

Fungsi Manajemen dalam Produksi Siaran Dakwah

Erwan Efendy¹, M Ichsan Fajar², Nasrun Al Masdan³, Ibnu Alif Syahbana Damanik⁴

erwaneffendi6@gmail.com¹, m.ichsanfajar2002@gmail.com²,
nasrunalmasdan@gmail.com³, ibnualifsyahbanadamanik@gmail.com⁴

ABSTRAK

This work aims to recognize the function of management in the production of proselytizing broadcasts. Starting from how to manage to the production of the proselytizing program, this exploration uses a qualitative methodology, this discussion is highlighted or focused on the grounds that this examination is subjective in nature that focuses on the orientation of the discussion. Production management is able to actualize proselytizing programs in an organized and structured manner. With the principle of program management, proselytizing broadcasts will be more effective because indirectly the programs in the broadcast can be better arranged to create a more complex understanding for the listeners.

Keywords: *management, production, proselytizing*

ABSTRAK

Karya ini bertujuan untuk mengenali fungsi manajemen dalam produksi siaran dakwah. Mulai dari cara memanajementkan hingga produksi program dakwah tersebut, Eksplorasi ini menggunakan metodologi kualitatif, pembahasan ini ditonjolkan atau difokuskan dengan alasan bahwa pemeriksaan ini bersifat subyektif yang fokus kepada orientasi pembahasan. Manajemen produksi mampu mengaktualisasikan program dakwah dengan tersusun dan terstruktur. Dengan prinsip manajemen penprograman siaran dakwah akan lebih effensif karna secara tidak langsung program yang di siaran dapat tersusun dengan lebih baik hingga terciptanya pemahaman yang lebih kompleks bagi para pendengarnya.

Kata Kunci: manajemen, produksi, dakwah

PENDAHULUAN

Manajemen produksi dimana ada penggabungan dari fungsi manajemen yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*) dengan tahapan produksi SOP (Standard Operation Procedure) pra produuksi, produksi dan pasca produksi, dalam proses perencanaan dan pengorganisasian terletak pada tahap pra produksi, dimana produser beserta crew membuat rencana juga mengorganisasikan crew sesuai dengan keahlian masing-masing termasuk penentuan artis, lokasi dan tema serta Narasumber. Proses pelaksanaan terletak pada tahap produksi yaitu shooting dilaksanakan distudio atau Mushola dan Masjid yang desainnya menarik diantaranya Mushola. Terakhir proses pengawasan terletak pada tahap pasca produksi, melewati 3 tahap yaitu editing offline, editing online dan mixing, sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kehadiran program ini diharapkan memberi solusi terhadap permasalahan yang dialami dan memberikan wawasan bahwa Islam sebagai jawaban untuk semua aspek kehidupan Muslim di Indonesia.

Dakwah adalah kegiatan mengajak masyarakat pada kegiatan yang terpuji dan menjauhi yang tercela. Kegiatan dakwah dapat dilakukan oleh seseorang dengan berbagai cara, baik melalui perbuatan lisan maupun tulisan, perbuatan maupun tulisan, yang terpenting adalah menyebarkan ajaran agama dan diterima oleh masyarakat. Orang-orang dalam berdakwah menggunakan perantara media dengan berbagai cara, mulai dari cetak, audio bahkan audio visual. Penggunaan media juga harus menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Adapun para rasul untuk menyampaikan ajaran agama Islam yaitu penggunaan cara bicara dan kontak langsung serta penggunaan bahasa yang dapat memberikan penjelasan bagi masyarakat yang hidup pada masa Rasul adalah 'pantas' metode untuk berdakwah.

METODE

Eksplorasi ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yang biasanya dilakukan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena dan nantinya akan membangun teori yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Metode penelitian ini sebagian besar berbentuk naratif. Penelitian tentang nilai-nilai yang terkandung dalam novel dan kelayakannya sebagai media pembelajaran sastra di tingkat sekolah, pemahaman fenomena sosial melalui gambaran holistik dan pemahaman yang lebih mendalam.

