

## STRATEGI BISNIS OLEH-OLEH KHAS KENDARI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KOTA KENDARI

Makmur kambolong<sup>1</sup>, Munawir Makmur<sup>2</sup>, Candra Puspitaningtyas<sup>3</sup>, Luh Suwarningsih<sup>4</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo  
Correspondent author: [candrapuspita@uho.ac.id](mailto:candrapuspita@uho.ac.id)  
Kota Kendari, 93231, Sulawesi Tenggara, Indonesia

### Abstract

*In general, companies strive to meet consumer expectations, by building trust in a long-term relationship between the company and its customers. Looking at the current conditions, the increasing number of souvenir shops in the Kendari area could be a threat to the Kendari Souvenir Shop Typical Kendari Souvenirs and in the future there will be shops that provide the same products and food as the Oleh Shop. -by Kendari Souvenirs Typical of Kendari. Therefore, the Kendari Typical Souvenir Shop, which is located right in a strategic area in the middle of Kendari City, must increase its competitiveness and implement or prepare a business strategy that is superior to its competitors and must be more careful in reading and anticipating market conditions and creating products that are superior to those of its competitors. quality. This research uses descriptive qualitative research methods. The research results show that the Kendari Souvenir Shop uses operational strategies to improve the management of goods, stock and product quality. Kendari Typical Souvenir Shop competes by emphasizing product excellence, satisfying customer service, and in-depth recognition of consumer tastes. They always provide innovation in products and services to maintain market position and increase consumer satisfaction.*

**Keywords:** Business strategy; competitiveness; regional typical businesses

### Abstrak

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Melihat kondisi saat ini, Toko Oleh-Oleh yang sudah semakin banyak di daerah Kendari dapat menjadi suatu ancaman bagi Toko Oleh-oleh Kendari Oleh-Oleh Khas Kendari dan kedepannya pun akan ada toko-toko yang menyediakan produk dan makanan yang sama seperti di Toko Oleh-oleh Kendari Oleh- Oleh Khas Kendari. Oleh sebab itu Toko Oleh-Oleh Khas Kendari yang lokasinya tepat berada di daerah Strategis di tengah Kota Kendari, harus meningkatkan daya saingnya dan menerapkan atau mempersiapkan strategi bisnis yang lebih unggul dari para pesaingnya dan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar dan menciptakan produk yang berkualitas. Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Oleh-Oleh Kendari menggunakan strategi operasional untuk memperbaiki pengelolaan barang, stok, dan kualitas produk. Toko Oleh-Oleh Khas Kendari bersaing dengan menekankan keistimewaan produk, layanan pelanggan yang memuaskan, dan pengenalan mendalam terhadap selera konsumen. Mereka senantiasa menghadirkan inovasi dalam produk dan layanan untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Daya saing; Strategi bisnis; Usaha Khas daerah

## PENDAHULUAN

Keadaan dunia dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha, semakin banyak perusahaan- perusahaan yang didirikan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku industri serta mampu mengatasi masalah-masalah yang timbul dan mungkin terjadi dalam perusahaan, baik itu secara intern maupun ekstern. Menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing.

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi konsumen sehingga menjadi suatu kepuasan yang dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Setiap pesaing pastinya sudah memiliki strategi tersendiri untuk tetap unggul dari pesaingnya. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Perusahaan yang mampu bertahan dalam pasar yaitu perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Oleh sebab itu para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan dituntut untuk bersikap lebih kreatif dalam strategi yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Hal tersebut dimaksudkan agar Toko Oleh-Oleh Khas Kendari dapat unggul dan mendapatkan tanggapan dan kepuasan berbelanja dari pelanggan atau konsumen. Melihat kondisi saat ini, Toko Oleh-Oleh yang sudah semakin banyak di daerah Kendari dapat menjadi suatu ancaman bagi Toko Oleh-Oleh Khas Kendari lainnya dan kedepannya pun akan ada toko-toko yang menyediakan produk dan makanan yang. Oleh sebab itu Toko Oleh-Oleh Khas Kendari yang lokasinya tepat berada di daerah Strategis di tengah Kota Kendari, harus meningkatkan daya saingnya dan menerapkan atau mempersiapkan strategi bisnis yang lebih unggul dari para pesaingnya dan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar dan menciptakan produk yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang

diterapkan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Kendari dalam meningkatkan daya saing Di Kota Kendari.

