

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri tekstil dari masa ke masa merupakan salah satu primadona bisnis di dunia. Industri ini berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pada era klasik orang banyak memintal benang dengan cara manual. Hasil-hasilnya pun cukup bagus dan kuat. Pada saat itu alat-alat tekstil tradisional belum mampu menghasilkan jumlah pesanan secara masal. Alat produksi tekstil tradisional tersebut hanya mampu memproduksi kain dalam jumlah yang minim serta membutuhkan waktu yang cukup lama (Ita, Wawancara : 20 Maret 2001).

Memasuki zaman modern, pengusaha industri ini bersaing dalam menguasai pasar. Para ahli teknik telah menciptakan mesin-mesin tekstil canggih yang mampu menghasilkan kain yang lebih berkualitas. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat tuntutan konsumen yang semakin meningkat. Keunggulan mesin-mesin tekstil sekarang tentu saja tidak mengabaikan aspek-aspek mutu layaknya kain tradisional yang dikenal awet. Hanya saja perkembangan mode di dunia saat ini membuat orang-orang enggan menggunakan pakaian yang itu-itu saja, warna yang itu-itu saja, dan corak yang membosankan. Secara tidak langsung faktor di atas mengilhami para pengusaha tekstil menciptakan terobosan-terobosan Baru (Ita, wawancara : 20 Maret 2001).

Pada saat ini industri tekstil di Indonesia banyak berkiblat pada negara-negara maju seperti Jepang, Amerika, Perancis, dan Italia. Kecenderungan-

kecenderungan di atas tidak bisa dipungkiri mengingat mesin-mesin dan tenaga-tenaga ahli masih banyak didatangkan dari negara-negara tersebut. Bahkan desain mode yang berkembang hingga saat ini masih didominasi oleh mereka.

Ungkapan di atas sudah lama menjadi tantangan bagi pengusaha-pengusaha tekstil di dalam negeri. Lebih spesifik lagi, PT. Tomenbo Indonesia Bandung, tidak lepas dari kecenderungan menggunakan mesin-mesin serta tenaga ahli dari luar negeri. Persaingan pasar tekstil yang begitu ketat menuntut pengusaha lokal untuk mampu mengungguli produk-produk tekstil luar negeri. Merek-merek seperti Famatex dan Fujitex sudah banyak digandrungi konsumen dalam negeri. Padahal mutunya sama dengan buatan lokal. Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa karya-karya tekstil modern lokal pun masih tidak lepas dari kecenderungan terhadap negara-negara maju. Ini disebabkan karena kurangnya inovasi yang diciptakan pengusaha-pengusaha lokal dan belum banyaknya SDM (sumber daya manusia) yang memadai (Ita, Wawancara : 20 Maret : 2001).

Pada saat perusahaan tekstil masuk dalam pemasaran di dua negara atau lebih, akan timbul pertanyaan “adakah perbedaan antara pemasaran domestik dengan pemasaran global?”. Ada perbedaan yang penting, tetapi pada saat yang sama terdapat persamaan yang mendasar, yaitu konsep dasar, kegiatan serta konsep pemasarannya. Perbedaan antara pemasaran domestik dan pemasaran global berasal dari perbedaan yang terdapat di lingkungan suatu negara. Oleh karena itu, perusahaan yang memasuki pasaran luar negeri harus terlebih dahulu menganalisis baik pelanggan maupun pesaingnya (Faisal Affif, 3 : 1994).

Langkah antisipatif nyata yang disiapkan oleh perusahaan ada dua hal, yaitu kompetisi dan monopoli nilai. Kompetisi ditujukan untuk bertahan hidup sedangkan monopoli nilai ditujukan untuk mencapai keberhasilan (Edward De Bono, 1995 : 87). Oleh Karena itu, seiring dengan semakin majunya perkembangan dunia pertekstilan sekarang, persaingan dalam memperebutkan pasar pada jenis produk tekstil telah membuat pasar jenis produk tersebut menjadi ramai. Sehingga, Edward De Bono mengibaratkan kompetisi sebagai bahan baku dalam ekonomi pasar bebas. Kompetisi mencegah monopoli penetapan harga, dan memastikan bahwa produsen menggunakan segala cara untuk mencapai efisiensi dan untuk menyediakan kualitas. Jika tidak, resikonya adalah mereka akan tersingkir dari dunia bisnis oleh produsen yang menawarkan harga atau kualitas lebih baik (Edward de Bono, 1995 : 87).