Dengan pendekatan induktif, mengandung nilai-nilai (subjektif), holistik, berorientasi pada proses. Metode yang digunakan adalah studi sejarah, etnografi dan kasus, serta menyajikan penjelasan, data dan analisis upaya generalisasi yang tidak diketahui karena perilaku manusia selalu terikat dengan konteks dan harus ditafsirkan kasus per kasus. Narasi, deskriptif, berupa narasi (penjelasan kata-kata) tentang fenomena yang akan diteliti, berdasarkan dokumen pribadi, catatan lapangan, dokumen resmi, dsb. Secara induktif, menggunakan model konseptual dan metode perbandingan tetap. Biasanya data akan dianalisis secara deskriptif yang sebagian besar bersumber dari wawancara dan catatan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini direncanakan untuk menunjukkan berbagai pilihan yang dapat diambil untuk mengajar untuk meningkatkan kemampuan mengaktualisasikan program dakwah sebagai salah satu upaya korespondensi massal untuk pengajaran. Uraian dakwah sebagai kegiatan komunikasi dan manajemen produksi akan dibahas pada bagian pertama. Bagian kedua adalah konsep manajemen produksi. Bagian ketiga adalah ruang lingkup manajemen produksi, serta berbagai pembahasan lainnya seperti ruang lingkup manajemen produksi, kapasitas dan potensi dalam kegiatan produksi tim produksi, proses produksi, produksi program siaran dakwah menuju sistem program produksi siaran dakwah.

MANAJEMEN PRODUKSI

Menurut Sofjan Assauri (2004) mengemukakan bahwa: Manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya yang merupakan sumber daya manusia, sumber daya alat dan sumber daya keuangan dan material, secara efektif dan efisien untuk menciptakan suatu barang atau jasa dan untuk meningkatkan.

Secara universal manajemen produksi adalah suatu sistem pengaturan yang mengatur produkyang belum jadi menjadi produkyang siap dipasarkan kepada konsumen. Dengan kata lain manajemen produksi adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan fungsi produksi. Ini menggabungkan dan mengubah berbagai sumber daya yang digunakan dalam subsistem produksi organisasi menjadi produk bernilai tambah secara terkendali sesuai dengan kebijakan organisasi. Menurut Roger G. Schoereder (1996), diterjemahkan oleh Ivonne Pongoh, mengemukakan bahwa: "Manajemen operasi membuat keputusan mengenai suatu fungsi operasi dan sistem transformasi dalam kajian pengambilan keputusan suatu fungsi operasi".

Dari definisi di atas, penekanannya pada: Fungsi, yaitu manajer operasional memiliki tanggung jawab atas pengelolaan departemen atau fungsi organisasi yang menghasilkan barang dan jasa Sistem, yang mengacu pada transformasi sistem yang menghasilkan barang dan jasa Keputusan, yang mengacu pada keputusan menjadikan sebagai ' elemen penting dari manajemen operasional sebagai tema utama dalam operasi.

Berdasarkan dua definisi di atas, manajemen operasi adalah kegiatan pengambilan keputusan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan berbagai sumber daya secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan meningkatkan penggunaan suatu barang atau jasa. Manajemen produksi merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang berperan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ruang lingkup manajemen produksi terdiri dari tiga hal, yaitu perencanaan sistem produksi, sistem pengendalian produksi, dan sistem informasi produksi.

Dengan tujuan utama manajemen produksi adalah menghasilkan barang dan jasa dengan kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat dan biaya yang minimal, untuk meningkatkan efisiensi. Organisasi yang efektif dapat menghadapi persaingan secara efektif. Fungsi manajemen produksi ini berguna untuk memastikan kegiatan produksi berjalan sesuai dengan rencana. Hal ini penting untuk didapatkan karena dapat menjamin proses produksi dapat berjalan dengan baik.

KONSEP MANAJEMEN PRODUKSI

Dalam konsep manajemen produksi, kegiatan produksi secara sederhana dapat diartikan dalam dua bentuk pengertian, (I Putu Artaya, 2017).

1. Meningkatkan kegunaan, artinya produksi tidak hanya terfokus pada bagaimana menciptakan suatu produk atau jasa, tetapi memiliki arti lain yaitu bagaimana meningkatkan kegunaan suatu produk atau jasa, yang artinya suatu produk Usang dapat direproduksi menjadi sesuatu lebih bermanfaat, atau produk baru. Produk yang rusak dapat diperbaiki menjadi produk yang utuh sehingga dapat digunakan atau digunakan seperti sedia kala. Pengertian lain adalah bahwa produk diadaptasi atau diubah sesuai dengan kebutuhan dan peruntukannya sehingga dapat berfungsi lebih dan membawa manfaat lebih bagi pengguna tertentu dalam menjalankan aktivitasnya. Misalnya sepeda motor roda dua diubah menjadi sepeda roda tiga agar sepeda motor hasil modifikasi tersebut dapat

digunakan untuk aktivitas bagi pengguna yang memiliki keterbatasan fisik atau disabilitas. Sehingga daya guna mobil meningkat.