## METODE

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Abdullah, 2015, hlm. 220). Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Lexy J. Melong (2016) Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan Informan dalam penelitian ini adalah Manager Toko Oleh-Oleh Khas Kendari dan Karyawan Toko Oleh-Oleh Khas Kendari sebanyak 2 (dua) orang. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggan Toko Oleh-Oleh Khas Kendari dalam peningkatan daya saing meliputi: a) Pemilik Toko Oleh-oleh khas Kendari: Data yang diambil dari mengenai berbagai macam hal tentang ruang lingkup perusahaan atau Toko, sejarah berdirinya perusahaan atau toko, strategi meningkatkan daya saing dan profil usaha, struktur organisasi; b) Karyawan Toko Oleh-oleh khas Kendari. Data tersebut yang diambil mengenai strategi untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah berasal dari literatur-literatur tentang masalah yang akan diteliti, seperti literatur buku mengenai strategi bisnis, strategi pesaing, jurnal atau penelitian terdahulu, dan data yang diambil dan dihimpun langsung dari pihak Toko Oleh-Oleh Khas Kendari. Data yang diperoleh dari data yang sudah ada di Toko Oleh-Oleh Khas Kendari yaitu struktur organisasi, dan *Company Profile*.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan model interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai datanya jenuh, dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan Miles, Huberman & Saldaña (2014) dalam (Elwan et al., 2022). Kondensasi data merujuk pada proses seleksi, fokus studi, penyederhanaan, ringkasan dan transformasi data dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Bisnis Oleh-Oleh Khas Kendari Dalam Meningkatkan Daya Saing di Kota Kendari. (Muhammad Elwan et al., 2022)

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Usaha Toko Oleh-oleh khas Kendari

Strategi bisnis adalah strategi bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya, strategi kompetitif ini menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing dipasar. Namun bagi organisasi yang bergabung dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya, dan semacamnya. Menurut Rangkuti (2015:13), perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan selalu bersaing diberbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnis dapat ditekankan pada Strategic Business Units (SBU).

#### a. Strategi Operasi Usaha

Strategi operasi, yaitu strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan serta pengendalian operasi. Strategi operasi merujuk pada rencana dan langkah-langkah yang ditetapkan untuk mengelola operasional harian sebuah perusahaan dengan efisien dan efektif. Strategi ini melibatkan pengelolaan berbagai aspek, termasuk manajemen rantai pasokan, produksi, kualitas, pengiriman produk, dan pelayanan pelanggan.

Strategi ini berfokus pada pengelolaan aliran bahan baku, komponen, dan produk jadi dari pemasok hingga pelanggan. Ini melibatkan kolaborasi dengan pemasok untuk memperoleh bahan baku dengan harga dan waktu pengiriman yang tepat, memastikan rantai pasokan berjalan lancar, dan mengoptimalkan persediaan untuk menghindari kelebihan atau kekurangan stok. Dari hasil wawancara bersama dengan Komang Ayu Sukerni selaku menejer dari Toko Oleh-oleh Kendari mengenai strategi operasional yang digunakan di Toko Oleh-oleh Kendari ini, mengatakan bahwa:

“Strategi operasional di Toko Oleh-oleh Kendari difokuskan pada peningkatan efisiensi dengan mengoptimalkan aliran barang dan pengelolaan persediaan. Tujuan kami adalah menjual produk berkualitas tinggi sesuai standar, serta responsif terhadap tren dan permintaan pasar. Melalui pemantauan, analisis, dan komunikasi aktif dengan pelanggan, kami beradaptasi dengan perubahan kebutuhan. Pengendalian kualitas menjadi prioritas, dimana kami menerapkan sistem kontrol yang ketat dan berkomitmen pada perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan”. (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Hal yang sama diungkapkan oleh Yeni Nasir sebagai Karyawan di toko oleh-oleh Kendari bahwa:

“Di Toko Oleh-oleh Kendari, kami berfokus meningkatkan efisiensi dengan optimalisasi aliran barang dan menjamin produk berkualitas tinggi sesuai standar. Pengendalian kualitas menjadi prioritas dengan sistem kontrol ketat, termasuk pengujian produk. Kami

juga mendengar umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan” (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Begitupula yang disampaikan oleh Tika Widyastuti sebagai Kariawan Toko Oleh-oleh Kendari, bahwa

