BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Fiorella *Clay* yang berjualan secara *online.* Fiorella *Clay* adalah bisnis yang bergerak di dalam industri kreatif yaitu *clay*. Fiorella *Clay* merupakan usaha menengah kecil yang telah berdiri sejak 1 Maret 2014. Produk yang dijual oleh Fiorella *Clay* adalah 2D & 3D *Clay*, gantungan kunci, dan *scrapbook.* Pemasaran yang dilakukan oleh Fiorella *Clay* adalah dengan sosial media Instagram dan mulut ke mulut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah elemen yang akan dijabarkan oleh peneliti dalam penelitiannya. Populasi ini adalah pemilik Fiorella *Clay*, pesaing, dan konsumennya.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampelnya dengan menentukan jumlah sampel (kuota sampling). Jumlah sampel dari penelitian ini adalah satu pemilik Fiorella *Clay*, dua pesaing, dan sepuluh konsumen dengan cara mengambil sampel yang sesuai dengan persyaratan dari populasi tertentu yang mudah dijangkau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti berdasarkan kriteria tertentu memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat (Supramono dan Haryanto, 2003: 42). Kriteria dari konsumen sendiri adalah dilihat dari intensitas pembelian produk yang dibeli dari Fiorella Clay.

Apakah konsumen melakukan pembelian beberapa kali atau hanya sekali. Dalam hal ini peneliti melihat intensitas dari konsumen yang sering membeli produk dari Fiorella Clay. Sedangkan untuk pesaing sendiri, peneliti melakukan wawancara pada pesaing dengan kriteria yang memproduksi produk yang sama dengan produk yang dihasilkan oleh Fiorella Clay.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari wawancara tentang VRIO yang dilakukan pada responden, yaitu pemilik Fiorella *Clay*. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari data penjualan Fiorella *Clay*. Sumber data berasal dari pemilik Fiorella *Clay*, pesaing, dan konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah dengan:

1.) *Interview* / Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Jogiyanto, 2010). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik Fiorella Clay untuk mendapatkan data internal perusahaan dan pesaing.

2.) Kuesioner

Kuesioner adalah alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuisioner dibagikan kepada 10 orang konsumen Fiorella *Clay*.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Umar (2002) deskriptif kualitatif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dengan menggunakan bahasa verbal dan tidak menggunakan angka.

1. Melakukan wawancara dengan pihak pemilik Fiorella *Clay* dan pesaingnya.
2. Membagikan kuesioner kepada konsumen Fiorella *Clay*.
3. Merangkum hasil wawancara dan kuesioner ke dalam tabel analisis VRIO di bawah ini.

Tabel 3.1 Analisis VRIO

Variabel	**Kerangka VRIO (Hasil Wawancara Pemilik dan Pesaing serta Hasil Kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen)**				Kesimpulan
	Value	Rare	Imitability	Organize	
Bahan baku dan Produk					
Proses Produksi					

Promosi					
Pelayanan					
Supplier					
Manajemen SDM					

4. Menganalisis hasil dan menarik kesimpulan dari hasil analisis sehingga dapat mengetahui keunggulan kompetitif Fiorella Clay, apakah masing-masing variable terasuk dalam *competitive disadvantage, competitive parity, temporarty competitive advantage, sustained competitive advantage.*
5. Langkah-langkah untuk menentukan tabel kerangka VRIO:
   a. Apakah bahan baku dan produk, proses produksi, promosi, pelayanan, supplier dan tenaga kerja memenuhi kriteria Valuable, Rare, Imitability, dan Organization?
   b. Jika hasil sudah diketahui maka kita dapat menemukan implikasi keunggulan kompetitif dari masing-masing variable.
   c. Hal tersebut dapat terlihat di tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Kerangka VRIO

Is a resource or capability ….				
Valuable?	**Rare?**	**Costly to Imitate?**	**Exploited by organization?**	**Competitive Implications**
No	-	-	No	Competitive disadvantage
Yes	No	-	-	Competitive parity
Yes	Yes	No	-	Temporary competitive advantage
Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantage

Sumber: Kuncoro (2003)

- Jika variabel semua terjawab “No” atau tidak memenuhi kriteria maka perusahaan tersebut tidak dapat meraih keunggulan kompetitifnya atau dapat mengalami kebangkrutan.
- Jika variabel terjawab satu “Yes” maka perusahaan tersebut memiliki strategi yang sama dengan pesaing dan hanya memiliki pendapatan di bawah rata-rata.
- Jika variabel terjawab dua “Yes” maka perusahaan tersebut hanya bersifat sementara atau tidak dapat bertahan lama dalam persaingan.

- Jika variabel semua terjawab “Yes” maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan dapat melanjutkan serta mengembangkan usahanya karena strategi-strategi bersaing yang diterapkan perusahaan lain tidak dapat mengungguli keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

6. Untuk mengetahui tanggapan responden (konsumen) digunakan rumus rentang skala (RS):

$$RS = \frac{4 - 1}{2} = 1,5$$

No.	Skor	Kategori
1	1,00 – 2,50	Buruk
2	2,51 – 4,00	Baik