2. Menciptakan Pemanfaatan adalah kegiatan mengolah suatu bahan baku bersama-sama dengan bahan baku lainnya untuk diolah sedemikian rupa sehingga menjadi suatu produk tertentu yang mempunyai manfaat dan kegunaan. Konsep disini adalah memproduksi atau menciptakan benda atau barang yang semula tidak ada menjadi ada dengan menggunakan kombinasi berbagai faktor produksi. Proses penciptaan barang atau produk diawali dengan munculnya kebutuhan yang ada pada masyarakat konsumen. Sehingga melalui kegiatan produksi berbagai jenis bahan baku yang berpotensi untuk digunakan dipadukan sedemikian rupa oleh pengetahuan dan teknologi tertentu untuk menciptakan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu di mata konsumen. Misalnya, sepotong kayu, karton/kertas dan kaca yang awalnya tidak berguna kemudian dirangkai, digabungkan dan diolah dengan cara dan teknik tertentu, sehingga terciptalah bingkai yang indah dan artistik, yang kemudian dapat digunakan untuk 'foto di Dinding'.

LINGKUP MANAJEMEN PRODUKSI

Untuk mengenal lebih lanjut tentang lingkup manajemen di bidang kegiatan produksi, maka dapat dijelaskan dari sudut pandang lingkungannya

Manajemen produksi dalam ruang lingkup yang sempit, berkaitan dengan segala bentuk persiapan dan kegiatan inti serta tujuan terciptanya suatu produk, dan di dalamnya terdapat aspek-aspek sebagai berikut (Agus Ahyari, 1998):

1. Inisiasi gagasan, merupakan langkah paling awal dalam perencanaan produksi barang dan jasa yang meliputi: masalah yang timbul dalam masyarakat dan merupakan masalah yang berkaitan dengan kehidupan ekonomi, apa yang dibuat, berapa banyak yang dibuat, siapa orang yang membutuhkan paling banyak, apa kegunaan atau fungsi barang dan jasa yang akan dibuat, siapa saja yang terlibat dalam produksinya. Setelah selesai, siapa yang paling berhak menggunakannya.
2. Menyiapkan metode atau metode, berkaitan dengan sarana atau metode atau peralatan bagaimana barang dan jasa dapat diproduksi, bagaimana tingkat kerumitannya, metode khusus apa yang diperlukan, bagaimana perbaikan jika terjadi kerusakan, apa spesifikasinya, dan segera.
3. Manufacturing timing, tahapan ini meliputi: apakah produk/jasa dibuat terus menerus, atau mengikuti musim tertentu sesuai kebutuhan, atau diperlukan ukuran, model, tipe, varian desain tertentu atau bahkan sebaiknya semua ukuran. Penentuan waktu juga mencakup peluang waktu, kapan waktu yang tepat untuk memulai usaha dan kegiatan produksi.
4. Lokasi atau tempat yang tepat, artinya di mana barang dan jasa diproduksi/diproduksi, di pusat kota, di pedesaan atau di dekat dataran tinggi, atau di pesisir pantai, lokasi sangat berkaitan dengan tersedianya rute transportasi dan efisiensi biaya pengiriman. Bagaimana menjaga keselamatan pekerja, ke depan ada rencana relokasi sebagai syarat pengembangan

usaha/produksi. Barang dan jasa yang dihasilkan berorientasi ekspor atau untuk konsumsi dalam negeri.