"strategi operasionalnya Toko Oleh-oleh Kendari ini kalau saya pribadi melihat itu sangat memperhatikan kualitas dari produk oleh-oleh yang di jual dan juga kami benar-benar memperhatikan umpan balik atau tanggapan dari masyarakat mengenai produk yang kami jual ini untuk meningkatkan kualitas dari produk-produk yang kami jual." (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi operasional di Toko Oleh-oleh Kendari bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aliran barang dari pemasok ke pelanggan. Toko ini mengoptimalkan proses aliran barang untuk mengurangi waktu tunggu dan mengelola persediaan dengan baik. Selain itu, toko juga fokus pada peningkatan efektivitas dengan memastikan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi standar sebelum dijual kepada pelanggan. Dalam menghadapi perubahan permintaan pelanggan dan tren pasar, Toko Oleh-oleh Kendari menjadi responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Mereka aktif memantau tren pasar, melakukan analisis data, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami preferensi mereka. Dengan demikian, toko dapat mengadaptasi strategi operasionalnya agar sesuai dengan perubahan tersebut.

#### **b. Strategi Pemasaran Produk**

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Setiap pesaing pastinya sudah memiliki strategi tersendiri untuk tetap unggul dari pesaingnya. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Dari hasil wawancara bersama dengan Komang Ayu Sukerni selaku menejer dari Toko Oleh-oleh Kendari mengenai strategi Pemasaran yang digunakan di Toko Oleh-oleh Kendari ini, mengatakan bahwa:

"Di Toko Oleh-oleh khas Kendari, kami menonjolkan keunikan produk lokal, menjamin kualitas tinggi, dan menawarkan variasi luas. Strategi pemasaran kami termasuk promosi in-toko, keaktifan di media sosial, dan kerjasama dengan mitra lokal seperti hotel. Dalam penetapan harga, kami berfokus pada kompetitif, riset pasar, dan sesuai dengan kualitas. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kami menyediakan berbagai ukuran, kemasan, serta menawarkan diskon dan promosi khusus". (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

hal yang sama disampaikan oleh Tika Widyastuti sebagai Kariawan Toko Oleh-oleh Kendari bahwa:

“Di Toko Oleh-oleh Khas Kendari, strategi pemasaran kami menekankan keunikan dan autentisitas produk kami yang jarang ditemui di tempat lain. Kami berkomitmen pada kualitas produk dan menawarkan berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Upaya promosi termasuk acara in-toko, kehadiran aktif di media sosial, dan kerjasama dengan mitra lokal. Dalam penetapan harga, kami berlandaskan riset pasar dan kualitas produk, sambil menawarkan berbagai ukuran, kemasan, dan promosi menarik” (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Secara keseluruhan, dalam wawancara ini, terlihat bahwa Toko Oleh-oleh Khas Kendari telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Mereka fokus pada keunikan dan keaslian produk mereka, dengan menawarkan oleh-oleh khas Kendari yang sulit ditemukan di tempat lain. Hal ini memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan mereka dari pesaing. Selain itu, Toko Oleh-oleh khas Kendari juga menekankan kualitas produk yang tinggi dan menawarkan variasi produk yang luas untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Dalam menentukan harga produk, Toko Oleh-oleh Khas Kendari berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. Mereka melakukan riset pasar dan memperhatikan harga pesaing untuk memastikan tetap bersaing. Toko ini juga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dengan menyediakan pilihan ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan anggaran dan preferensi pelanggan. Diskon, penawaran bundling, dan paket promosi khusus juga sering diberikan untuk menarik minat konsumen dan memberikan nilai tambah.

### **c. Strategi Pengembangan SDM**

Strategi sumber daya manusia. Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumber daya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.

Strategi sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis adalah serangkaian langkah dan kebijakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengelola, mengembangkan, dan memanfaatkan potensi karyawan dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis. Strategi SDM mencakup berbagai aspek, termasuk perekrutan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, pengelolaan kinerja, kompensasi dan penghargaan, serta pengelolaan hubungan karyawan.