Tujuan kompetisi adalah menguntungkan konsumen dengan menekan harga dan meningkatkan kualitas. Kompetisi juga menguntungkan ekonomi secara keseluruhan, yaitu dengan memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dan mendorong keberanian berusaha (M. Abdul Mannan, 1997 : 89).

Di pihak lain, monopoli nilai berkaitan dengan bagaimana cara kita bergerak ke atas dari garis dasar. Monopoli adalah ilegal di banyak negara, tetapi monopoli nilai tidak demikian. Monopoli nilai ditujukan bagi keuntungan produsen, dan juga bagi kepentingan konsumen. Pada kenyataannya, kebanyakan negara maju telah beralih dari *economic warfare* menuju monopoli nilai. Monopoli nilai berarti konsumen bisa memilih nilai-nilai yang paling penting bagi mereka. Dalam ekonomi nilai dewasa ini, monopoli nilai merupakan kepentingan



lain Jepang, Korea Selatan, Cina, Singapura, dan Vietnam. Negara Asia lainnya juga memesan barang tekstil dari perusahaan ini, boleh dikatakan bahwa perusahaan ini telah malang melintang di kawasan Asia, rencana mereka selanjutnya adalah merambah pasaran Eropa, namun diperlukan persiapan yang matang untuk melakukan rencana ini, mengingat Eropa dikenal sangat selektif dalam memesan barang-barang dari Asia (Ita, wawancara : 20 Maret). Perusahaan

apa dan bagaimana manajemen Jepang. Isinya antara lain mencakup masalah perencanaan perusahaan, praktek bisnis, faktor personalia, sistem penggajian dan lain-lain yang berkaitan dengan manajemen Jepang (David Marshal, 1998 : 76).

Hal di atas tercermin pada selektifnya perusahaan ini dalam menerima calon-calon karyawannya. Lihainya perusahaan ini dalam melobi dan mempunyai perusahaan ini merangkul tenaga-tenaga mereka. Tidak lepas dari tantangan di masa depan, PT. Tomenbo Indonesia berupaya meningkatkan mutu produknya, serta mampu menangani faktor eksternal dan internal melalui manajemen usaha yang mantap. Perusahaan-perusahaan tekstil lokal maupun manca negara pun adalah rival yang siap bersaing di pasaran, makin dekatnya era AFTA dan APEC mau tidak mau menuntut perusahaan ini secara perlahan-lahan melepas ketergantungan dengan tenaga-tenaga asing yang tentu saja dibayar mahal.

Dengan latar belakang inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana PT. Tomenbo Indonesia Bandung meningkatkan mutu produknya dalam upaya menembus pasar global dilihat dari kajian perdagangan dalam ajaran Islam. Faktor ini tentu saja tidak lepas dari bagaimana perusahaan ini membangun manajemen usaha yang mantap sehingga menghasilkan produk yang laku di pasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Kajian tentang produksi tekstil itu sangatlah luas, pada tulisan ini penulis membatasi pada persoalan upaya peningkatan mutu produk tekstil di PT. Tomenbo Indonesia Bandung yang erat kaitannya dengan pengembangan

manajemen perusahaan tersebut dalam berkompetisi di pasar global ditinjau dari kajian *Tijarah*.

Ringkasnya permasalahan yang ingin diteliti jawabannya oleh penulis dalam karya ilmiah ini adalah :

1. Bagaimana upaya peningkatan mutu produk tekstil di PT. Tomenbo Indonesia Bandung dan relevansinya dengan *tijarah* ?
2. Bagaimana upaya pemasaran produk tekstil di PT. Tomenbo Indonesia Bandung dan relevansinya *tijarah* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Meningkatkan mutu produk tekstil dan bersaing di pasar global tidaklah gampang. Karena selain harus memenuhi tuntutan mode dan selera konsumen juga ada tuntutan manajemen yang mampu menciptakan kinerja tenaga produksi sesuai dengan skema usaha yang dirancang.

Penulisan ilmiah ini diketengahkan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui upaya peningkatan mutu produk tekstil di PT. Tomenbo Indonesia Bandung dan relevansinya dengan *tijarah*.
2. Untuk mengetahui upaya pemasaran produk tekstil di PT. Tomenbo Indonesia Bandung dan relevansinya dengan *tijarah*.

1.4 Kerangka Pemikiran

Islam selalu mengarahkan kehidupan perekonomian umat yang produktif agar umatnya dapat hidup sejahtera. Al-Quran dan al-Hadits merupakan *guidance*

abadi yang di dalamnya terdapat ayat al-Quran dan al-Hadits yang menyinggung pentingnya produktivitas dalam berusaha. Gambaran mengenai besarnya peluang manusia untuk hidup produktif termaktub dalam al-Quran surat al-A'raf ayat 10

وَلَقَدْ مَكَنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ

Sesungguhnya kami telah menjadikan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber) penghidupan, amat sedikit kamu bersyukur (Sunarjo dkk, 1994 : 222).

Di dalam al-Hadits, Rasulullah SAW menganjurkan untuk bekerja produktif dan teliti, seperti yang diungkapkan dalam buku Thahir Abdul Muhsin Sulaeman (1985 : 141) berikut ini :

ان الله تعالى يحب اذا عمل احدكم عملا ان يتقنه (رواه البيهقي و ابو يعلى)

Sesungguhnya Allah Ta'ala menyukai bila seseorang mengerjakan suatu pekerjaan dilakukannya dengan kuat dan rapih (teliti).

Hadits ini memang sesuai dengan tipikal Rasulullah yang sangat ulet, kreatif, dan jujur dalam berdagang. Dalam meningkatkan mutu suatu produk, perusahaan memerlukan tindakan manajemen yang efisien, efektif, dan akurat. Manajemen sebagai suatu cara dalam menjalankan organisasi, memiliki pengertian sebagai berikut :

Dalam kamus ensiklopedia manajemen dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan proses mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi (Komarudin, 1983 : 82). Sedangkan menurut Kusnadi (1999 : 186), bahwa manajemen adalah seni dan ilmu mempelajari cara

kerja sama dua orang atau lebih, untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bila kita perhatikan kedua definisi di atas, maka akan segera tampak bahwa ada tiga pokok penting dalam definisi-definisi tersebut di atas, yaitu pertama, adanya tujuan yang ingin dicapai ; kedua, tujuan dicapai dengan mempergunakan kegiatan orang lain ; dan ketiga, kegiatan-kegiatan orang lain itu harus dibimbing dan diawasi.

Manajemen berfungsi untuk memudahkan suatu pekerjaan. Fungsi manajemen itu antara lain membuat orang bertanggung jawab, dengan adanya manajemen, semua unsur dalam organisasi itu akan bertanggung jawab terhadap tugas-tugasnya. Kewajiban bertanggung jawab itu diungkapkan pada surat az-Zalzalah ayat tujuh sampai delapan :

فمن يعمل مثقال ذرة خيرا يره ومن يعمل مثقال ذرة شرا يره

Barang siapa yang mengerjakan sesuatu amal kebajikan seberat atom (zarrah) pun, niscaya akan melihat balasannya, dan barang siapa yang mengerjakan perbuatan seberat atom (zarrah) pun niscaya dia akan melihat balasannya pula (Sunarjo dkk, 1994 : 1087).

Manajemen juga mengutamakan pembagian kerja yang merupakan keharusan bagi setiap organisasi, baik badan usaha, komersial maupun badan publik, guna mencapai usaha yang tepat guna. Permasalahan pembagian kerja ini diungkapkan pada surat at-Thur ayat 21 :

كل امرئ بما كسب رهين

Tiap-tiap manusia itu terikat oleh usaha masing-masing (Sunarjo dkk, 1994 : 866).

Dan manajemen berusaha menitik beratkan bagaimana mencari kombinasi yang terbaik dan efisien dari elemen-elemen yang dimilikinya, agar organisasi itu menjadi tepat guna. Jadi, mencapai efisiensi adalah tujuan utamanya (Mochtar Effendy, 1996 : 10-11). Ayat yang mengungkapkan tentang efisiensi, adalah sebagai berikut :

والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما (الفرقان : ٦٤)

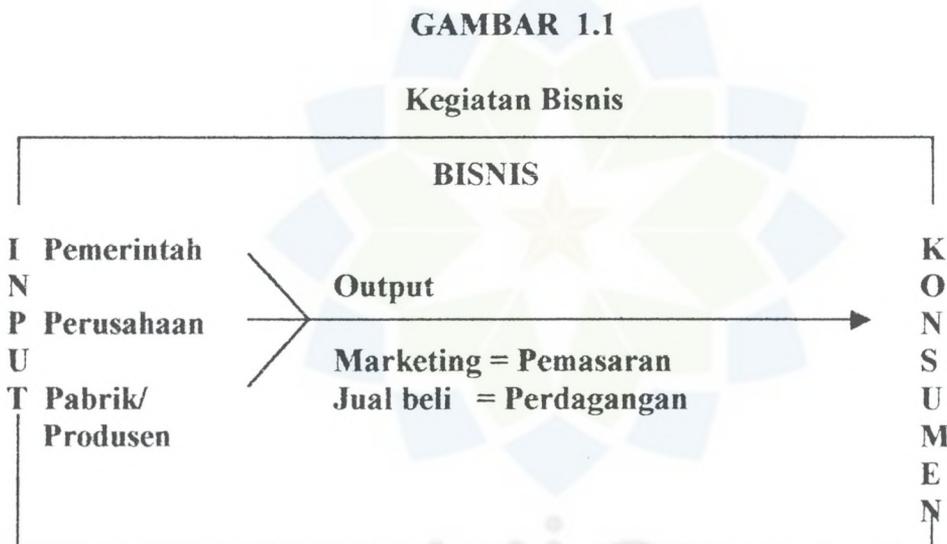
Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Sunarjo dkk, 1994 : 568).

Selanjutnya, dalam peningkatan mutu suatu produk, juga diperlukan alat manajemen yang mendukung. Menurut M. Manullang, ada enam alat manajemen dalam mencapai tujuan, yaitu *men, money, materials, machine, methods*, dan *market*. Kesemuanya disebut sumber daya (M. Manullang, 1996 : 14). Keenam alat manajemen ini akan dibahas secara rinci pada bab selanjutnya. Pendapat M. Manulang di atas, sesuai dengan pendapat Mochtar Effendy mengenai pengertian manajemen. Menurutnya, manajemen adalah usaha dan kegiatan untuk mengkombinasikan unsur-unsur manusia (*men*), barang (*material*), uang (*money*), mesin (*machine*) dengan metode (*method*) (Mochtar Effendy, 1996 : 10).

Setelah dilakukannya produksi tekstil dengan mutu yang telah ditingkatkan, maka langkah PT. Tomenbo Indonesia Bandung selanjutnya adalah berupaya memasarkan produk tersebut. Pemasaran adalah bagian dari bisnis.

Karena bisnis merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bisnis berarti total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi dan pemerintah yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang jasa ke konsumen (Buchari Alma, 1994 : 18).

Secara ringkas dapat dinyatakan bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Cara kerja bisnis dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



Sumber : Buchari Alma : 1994 : 18

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa kegiatan bisnis mencakup seluruh kegiatan membuat dan menyalurkan barang dan jasa yang diminta oleh masyarakat. Sedangkan kegiatan marketing adalah bagian dari kegiatan bisnis. Demikian pula kegiatan perdagangan merupakan bagian dari kegiatan marketing. Perdagangan ialah kegiatan jual beli barang jasa yang bertujuan memperoleh laba (Buchari Alma, 1994 : 19). Sedangkan menurut Idris Ahmad, perdagangan ialah menukar barang dengan barang atau uang dengan uang dengan jalan melepaskan

hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan (Hendi Suhendi, 1997 : 67).

Di dalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 188, Allah SWT berfirman :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan bathil (Sunarjo dkk, 1994 : 46).

Ayat di atas mengingatkan kepada kita agar selalu menghindari perbuatan *bathil* atau curang dalam berusaha. Kata *bathil* menurut bahasa berarti lawan dari kebenaran (Mahmud Yunus, 1989 : 67). Kehidupan global yang serba modern ini membuka kesempatan bagi penjahat ekonomi berbuat secara tidak sehat. Kita seringkali mendengar istilah monopoli, eksploitasi alam secara besar-besaran, tindakan spekulatif dan sebagainya yang tentu saja bertentangan dengan ajaran Islam. Tak pelak keresahan masyarakat kerap terjadi akibat perbuatan sebagian pihak yang tidak bertanggung jawab.

Di dalam melakukan bisnis, Islam selalu menanamkan nilai-nilai al-Quran dan al-Sunnah. Dengan berlandaskan nilai-nilai al-Quran dan al-Sunnah, kita akan mendapatkan satu perangkat norma yang sesuai dan dapat dijadikan sebagai norma bagi ilmu-ilmu sosial dan bagi kehidupan manusia secara keseluruhan. Nilai-nilai ini juga merupakan tujuan dari keinginan manusia dalam seluruh aktifitas kehidupannya, baik secara individu maupun kolektif, harus diperjuangkan prinsip saling menguntungkan dan tidak merugikan orang lain adalah hal yang selalu dikedepankan dalam praktek bisnis Islam. Oleh karena itu,

perlu sekali dengan berpedoman pada nilai-nilai al-Quran dan al-Sunnah para pengusaha bersaing secara sehat dan positif (Nejatullah As-Siddiqi, 1991 : 105).

Salah satu karakteristik utama pemasaran global adalah lingkungan ekonomi yang mereka hadapi berbeda di setiap negara di mana mereka beroperasi. Untuk mengatasi permasalahan ini diperlukan konsep kunci yang dapat membantu dalam memahami kesempatan dan tantangan pemasaran global. Adapun konsep kunci yang dapat membantu dalam memahami kesempatan dan tantangan pemasaran global adalah konsep strategi. Karena strategi merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi terhadap kenyataan yang dihadapi baik dalam lingkungan mikro (*stake holder*) maupun lingkungan makro (Faisal Affif, 1994 : 17).

Dalam upaya meningkatkan persaingannya di pasar global, PT. Tomenbo Indonesia Bandung berupaya meningkatkan mutu produknya dari waktu ke waktu. Patut disadari bahwa perusahaan ini harus berkompetisi dalam meningkatkan mutu produk tekstil dengan perusahaan raksasa tekstil lainnya (Ita, wawancara : 20 Maret 2001).

Strategi yang dirancang pada perusahaan ini tentu ditujukan untuk membuka peluang meraih kesuksesan. Perlunya merancang strategi pada perusahaan industri tekstil ini mengingat pemasaran era 2000 sangat berbeda dengan pemasaran era 1980. Ini merupakan pemikiran universal yang dinyatakan oleh banyak orang baik dalam lokakarya, dalam literatur, dan dalam pertemuan yang dilakukan oleh berbagai asosiasi profesi tentang pemasaran era 2000. Besarnya kecepatan serta getaran pengaruh perubahan pemasaran merupakan

tema yang terus menerus mendapat perhatian. Demografi baru, konsumen yang sangat berbeda, lingkungan perusahaan yang berubah-ubah sangat cepat, dan perkembangan teknologi selalu dibicarakan. Untuk memperoleh beberapa gagasan mengenai pentingnya perubahan pemasaran era 2000, maka orang hanya perlu mencerminkan perbedaan antara pemasaran dalam tahun 1950 dengan pemasaran sekarang. Di sini terlihat adanya dunia yang terpisah. Gambaran dan gagasan mengenai pemasaran masa datang, terutama dalam wawancara dengan CEO (*Chief Executive Officer*) kerap kali terdapat perbedaan persepsi tentang pemasaran dan implikasinya. Kesimpulannya adalah gagasan yang berbeda dengan pemikiran dan praktek pemasaran sekarang (Irawan, 1996 : 7).

Pemasaran pada waktu yang lalu berakar pada konsep manufaktur masal, pasar masal, golongan tengah, distribusi masal, barang-barang homogen dan sistem pemasaran masal yang dihubungkan dengan produksi masal dengan konsumsi masal. Orientasi pemasaran masal telah dipelajari dan diganti dalam pemasaran era 2000 oleh orientasi skala kecil, terpusat pada heterogenitas, individualitas, kustomisasi, segmen pasar dari pasar mini-masal. Itulah mengapa pemasaran sekarang di kenal lebih kompleks dari pada pemasaran masa lalu. Jadi penghematan skala ekonomis terutama yang berhubungan dengan produksi masal akan diubah dengan pertimbangan-pertimbangan peningkatan kustomisasi dan produk yang diidentifikasi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pilihan konsumen. Produktivitas dan efisiensi dikendalikan oleh pertimbangan bukan maksimalisasi *output* dan penekanan ongkos. Teknologi akan membantu fleksibilitas produksi dalam perusahaan yang lebih kecil, peningkatan pelayanan

langganan serta pelayanan terhadap relung kecil pasar. Pasar global secara keseluruhan merupakan peluang pasar yang menguntungkan (Irawan, 9 : 2001).

Para eksekutif PT. Tomenbo Indonesia menanggung beban dalam mempersiapkan perusahaan mereka menghadapi persaingan. Beban tersebut antara lain adalah selalu waspada untuk menghadapi situasi yang tidak diharapkan. Hal ini akan mengatasi keterkejutan yang baik sekali untuk mempersiapkan diri terhadap ketidakpastian di masa mendatang serta untuk membantu perusahaan sehingga tidak tercekam. Setiap *trend* dapat mengandung *counter trend* di masa mendatang. Hal ini dilakukan agar tidak terlalu percaya terhadap penerapan metoda proyeksi garis lurus yang didasarkan pada data masa lalu. Dan para eksekutif PT. Tomenbo Indonesia Bandung dituntut untuk mampu menggambarkan sejumlah gagasan tentang pemasaran di masa mendatang. Isinya mencerminkan pandangan mereka tentang masa mendatang. Hal yang dicakup sangat luas dan bukannya sempit dan dalam, karena pembicaraan harus mendalam tentang masa mendatang sebagai salah satu topik akan merupakan pembicaraan luas.

Melihat ke masa depan dan mengantisipasinya merupakan keharusan yang tak terelakan bagi para pimpinan dunia bisnis sekarang maupun masa datang. Pola pemikiran konvensional memang harus dipertimbangkan namun bila perlu harus ditinggalkan dan diganti dengan konsep dan pola baru. Hal ini makin dirasakan terutama oleh para manajer pemasaran PT. Tomenbo Indonesia Bandung. Oleh karena itu mereka berupaya semaksimal mungkin menerobos ke pasar global dengan strategi yang jitu agar produk mereka tetap digandrungi *customer*.

1.5 Langkah-Langkah Penelitian

Dalam melaksanakan penulisan ilmiah, diperlukan cara yang akurat dalam membuat laporannya. Langkah penelitian merupakan sarana bagi peneliti untuk membuktikan kebenaran tulisan ilmiahnya. Adapun langkah-langkah penelitian yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Tomenbo Indonesia Bandung beserta kalangan yang berada di PT. Tomenbo Indonesia Bandung yang terdiri dari direksi dan tenaga kerja PT. Tomenbo Indonesia Bandung.

2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang berasal dari pimpinan, karyawan, dan para informan lainnya yang ada di lingkungan PT. Tomenbo Indonesia Bandung, serta ditunjang dengan buku-buku yang membahas secara khusus masalah yang diteliti.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel, serta surat kabar yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi.
- b. Wawancara.

c. Study kepustakaan.

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan usaha peningkatan mutu produksi tekstil dalam upaya bersaing di pasar global di PT. Tomenbo Indonesia Bandung ditinjau dari kajian *tijarah*.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif, data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diklasifikasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Kondisi data yang diperoleh dari PT. Tomenbo Indonesia Bandung tersebut dihubungkan dengan data yang diperoleh dari literatur-literatur atau tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang sedang dibahas.