KAPASITAS DAN POTENSI DALAM KEGIATAN PRODUKSI

Kegiatan produksi barang dan jasa dalam manajemen produksi tidak lepas dari faktor penentu yaitu ketersediaan bahan, ketersediaan bahan yang cukup akan membuat proses produksi dan inovasi berjalan lancar tanpa kendala terutama ketersediaan produksi dan penunjang. faktor. Karena dalam kegiatan produksi, salah satu peran penting yang dapat dijalankan dengan baik adalah penelitian dan pengembangan (*research and development*). Melalui kegiatan penelitian dan pengembangan, beberapa teknologi terkini akan ditemukan dan disempurnakan, semuanya ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat sebagai pengguna produk akhir. Dengan ini, ada dua aspek yang harus diperhatikan:

1. Kapasitas produksi, perusahaan harus memperhatikan untuk memperhatikan perencanaan dalam kegiatan produksi dengan membuat peramalan yang baik tentang jumlah barang yang diproduksi, tujuannya adalah untuk menghindari dampak negatif dari kemungkinan kekurangan bahan dan masalah lain yang terjadi selama proses produksi. Karena kapasitas produksi tidak berhubungan secara linier dengan masa produksi, tetapi berhubungan langsung dengan ketersediaan bahan, inovasi alternatif bahan pengganti, atau bahan pengganti. Ini jelas penting untuk manajemen produksi jangka panjang. Jika kita amati industri otomotif, baik roda empat maupun roda dua, pasti kapasitas produksinya seakan tidak terbatas, semakin meningkat, bahkan target penjualan pun dipaksakan meningkat, namun satu hal yang tidak kita sadari adalah stok minyak bumi semakin terbatas (Herjanto & Eddy, 2014).
2. Potensi dalam Produksi Yang dimaksud dengan potensi produksi menurut Irawan (2011) dalam bukunya mengatakan potensi dapat menyangkut pengembangan peluang, peluang menjalin kerjasama, sinergi dengan perusahaan lain untuk menghasilkan produk atau jasa tertentu. Menjalinkan hubungan kolaboratif dengan perusahaan lain untuk memungkinkan terciptanya produk tertentu yang melengkapi dua produk berbeda dari dua perusahaan berbeda. Sebagai contoh, Sony pernah membuat perangkat mobile setelah bersinergi dengan perusahaan Ericsson, kemudian menciptakan perangkat mobile yang diberi nama Sony Ericsson. Secara potensial ini mencakup kemampuan dua atau lebih perusahaan untuk bersama-sama menciptakan produk baru untuk merebut peluang pasar bersama, baik menciptakan produk serupa (campuran) yang awalnya merupakan dua produk atau merek terpisah dan melakukan pemasaran bersama satu sama lain yang saling bersaing, atau saling melengkapi. produk baru untuk menciptakan fungsi produk yang lebih baik.

TIM PRODUKSI

Yaitu orang yang bertanggung jawab atas produksi. Biasanya dipimpin oleh seorang manajer produksi (production manager) dengan anggota tim yang terdiri dari (Lalu Sumayang 2003)

- a. Sebuah Penulis skenario atau dramawan. Tugasnya menyusun atau menyiapkan naskah, misalnya renungan atau kiat-kiat, untuk direkam (diproduksi) dan disiarkan.
- b. Sound engineer atau teknisi/eksekutif, yaitu staf produksi yang mengoperasikan "alat produksi" di ruang produksi, termasuk sound editing, sesuai dengan petunjuk produser atau manajer produksi.
- c. Produser atau penanggung jawab produksi acara.
- d. Voice Over atau pengisi suara, yaitu orang yang membacakan naskah atau menyampaikan narasi dan/atau dialog yang disiapkan oleh penulis naskah, bisa dari penyiar atau "menyewa" orang luar yang memiliki karakter pengisi suara yang diinginkan (Asep Syamsul M Romli, 2017).

Dalam sebuah studio kecil mungkin hanya ada tiga orang, yaitu produser, eksekutor, dan pengisi suara.

1. Produser

Umumnya orang yang melakukan kegiatan produksi siaran disebut produser. Dalam struktur organisasi suatu stasiun radio, produser adalah seseorang yang pada umumnya bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan produksi siaran radio. Dalam produksi siaran, seorang produser sering melakukan pekerjaan teknis, mulai dari mengumpulkan materi siaran hingga merangkainya menjadi program yang layak tayang.

2. Syarat Produser

- a. Menyiarkan kemampuan konseptualisasi ide.
- b. Kreatif, mampu menciptakan hal baru atau hal yang berbeda.
- c. Mampu membuat perencanaan yang matang.
- d. Kelola survei "dokumen" atau "skenario".

3. Tugas Utama Produser

- a. Bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan.
- b. Mengirimkan produk tepat waktu.
- c. Mengkoordinir tim produksi.
- d. Kelola alur kerja tim produksi.
- e. Menyediakan segala kebutuhan tim produksi.
- f. Menjadi tim penghubung dengan pihak lain.

PROSES PRODUKSI

Proses atau tahapan produksi secara garis besar dibagi menjadi:

1. Tahap pra produksi, yaitu tahap mencari ide, menentukan topik, menyiapkan action plan, menentukan format program (misalnya talkshow, diskusi, drama, dokumenter), menyiapkan naskah (skenario), pemilihan musik dan pengisi suara materi, dan menyiapkan anggaran (bila perlu).
2. Tahap produksi merupakan penerapan konsep baik secara langsung (*on air live broadcast*) maupun rekaman.

3. Tahap pasca produksi adalah pemaparan atau penyiaran hasil produksi dan evaluasi. Evaluasi dilakukan terkait dengan kesesuaian produksi (siaran) dengan konsep yang disiapkan atau format yang diinginkan, dengan pembahasan masalah yang muncul selama proses produksi dan penyiaran, kelemahan atau kekurangan yang terjadi, termasuk evaluasi terhadap pendengar, reaksi, kualitas suara atau kualitas siaran secara keseluruhan.

Evaluasi juga dapat dikaitkan dengan topik dan format siaran (apakah sesuai dengan situasi nyata yang dibutuhkan pendengar atau tidak), kinerja para aktor yang terlibat dalam proses produksi, termasuk tindakan penyiar. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur kekurangan materi dan kemasan acara, mengukur kedisiplinan dan kreativitas penyelenggara acara, mengukur dampak acara (reaksi penonton) dan pada akhirnya meningkatkan kualitas acara secara keseluruhan di masa mendatang.

PRODUKSI PROGRAM SIARAN DAKWAH

Program Penyiaran Dakwah adalah acara yang materisiarannya berkaitan dengan dakwah. Siaran dakwah merupakan kegiatan “dakwah” sebagai bagian dari bil-lisan dakwah. Ada yang menyebutnya i'lam, yaitu penyiaran Islam.

Stasiun radio dan televisi di Indonesia biasanya memiliki program dakwah berupa ceramah dan/atau dialog (*talk show*) dengan jam tayang biasa pada Shubuh (05:00-06:00 WIB) dan/atau menjelang Maghrib (07:00. 00 -18:00 WIB).

1. Jenis Program Penyiaran Dakwah

- Ceramah, narasi atau ceramah bertema Islami oleh kiai atau ustad (ahli agama Islam).
- Dialog Islami (talkshow) diskusi tentang tema-tema keislaman dengan ustadz/ustadz tentang tema-tema khusus atau “bebas” (sesuai pertanyaan pendengar).
- Sisipkan Refleksi, misalnya setiap jam, setiap setengah jam, atau setiap pergantian program. Durasinya antara 1-2 menit, berupa paket “voicer” seperti spot iklan yang terdiri dari voice (suara/narator) dan background sound/efek suara.
- Penyiaran lagu-lagu rohani Islami (religi/nasyid) sesuai permintaan lagu, dapat dikemas dengan selingan penyampaian hadits, ayat, pernyataan ulama, atau nasehat Islami oleh penyiar.
- Menyiarkan adzan setiap kali masuk waktu shalat bisa dikemas dengan tambahan tambahan renungan atau lagu islami.
- Menghidupkan (atau menunda) Khutbah dan shalat Jumat.
- Siaran langsung (atau tunda) pengajian atau khotbah (Richardus Eko Indrajit & Richardus Djokopranoto, 2002).

2. Elemen Siaran Dakwah

Unsur-unsur siaran dakwah tidak terlepas dari unsur-unsur dakwah a. Subyek Dakwah Yang dimaksud dengan subyek dakwah adalah orang yang melaksanakan tugas dakwah, yaitu seorang muslim yang mengajak dan menyeru kebaikan dan melarang berbuat maksiat dan orang tersebut menjadi dai atau disebut mubaligh. (Masdar Helmy, 1973) Sedangkan Toto

Tasmara membaginya menjadi dua kelompok yaitu: a). Pada umumnya setiap orang dewasa (mukallaf) Muslim. b). Khususnya mereka yang menggunakan keahlian khusus di bidang Islam (Toto Tasmara, 1987).

Adapun elemen-elemen ini:

- Materi atau tema Aqidah, ibadah/fiqh, akhlak, tema Islam aktual.
- Sumber materi Hadits terjemah, ayat Al-Qur'an, sabda para sahabat Nabi, nasehat ulama, atau kata mutiara Islam, isu-isu Islam di media massa.
- Cendekiawan, ustadz, cendekiawan Muslim, tokoh Islam yang memahami media radio yang auditori, personal, interaktif, langsung dan teater ruh. Gaya ceramah melalui radio harusnya berbeda dengan gaya ceramah dari mimbar masjid yang cenderung monolog bahkan "monoton".
- Penyiar dengan kualifikasi pemahaman Islam "setingkat lebih tinggi" dari pendengar rata-rata, misalnya mahasiswa atau ulama (lulusan universitas Islam).
- Musik/lagu pendukung yaitu lagu religi/nasyid untuk selingan misalnya setelah iklan dan menjembatani segmen selanjutnya.

3. Gaya Siaran

Penyiar siaran dakwah keislaman biasanya dibekali standar kata siaran berupa penggunaan "*retorika Islam*", mulai dari pengucapan basmalah, salam, ungkapan-ungkapan kalimah thayyibah (takbir, tahmid, tahlil, tasbih) hingga doa-doa pendek (misalnya doa bagi pendengar yang sakit: syafakallah semoga Allah menyembuhkan Anda), dan penguasaan istilah-istilah khas keislaman iman, takwa, ibadah, amal saleh, rukun Islam, rukun Iman, dan dasar-dasar keislaman lainnya.

KESIMPULAN DAN PENUTUP

Mahasiswa mendapatkan materi produksi dakwah di radio, televisi, dan multimedia (internet) yang meliputi konsep dasar siaran radio, televisi, dan multimedia (internet) dakwah, kategori dan jenis siaran yang bermuatan dakwah, memahami kelompok kerja produksi siaran radio, televisi, dan multimedia (internet) dakwah dan keilmuannya, prinsip dasar rancangan produksi siaran radio.

Kegiatan produksi pada sebuah perusahaan identik dengan kegiatan untuk menambah daya guna dan menciptakan daya guna, menambah daya guna adalah mampu melakukan maintenance (pemeliharaan) dengan baik terhadap produk yang rusak atau using sehingga dapat dimanfaatkan kembali, tujuannya untuk menghemat recourcess (factor produksi) yang semakin langka.

Sedangkan proses menciptakan daya guna adalah sebuah kegiatan yang diawali sebuah perencanaan mengenai apa produk atau jasa yang sebaiknya diproduksi, siapa yang melakukan kegiatan produksi, menggunakan metode apa, teknologi yang bagaimana, ditujukan untuk siapa dan siapa saja yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan produksinya.

Setiap kegiatan manajemen operasi dan produksi berpeluang menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan, berupa terciptanya pencemaran udara, air dan tanah serta pencemaran laut

beserta pencemaran ekosistem. Dampak kesehatan bagi konsumen sebagai pihak pengguna produk dan jasa yang dihasilkan produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2003. *Managemen Pr duksi*, Edisi Revisi, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta
- Dandan, Irawan, (2011), *Manajemen Operasi*, Jakarta: Ikopin Press.
- Eddy, Herjanto, (2014), *Manajemen Operasi*, Jakarta: Grasindo.
- I Putu Artaya, *Dasar-Dasar Manajemen Operasi & Produksi*, Terbitan; Narotama University Press. Jl. Arief Rachman Hakim No.51 Surabaya 60117, Surabaya, Oktober 2017
- M Romli Asep Syamsul, (2017), *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Charles, A., Taff. 1996. *Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisis*, Terjemahan Marianus Sinaga, Jilid I, Edisi Ketujuh, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Agus Ahyari, 1998, *Manajemen Produksi: Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE: Yogyakarta.
- Lalu Sumayang, 2003, *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi*, Salemba Empat: Jakarta.
- Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto, 2002, *Konsep Manajemen Supply Chain*, Grasindo: Jakarta.
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta, Gaya Media Pratama, 1987)
- Masdar Helmy, *Dakwah dalam Alam Pembangunan*, (Semarang Toha Putra,, 1973)