan yang "diwakili oleh pola interaksi transaksional, pertukaran, dan keterhubungan antara suatu organisasi dengan publiknya".

Dalam proses menjalin sebuah relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda antara organisasi dengan publik yang sangat mungkin

saling mempengaruhi satu sama lain. Namun proses pertukaran ini tetap diimbangi dengan empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguatkan. Ledingham sendiri mengatakan bahwa kebersamaan dan kesepahaman dalam mencapai sebuah keuntungan antara organisasi dan publik dapat menciptakan: relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dukungan publik, loyalitas terhadap produk dan jasa, keuntungan kompetitif dibanding dengan kompetitor lainnya dipasar produk yang sama, meningkatkan produktivitas dan moralitas karyawan.

Strategi komunikasi yang dibangun oleh CV. Prasty Mandiri harus mementingkan relasi yang dibangun dengan cara menjalankan dakwah yang diberikan kepada para konsumen, melihat dan mengacu pada aspek penting dalam teori ini maka nantinya akan menunjukkan bagaimana mutu pelayanan yang diberikan serta peningkatan yang dilakukan guna mutu pelayanan terhadap konsumen tersebut. Peningkatan mutu pelayanan juga dilakukan guna menjadi wujud serta ciri suatu barang atau jasa yang didalamnya terkandung pengertian rasa aman atau pemenuhan 9 kebutuhan

para pengguna. Jadi, Mutu (quality) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat. (Purwoastuti, 2015:).

Faktor Pendukung dan Penghambat

Kualitas CV. Prasty Mandiri memperhatikan kualitas jahitan dan hasil akhir dari seragam kerja tersebut dan di perhatikan tingkat perlengkapan yang di butuhkan dan Pembuatan yang cepat dengan dukungan kualitas hasil yang baik akan mempengaruhi harga yang ditawarkan. Bila memiliki usaha konveksi maka bisa menawarkan harga yang lebih mahal. Sebenarnya ada beberapa pengaruh penting yang membuat konveksi seragam kerja membutuhkan waktu pembuatan yang lebih cepat.

Jumlah Order akan Meningkatkan Estimasi pembuatan konveksi seragam kerja yang sangat cepat akan memberikan pengaruh terhadap jumlah order. Hal ini menjadi kepuasan bagi para klien. Anda juga akan mencoba melakukan pemesanan seragam lagi bila seluruh hasil dari orderan sangat berkualitas. Estimasi pengerjaan yang tepat waktu akan membuat banyak pemesan menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa konveksi CV. Prasty Mandiri kembali karena CV. Prasty Mandiri untuk memperhitungkan jumlah order yang masuk dengan kemampuan dalam pengerjaan. Biasanya ini juga berpengaruh pada estimasi yang diberikan kepada pemesan. CV. Prasty Mandiri sangat paham betul cara pengerjaan tepat waktu dan pembuatan pemesan menjadi lebih puas. Apalagi bila seluruh hasil dari orderan memiliki kualitas yang sangat baik. Ini akan menjadi penilaian yang sangat baik dan memberikan efek positif bagi perkembangan bisnis untuk jangka waktu yang lebih lama lagi. Bahkan, anda juga bisa meminta review atau testimoni secara langsung kepada perusahaan konveksi. Seluruh saran akan menjadi pertimbangan bagi perkembangan bisnis menjadi lebih baik.

Kualitas pengerjaan dan kepuasan para pelanggan memang memberikan pengaruh terhadap penawaran harga. Mungkin anda akan memulainya dengan harga yang relative terjangkau. Namun, bila estimasi pengerjaan yang sangat tepat waktu serta dukungan kualitas pengerjaan yang sangat baik juga membuat harga konveksi semakin lebih tinggi. Hal ini menjadi bukti bahwa penawaran konveksi yang dilakukan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Beberapa pemesan juga akan menjadikan ini sebagai pertimbangan. Bahkan, estimasi waktu juga bisa menjadi jaminan sehingga pemesan merasakan keuntungan yang lebih besar. Pengerjaan yang tepat waktu dari konveksi seragam kerja akan memberikan dampak yang sangat baik bagi perkembangan bisnis. Biasanya ini juga mempengaruhi nilai mutu atau perusahaan konveksi. Beberapa orang yang puas akan menjadi marketing lisan dan memberikan keuntungan bagi anda. Cobalah pertahankan pengerjaan yang tepat waktu sehingga nilai brand dari konveksi tetap menjadi lebih baik.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelancaran Bisnis Konveksi CV. Prasty Mandiri Berbicara mengenai bisnis, pasti semua pengusaha menginginkan usahanya berjalan lancar dan dapat diandalkan sebagai sumber pendapatan. Bahkan, beberapa bisnis padat karya dijadikan tumpuan hidup oleh orang-orang yang bekerja di dalamnya. Namun, keberlangsungan sebuah bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor. Ada waktu dimana permintaan pasar sedang tinggi, namun ada juga masa dimana mereka tidak mendapatkan pemesanan. Hal ini sesuatu yang lumrah karena bisnis konveksi memang sifatnya tidak selalu stabil. Berikut ini ada beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan sebuah konveksi pada umumnya. Diantaranya yaitu :

1) Tingkat Perekonomian

Semua bisnis yang bergerak di bidang apapun pasti bergantung pada kondisi perekonomian yang terjadi pada saat itu. Jika tingkat perekonomian sedang baik, transaksi jual beli juga akan lancar dan baik. Namun jika perekonomian sedang tidak stabil, maka daya beli masyarakat jadi menurun. Mereka akan lebih memilih menyimpan uangnya atau menggunakannya untuk keperluan lain.

Konveksi prasty Mandiri khusus memproduksi baju-baju seragam pabrik dan kantor atau baju baju sekolah an kaos serta baju muslim dan sejenisnya. Kondisi seperti ini membuat sebuah konveksi dibidang jasa khususnya CV. Prasty Mandiri. Mereka akan kebanjiran pesanan. Apa

bila musim anak-anak mulai masuk bulan penerimaan murid baru. Pabrik-pabrik yang berpengalaman akan terus mencari cara supaya dapat bertahan meskipun kondisi perekonomian kurang baik. Konveksi yang telah berhasil melalui tahun-tahun terbaiknya akan survive dan menjadi sebuah pabrik yang kompeten.

Umumnya mereka tidak menutup kemungkinan hanya pembuatan pada jasa buat, mereka juga memproduksi baju seragam dan lain-lain seperti, baju seragam pabrik dan karyawan serta kaos dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat pengguna jasa cukup bisa bertahan hingga sekarang ini.

2) Ketersediaan Bahan Baku

Hal kedua yang mempengaruhi kelancaran bisnis sebuah konveksi di bidang jasa adalah ketersediaan bahan baku atau kain. Seberapa banyaknya pun orderan atau pesanan yang masuk, jika bahan kain tidak tersedia, maka juga akan menjadi upaya yang sia-sia. Oleh sebab itu, ketersediaan bahan baku sangat penting peranannya. Aspek ini menjamin lancarnya sebuah proses produksi. Untuk Anda yang ingin mencoba terjun ke jasa konveksi ada baiknya jika CV. Prasty Mandiri mempelajari dan mendalami bagaimana cara mencari supply bahan pembuatan sehingga tidak akan kehabisan atau sampai kehilangan supplier.

3) Daya Kreatifitas

Sebuah jasa konveksi dapat berjalan lancar jika mereka memiliki pelanggan setia. Apa yang membuat seorang pelanggan menjadi loyal dan tetap memilih usaha yang Anda miliki? Jawabannya adalah dengan selalu meningkatkan kreativitas produk atau jasa yang Anda miliki. Kreativitas akan mempererat hubungan Anda dengan pelanggan. Kreativitas membuat pengguna jasa Anda tidak merasa bosan dan monoton.

Ada faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi kemajuan sebuah bisnis. Begitu pula dengan bisnis konveksi yang mengerjakan pesanan-pesanan baju pabrik baju-baju sekolah ataupun kaos dan busana muslim. Bisnis yang mulai populer ini makin berkembang dan bertambah jumlahnya setiap hari. Seperti juga bisnis lainnya, usaha konveksi ini juga ada pasang surutnya. Kondisi ini juga pasti akan mengalami masa-masa penjualan terbanyak dan juga waktu ketika orderan cukup sepi. Sebuah konveksi tidak selalu menerima order atau pemesanan setiap hari. Faktor penghambat yang dirasakan CV Prasty Mandiri dibagi menjadi beberapa empat faktor:

a) Faktor Manusia

Faktor manusia dalam proses produksi dipercaya menjadi salah satu sumber variasi atau sumber penyebab berjalannya kelancaran yang berpengaruh. Pada kenyataannya, semua operasi yang dilakukan untuk menghasilkan produk jadi memang tidak lepas dari peranan manusia. Kemungkinan tingkat kelancaran yang dihasilkan manusia sangat tinggi, terutama pada aktivitas yang prosesnya bertahap seperti aktivitas pada konveksi kemeja. Penyebab produk jahitan sempurna yang termasuk dalam faktor manusia diantaranya adalah karyawan yang handal dalam keahlian dan banyaknya karyawan yang sangat teliti. Penyebab karyawan yang handal dalam keahlian ini diakibatkan oleh bagusnya manajemen Prasty Mandiri Konveksi dalam memberikan ilmu kepada karyawannya dalam menjahit yang efektif dan adanya prosedur dalam kerja. Selain itu kurangnya pengetahuan tentang kriteria cacat produk mengakibatkan karyawan bekerja berdasarkan penilaian pribadi semata meskipun sewaktu-waktu juga mendapatkan arahan dari kepala produksi (pengawas).

Hal ini karena karyawan tidak paham sepenuhnya standar kualitas karena untuk tiap kemeja yang diproduksi tidak ada standar kualitas yang baku yang disosialisasikan keseluruhan karyawan sehingga cacat menurut seorang karyawan atau pengawas belum tentu cacat untuk karyawan yang lain. Penyebab banyaknya cacat selanjutnya adalah karyawan kurang teliti yang diakibatkan oleh banyaknya target produksi yang harus dicapai sehingga karyawan bekerja secara terburu-buru. Selain itu, kelelahan juga menjadi akibat adanya cacat produk, hal ini terjadi karena kurangnya semangat atau jenuh karena mengerjakan pekerjaan yang berulang-ulang sehingga karyawan cenderung mengerjakan dengan cepat dan kurang berhati-hati. Akibat

lainnya adalah kurangnya konsentrasi karyawan, hal ini berhubungan dengan faktor lingkungan kerja yang kurang mendukung.

b) Faktor Mesin

Selain manusia, mesin-mesin yang digunakan selama melakukan proses produksi haruslah selalu terawat dan Sehat juga merupakan sumber variasi yang menyebabkan banyaknya jumlah produksidan hasil yang memuaskan yang ditentukan pada produk dan bahan asesoris yang sudah tersedia perubahan dapat diakibatkan oleh mekanik yang handal dalam melakukan setting mesin yang berakibat pada cepat atau lambatnya putaran mesin, jarum yang karena dilakukan penggantian sehingga mengakibatkan hasil jahitan sangat normal karena ketika jarum yang tajam tepat jatuh pada posisi benang anyaman kain, maka kain akan lurus ikut benang tajam dan terjadi kerapihan pada kemeja, sekoci longgar dikarenakan posisi dan pengaturan ketegangan benang yang seimbang atau dapat juga terjadi karena kefahaman memasang benang sehingga hasil jahitan sangat kuat dan lurus adalah maintenance mesin yang efektif, hal ini karena perawatan atau reparasi dilakukan selalu berkala dan ketika terjadi kerusakan pada komponen mesin sehingga mengakibatkan mesin tidak lancar atau berisik. Mesin tidak lancar tersebut karena mesin jahit kurang pelumasan atau terdapat sisa benang-benang lepas yang tersangkut di mesin atau dapat juga dikarenakan penumpukan debu dan serat kain pada gigi mesin.

c) Faktor Material

Material yang digunakan dalam proses produksi merupakan salah satu penyebab terjadinya cacat. Penyebab cacat yang termasuk dalam kategori material adalah karena operator salah dalam memilih jenis benang sehingga tidak sesuai dengan karakteristik halus atau tebal dari fabric. Jika jenis benang tidak tepat maka dapat mengakibatkan jahitan berkerut sehingga sebelum memulai produksi sebaiknya dilakukan pengecekan untuk mensinergikan antara benang, jarum, dan bahan. Cacat juga dapat timbul karena kualitas material pendukung yang kurang baik, yaitu kualitas benang kurang baik sehingga benang mudah putus ataupun tersangkut.

d) Faktor Metode

Metode yang digunakan dalam melakukan pekerjaan bisa sangat bervariasi dan dapat menjadi sumber penyebab terjadinya kelancara pada produk jadi. Ini terjadi karena penerapan metode yang pas dalam menjahit dikarenakan skill operator menyesuaikan tarikan kain dan sepatu jahit sehingga berfungsinya kemeja rapih dan memuaskan. Selain itu karena kendali kain yang baik dan kontrol pada sepatu mesin atau lubang alas sepatu terlalu besar juga mengakibatkan jahitan api an bagus sempurna.

Penyebab lain yang termasuk dalam kategori metode adalah fahamnya pemasangan komponen benang dan jarum, hal ini terjadi karena operator yang teliti dan pengetahuan terhadap metode pemasangan sehingga dapat menyebabkan jahitan yang bagus dan memuaskan, benang atas harus selalu seimbang dan jarum harus selalu tajam. Dari beberapa referensi teori yang dijabarkan sebelumnya, tulisan ini mencoba mengkaji bagaimana keterkaitan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produksi jahitan baju seragam pabrik di Tangerang. Produksi merupakan proses dimana input diubah menjadi output. Produksi juga merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan masukan atau input.

Hubungan antara Jam kerja dan produksi, variabel yang berpengaruh terhadap produksi adalah tenaga kerja. Dimana jumlah tenaga kerja dan produktifitas tenaga kerja dapat mempengaruhi jumlah output atau produksi yang akan dihasilkan. Dalam hal ini jumlah tenaga kerja sangat erat kaitannya dengan produktivitas tenaga kerja dapat mempengaruhi jumlah output atau produksi yang akan dihasilkan. Dalam hal ini Jumlah tenaga kerja sangat erat kaitannya dengan jam kerja. Sama halnya dengan tenaga kerja. Jam kerja dapat berpengaruh terhadap produktivitas tenaga kerja yang berpengaruh terhadap produktivitas output atau produk yang dihasilkan (Sri Pratiwi, dkk, 2017).

Hubungan antara upah dengan produksi, upah dapat berfungsi sebagai stimulus bagi karyawan, adanya upah yang tinggi, maka karyawan akan bersemangat dalam bekerja maka produktivitas akan meningkat karena pekerja merasa diperlukan secara adil oleh perusahaan dengan begitu mereka akan bekerja lebih giat (Syaiful:2014). Mesin juga dapat mempengaruhi produksi yaitu mesin merupakan pengaruh awal dari terjadinya suatu proses produksi yang mana input mesin merupakan input terpenting untuk memperlancar dan mempercepat suatu proses produksi. Dengan demikian banyak unit mesin yang digunakan dalam sebuah usaha maka akan meningkatkan produksi. Apabila mesin tidak ada maka proses produksi pembuatan seragam karyawan untuk memenuhi pemesanan order terhambat atau tidak berjalan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mesin mampu untuk mempercepat proses produksi. Artinya untuk menghasilkan sebuah produksi di butuhkan mesin. Maka dari itu perubahan mesin akan mempengaruhi produksi (Efi Herawati, 2008).

Produksi juga dipengaruhi oleh bahan baku, jika bahan baku di tambah maka jumlah produksi yang dihasilkan perusahaan akan bertambah. Apabila harga bahan baku meningkat maka perusahaan akan mengatur jalannya pemesan order bahan baku tersebut untuk menekan biaya produksi perusahaan juga dapat memutuskan harga atau menaikkan harga si pemesan order pembuatan baju seragam pabrik yang ada ditangerang ataupun yang ada di Jakarta atau output akan tetapi harga jual meningkat. Maka permintaan output akan menurun dan produksi pun menurun (Lisnawati Iryadini, 2010). Produksi dalam penelitian ini sedangkan variabel independen dan variabel bebasnya jumlah jam kerja, jumlah upah unit mesin dan bahan baku. Dari beberapa referensi teori yang dijabarkan sebelumnya, tulisan ini mencoba mengkaji bagaimana keterkaitan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produksi jahitan baju seragam pabrik di Tangerang. Produksi merupakan proses dimana input diubah menjadi output. Produksi juga merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan masukan atau input.

Hubungan antara Jam kerja dan produksi yang berpengaruh terhadap produksi adalah tenaga kerja. Dimana jumlah tenaga kerja dan produktifitas tenaga kerja dapat mempengaruhi jumlah output atau produksi yang akan dihasilkan. Dalam hal ini jumlah tenaga kerja sangat erat kaitannya dengan produktivitas tenaga kerja dapat mempengaruhi jumlah output atau produksi yang akan dihasilkan. Dalam hal ini Jumlah tenaga kerja sangat erat kaitannya dengan jam kerja. Sama halnya dengan variabel tenaga kerja. Jam kerja dapat berpengaruh terhadap produktivitas tenaga kerja yang berpengaruh terhadap produktivitas output atau produk yang dihasilkan (Sri Pratiwi , dkk,2017).

Hubungan antara upah dengan produksi, upah dapat berfungsi sebagai stimulus bagi karyawan, adanya upah yang tinggi, maka karyawan akan bersemangat dalam bekerja maka produktivitas akan meningkat karena pekerja merasa diperlukan secara adil oleh perusahaan dengan begitu mereka akan bekerja lebih giat (Syaiful:2014).

Mesin juga dapat mempengaruhi produksi yaitu mesin merupakan pengaruh awal dari terjadinya suatu proses produksi yang mana input mesin merupakan input terpenting untuk memperlancar dan mempercepat suatu proses produksi. Dengan demikian banyak unit mesin yang digunakan dalam sebuah usaha maka akan meningkatkan produksi. Apabila mesin tidak ada maka proses produksi pembuatan seragam karyawan untuk memenuhi pemesanan order terhambat atau tidak berjalan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mesin mampu untuk mempercepat proses produksi. Artinya untuk menghasilkan sebuah produksi di butuhkan mesin. Maka dari itu perubahan mesin akan mempengaruhi produksi (Efi Herawati 2008).

Produksi juga dipengaruhi oleh bahan baku, jika bahan baku di tambah maka jumlah produksi yang dihasilkan perusahaan akan bertambah. Apa bila harga bahan baku meningkat maka perusahaan akan mengatur jalannya pemesan order bahan baku tersebut. Untuk menekan biaya produksi perusahaan juga dapat memutuskan harga atau menaikkan harga sipemesan order pembuatan baju seragam pabrik yang ada ditangerang ataupun yang ada di Jakarta atau output akan tetapi harga jual meningkat. Maka permintaan output akan menurun dan produksipun menurun (Lisnawati Iryadini, 2010).

Strategi Komunikasi *Public Relations*

Tahapan strategi komunikasi *Public Relations* terhadap peningkatan mutu pelayanan konveksi CV Prasty Mandiri dalam memperbaiki citra produk sehingga dapat menarik konsumen

atau yang memesan order akan produk baju seragam karyawan pabrik dan sekolah serta lainnya dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut : Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh konveksi CV Prasty Mandiri. Strategi Komunikator yang digunakan dalam menarik minat konsumen akan jasa pengerjaan serta pengadaan bahan baku konveksi dengan cara menemukan komunikator yang kredibilitas serta pengetahuan produk secara menyeluruh. kepercayaan konsumen atau pemesan.

1) Kepercayaan Konsumen Atau Pemesan Order

Dalam kehidupan sehari-hari kepercayaan itu memiliki peran yang sangat penting. Sebab, setiap yang datang kepada konveksi cv prasty Mandiri orang memiliki kepercayaan tersendiri dalam memilih sebuah keputusan dari bahan baku yang bagus atau pun pemilihan warna serta model untuk memilih produk ataupun barang yang dibutuhkannya, sehingga dalam memesan ataupun memilih yang dibutuhkan itu perlu teliti dan juga memilih tempat yang benar benar tepat juga harus bisa dipercaya oleh konsumen tersebut.

2) Maju dan Berkembang

Untuk meraih kesuksesan hal utama adalah pembentukan mindset atau pola pikir. pola pikir baik dan memberikan kualitas serta pemahaman tentang bahan baku yang bagus dapat memberikan pelanggan mudah termotivasi akan pilihan dan terbukanya wawasan serta memaksimalkan semangat peluang untuk memberikan yang terbaik kepada pemesan order sebagai salah satu contoh dengan karakteristik public relations yang sukses yang juga memiliki perencanaan yang matang untuk terus mempertahankan kesuksesan dalam keseharian berani mengambil dan melakukan dan merealisasikan keinginan keinginan pemesan order membuat cv prasty Mandiri terlihat sebagai bergerak di bidang jasa dengan komitmen yang tinggi.

3) Pembangunan Citra Positif

Aktivitas CV prasty Mandiri melakukan dan mengarahkan serta mewujudkan sebuah citra positif dalam memberikan arahan atau jalan keluar berdasarkan pengetahuan dan pengertian dan menunjukkan sikap yang positif bersumber pada pengetahuan yang dimiliki seorang public relations dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan mutu pelayanan

4) Membangun Kemitraan

Kemitraan CV prasty Mandiri bersama para pekerja sangatlah bersinergi dan mempunyai rasa dan tujuan yg sama dibangun atas dasar kesamaan visi dan misi, serta tujuan terciptanya kualitas yang bagus serta Kesamaan visi dan misi menjadi motivasi dan perekat pola kemitraan tersebut. Setelah adanya kesamaan visi dan misi maka prinsip cv prasty mandiri konveksi yang tidak kalah penting adalah adanya rasa saling percaya antar pihak yang bermitra.

5) Mempertahankan Kualitas

Terbuktinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas CV. Prasty Mandiri memiliki arti perusahaan yang menjadikan salah satu yang mempertahankan kualitas menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam persaingan. CV Prasty Mandiri menjaga dan mengontrol sepenuhnya dalam konsistensi kualitas dalam waktu yang lama. CV. Prasty Mandiri konveksi harus mengikuti perkembangan zaman (perubahan persaingan, perubahan perilaku konsumsi, perubahan teknologi dan informasi) dalam meningkatkan mutu/kualitas produk.

Adapun model kualitas produk yang perlu ditingkatkan adalah variasi mutu produk, maksudnya CV. Prasty Mandiri konveksi memberikan harga yang murah dan dengan jenis yang bahan baku yang bagus dengan variasi model dan bahan baku yang beragam menjaga produk baru dan mempertahankan persaingan pasar intern, namun ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan informasi dalam merubah tata cara atau perilaku konsumsi di masa mendatang. perbaikan hasil penelitian adalah; untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui variasi mutu dan diferensiasi produk dan prasarana dan lain sebagainya.

6) Memberikan Nilai Manfaat Bagi Masyarakat

Industri kecil dan menengah merupakan bagian penting dari sistem perekonomian suatu wilayah, sehingga dapat juga dikatakan maju dan mundurnya industri kecil dapat mempengaruhi perkembangan suatu wilayah. Perkembangan industri kecil tidak dapat dilepaskan dari peranan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan industri itu sendiri, seperti permodalan, tenaga kerja, ketersediaan bahan baku, sarana dan prasarana di kawasan industri serta berbagai faktor lainnya. Industri kecil juga memiliki peranan penting di dalam memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, khususnya bagi para tenaga kerja, juga menumbuhkan kemampuan dan kemandirian perekonomian di suatu wilayah serta dapat menciptakan kegiatan ekonomi lainnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari kegiatan industri konveksi di Kecamatan Pinang Tangerang terhadap pengembangan ekonomi local yang meliputi pertumbuhan kegiatan industri konveksi dan peningkatan pendapatan tenaga kerja industri konveksi dan masyarakat lainnya yang membuka usahanya, sebagai akibat dari adanya kegiatan industri konveksi, serta mengkaji mengenai keterkaitan antar yang mempengaruhi dampak tersebut dengan ditarik beberapa kesimpulan yaitu terjadinya perkembangan atau pertumbuhan tenaga kerja dan industri konveksi di Kecamatan Pinang pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan industri konveksi di kota Tangerang karena nilai dari Industrial/hal ini berarti Kecamatan Pinang memiliki keuntungan lokasional seperti sumber daya yang melimpah/efisien atau letaknya yang strategis.

Kegiatan industri kecil konveksi ini didukung oleh kegiatan perekonomian lainnya, sebagai akibat dari adanya kegiatan industri konveksi tersebut, seperti usaha ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi tenaga kerja dan masyarakat lainnya seperti toko kios warung dan rumah sewaan, dan hasil yang di dapat cukup besar, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat yang lebih baik. Penjalaran ekonomi sebagai akibat adanya efek pengganda banyak dipengaruhi pendapatan tenaga kerja dan jumlah tenaga kerja yang berbanding lurus dengan efek pengganda sehingga apabila jumlah pendapatan tenaga kerja dan jumlah tenaganya meningkat maka akan meningkatkan aksesibilitas yang dilihat dari jarak lokasi kegiatan industri konveksi terhadap akses jalan.

4. KESIMPULAN

Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan dengan proses dan dilakukan promosi atau pengenalan kepala konsumen. Pemasaran adalah tujuan dari asil produk yang dihasilkan. Memperhatikan Produk menentukan harga dipasaran dan bagaimana cara konsumen mengetahui produk yang dihasilkan melalui promosi.promosi yang sekarang banyak di gunakan oleh pengusaha adalah media online karena lebih efisien tidak memelukan pengeluaran biaya yang banyak, serta lebih banyak orang mencari sesuatu melalui online potensi usaha konveksi CV. Prasty Mandiri untuk penigkatan mutu pelayanan dengan menigkatkan jumlah produksinya setiap hari. Meningkatnya jumlah produksi setiap hari akan berpengaruh dan akan mengalami perubahan pendapatan pada usaha konveksi CV. Prasty Mandiri banyaknya pemesan order seragam sekolah, seragam pabrik, seragam kantor, Almamater Universitas atau pun sarung tangan dan lap putih katun banyaknya pemesanan order maka pemesanan menjadi lancar.

Mempunyai strategi pemasaran yang baik, dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan dalam proses produksi. Dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas bagus. Dan terus meningkatkan pemasaran yang lebih baik serta meluas. Karena kepercayaan konsumen menjadi kunci utama untuk mengembangkan suatu usaha. Berdasarkan hasil riset tersebut. Terkait dengan potensi usaha Konveksi CV. Prasty Mandiri dalam peningkatan mutu usahanya, pemilik konveksi mengoptimalkan usahanya yaitu dengan modal, pemasaran dan penjualan, rekrutmen karyawan dan keterampilan karyawan dan dan persediaan bahan baku. Dalam modal usaha modal dari pemilik sendiri, modal dikeluarkan untuk usahanya adalah biaya tetap dan biaya lancar atau oprasional yang dikeluarkan setiap bulannya untuk proses produksi. Modalnya bisa dioptimalkan bila jumlah orderan yang diterima atau dihasilkan bertambah setiap harinya. Dalam pemasaran danpenjualan pemilik mengoptimalkan dengan cara mempromosikan produknya

atau usahanya dengan cara yaitu sosial media dan dari mulut ke mulut dan bekerja sama dengan intansi-intansi sekolah dan kantor Dalam penerimaan pesanan seragam.pemilik merekrutmen calon pekerja CV. Prasty Mandiri melihat dari kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya dan kejujuran serta tekad mau bekerja bersungguh - sungguh dan disiplin dan dalam persediaan bahan baku pemilik menyesuaikan pesanan order untuk menjaga kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, S.E, M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015)
- Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Chairil Anwar Pohan. 2013. *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan dan Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditia Bakti).
- Hafied *Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)
- Haris, I 2016. *Kearifan Lokal Permainan Tradisional Sebagai Media Untuk Mengembangkan Kemampuan Sosial Anak Usia Dini*. Jurnal Audi I.
- Herlambang, Susatyo. (2016). *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing).
- Keith Butterick, Penerjemah Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).
- Pambayun Menur Seta, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014).
- Purwoastuti & Walyani, 2015. *Ilmu Obstetri & Ginekologi Sosial untuk Kebidanan*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press).
- S. Gassing Syarifuddin, & Suryanto, *Public Relations*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).
- Suprpto Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*, (Jakarta: Buku Seru).