Pertama, strategi perekrutan melibatkan proses mencari dan menarik individu dengan kualifikasi yang sesuai untuk mengisi posisi yang ada di perusahaan. Perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja, menentukan kualifikasi yang diperlukan, dan menggunakan berbagai metode perekrutan, seperti pemasangan iklan, penggunaan agen

perekrutan, atau pencarian online, untuk menarik calon yang potensial. Kedua, seleksi merupakan tahap di mana perusahaan mengevaluasi dan memilih calon yang paling cocok untuk posisi yang tersedia. Proses seleksi melibatkan wawancara, tes psikologis, penilaian keterampilan, dan referensi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kemampuan dan kecocokan calon dengan posisi yang ditawarkan. Setelah perekrutan dan seleksi, strategi pengembangan karyawan menjadi penting. Pelatihan dan pengembangan berperan dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi karyawan. Perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan internal, mengirim karyawan untuk mengikuti program pelatihan eksternal, atau menggunakan metode pembelajaran online untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

Selain itu, pengelolaan kinerja juga merupakan bagian penting dari strategi SDM. Hal ini melibatkan penetapan tujuan kinerja yang jelas, pemantauan dan evaluasi kinerja secara berkala, serta umpan balik dan pengakuan terhadap prestasi yang baik. Pengelolaan kinerja membantu memastikan bahwa karyawan berkinerja tinggi dan berkontribusi secara optimal terhadap tujuan bisnis perusahaan. Selanjutnya, kompensasi dan penghargaan juga merupakan aspek strategi SDM. Perusahaan perlu memiliki kebijakan yang adil dan kompetitif dalam memberikan kompensasi kepada karyawan sesuai dengan kontribusi mereka. Selain itu, penghargaan dan insentif dapat digunakan sebagai bentuk pengakuan terhadap prestasi karyawan yang luar biasa dan sebagai dorongan untuk meningkatkan motivasi dan kinerja mereka. Terakhir, pengelolaan hubungan karyawan melibatkan membangun lingkungan kerja yang mendukung, komunikasi yang terbuka, dan keterlibatan karyawan. Perusahaan perlu memastikan adanya saluran komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan, mengadopsi praktik pengambilan keputusan partisipatif, dan menciptakan budaya perusahaan yang mendorong kolaborasi, keterlibatan, dan kepuasan.

Dari hasil wawancara bersama dengan Komang Ayu Sukerni selaku menejer dari Toko Oleh-oleh Kendari mengenai strategi SDM yang digunakan di Toko Oleh-oleh Kendari ini, mengatakan bahwa:

“Di Toko Oleh-oleh khas Kendari, kami fokus pada strategi SDM yang mendukung operasional dan produktivitas. Kami merekrut karyawan berkualitas melalui seleksi ketat, menyediakan pelatihan berkala, dan memberikan insentif yang adil untuk motivasi. Komunikasi terbuka dan kolaborasi tim menjadi kunci lingkungan kerja positif dan mendukung yang kami ciptakan”. (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Hal yang sama diungkapkan oleh Yeni Nasir sebagai Kariawan di toko oleh-oleh Kendari bahwa:

“Di Toko kami ini setahu saya menerapkan beberapa strategi dalam SDM yang berguna menjaga kelancaran operasional toko dan meningkatkan produktivitas karyawan seperti saya ini. Salah satu strategi utama yang toko ini terapkan adalah melakukan perekrutan karyawan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan toko. Selain itu Untuk kariawan diberikan motivasi dengan menerapkan sistem penghargaan dan insentif yang adil sebagai bentuk apresiasi atas kinerja kariawan yang baik. Komunikasi atasan dan kami sebagai kariawan terjalin baik sehingga tidak ada kesalah pahaman yang terjadi” (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Dalam wawancara ini, terlihat bahwa di Toko Oleh-oleh khas Kendari, strategi SDM yang diterapkan bertujuan untuk menjaga kelancaran operasional toko dan meningkatkan produktivitas karyawan. Beberapa strategi utama yang diadopsi meliputi proses perekrutan karyawan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan toko. Proses seleksi yang ketat dilakukan untuk memastikan kemampuan dan kualifikasi yang tepat. Selain itu, perhatian juga diberikan pada pelatihan dan pengembangan karyawan secara teratur guna meningkatkan kompetensi dan keterampilan mereka. Dalam rangka memotivasi karyawan, toko ini menerapkan sistem penghargaan dan insentif yang adil, dengan tujuan untuk mendorong pencapaian hasil yang baik. Komunikasi terbuka dengan karyawan dijaga, dan kolaborasi tim didorong untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Selanjutnya, toko ini menjaga komunikasi yang baik dengan setiap karyawan dan berupaya menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung. Dengan menerapkan strategi SDM yang komprehensif dan berfokus pada rekrutmen, pengembangan, dan motivasi karyawan, Toko Oleh-oleh khas Kendari berusaha menciptakan tim yang efisien dan berkualitas untuk menjalankan operasional toko dengan baik.

#### **d. Strategi Keuangan**

Strategi keuangan bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.

Strategi keuangan dalam bisnis adalah serangkaian tindakan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengelola sumber daya keuangan mereka dengan efisien dan efektif guna mencapai tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Strategi keuangan mencakup berbagai aspek, termasuk pengelolaan kas, perencanaan anggaran, pengelolaan investasi, pengelolaan risiko, dan hubungan dengan pihak keuangan eksternal. Pertama, pengelolaan kas yang efektif menjadi prioritas dalam strategi keuangan. Perusahaan perlu memastikan tersedianya kas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari, seperti pembayaran gaji, pembelian persediaan, dan

pembayaran hutang. Pengelolaan kas yang baik melibatkan pemantauan arus kas masuk dan keluar, manajemen piutang dan utang, serta pengelolaan likuiditas secara keseluruhan.

Kedua, perencanaan anggaran merupakan langkah penting dalam strategi keuangan. Perusahaan perlu membuat anggaran yang terperinci untuk mengalokasikan sumber daya keuangan secara efisien sesuai dengan prioritas dan tujuan bisnis. Anggaran membantu perusahaan dalam mengontrol pengeluaran, memprediksi pendapatan, dan menentukan alokasi dana untuk investasi dan pengembangan. Selanjutnya, pengelolaan investasi menjadi bagian penting dalam strategi keuangan. Perusahaan perlu mengidentifikasi peluang investasi yang menguntungkan dan konsisten dengan tujuan bisnis mereka. Hal ini melibatkan analisis risiko dan pengembalian investasi yang potensial, pengambilan keputusan yang bijaksana dalam alokasi dana, serta pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja investasi yang dilakukan. Pengelolaan risiko juga merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam strategi keuangan. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan kegiatan bisnis mereka, seperti risiko pasar, risiko kredit, risiko operasional, dan risiko kepatuhan. Pengelolaan risiko melibatkan pengembangan kebijakan dan prosedur yang tepat, implementasi kontrol internal, serta penggunaan instrumen keuangan, seperti asuransi, untuk mengurangi dampak risiko yang mungkin terjadi. Terakhir, hubungan dengan pihak keuangan eksternal, seperti bank, investor, dan lembaga keuangan lainnya, juga penting dalam strategi keuangan. Perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut untuk memperoleh akses ke sumber pembiayaan yang diperlukan, mendapatkan dukungan keuangan dalam pengembangan bisnis, serta mematuhi regulasi dan persyaratan keuangan yang berlaku.

Dari hasil wawancara bersama dengan Komang Ayu Sukerni selaku menejer dari Toko Oleh-oleh Kendari mengenai strategi Keuangan yang digunakan di Toko Oleh-oleh Kendari ini, mengatakan bahwa:

"Di Toko Oleh-oleh khas Kendari, strategi keuangan kami termasuk pengelolaan kas yang efektif, perencanaan anggaran cermat, dan pengendalian biaya. Meski demikian, kualitas produk dan pelayanan tidak dikorbankan. Kami menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk mendapatkan kondisi pembayaran yang baik dan menjalankan proses keuangan dengan transparansi dan kepatuhan. Meskipun saya tidak dapat berbagi angka keuangan spesifik, kami melakukan pencatatan dan analisis transaksi secara rutin untuk mencapai keseimbangan keuangan dan target keuntungan. Risiko persaingan harga di pasar diantisipasi dengan penelitian pasar dan fokus pada nilai tambah produk kami". (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

hal yang sama disampaikan oleh Tika Widyastuti sebagai Karyawan Toko Oleh-oleh Kendari, bahwa:

"kalau ditanya mengenai keuangan di toko jujur saya tidak terlalu paham yang lebih paham adalah manajer kami hanya saja yang saya tahu kami menerapkan strategi keuangan untuk stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Kami mengelola kas dengan efektif, memantau aliran kas masuk dan keluar, dan melakukan perencanaan anggaran yang cermat. Kami berusaha meminimalkan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk dan pelayanan. Kami menjalin hubungan baik dengan pemasok dan mitra bisnis untuk kondisi pembayaran yang menguntungkan. Kami menjalankan proses keuangan dengan transparansi dan kepatuhan terhadap aturan. