Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Komunikasi Antar Pribadi Pemilik UMKM Konveksi 3F Collection dengan Pekerja Produksi Dalam Menjaga Kualitas Produk

Rafli Indra Permana

Deskripsi Lengkap: http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76994&lokasi=lokal

---

Abstrak

Interaksi merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan karena dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan itu sendiri, untuk itu seseorang perlu memperhatikan bagaimana cara ia melakukan komunikasi antar pribadi yang efektif terhadap lawan bicaranya agar antara komunikator dengan komunikan saling memberikan dampak yang baik dari proses interaksi yang terjadi seperti halnya interaksi yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dengan pekerja produksinya. Konveksi 3F Collection merupakan UMKM yang selalu melakukan interaksi di dalam proses produksinya, dimana interaksi ini menjadi hal yang sangat mempengaruhi hasil dari proses produksi. Fokus penelitian ini untuk melihat dan mendeskripsikan bagaimana proses interaksi antara pemilik UMKM Konveksi 3F Collection dengan pekerja produksinya.

Penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik teori ini membahas dimana dalam melakukan interaksi seseorang perlu memperhatikan beberapa pemikiran yang mempengaruhi proses interaksi itu seperti berpikir tentang pikiran (mind), diri (self), dan masyarakat (society). Penelitian ini juga menggunakan konsep-konsep komunikasi dalam mendeskripsikan hasil seperti adanya konsep stakeholder eksternal yang juga dibahas di dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode penelitian studi kasus. Untuk mengumpulkan data dan informasi peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, Observasi, Studi pustaka, dan dokumentasi.

Peneliti melihat bahwa UMKM Konveksi 3F Collection melakukan serangkaian interaksi untuk berkoordinasi dalam melakukan proses produksi. interaksi ini dilakukan untuk dapat mengatur jalannya proses produksi agar barang yang diproduksi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.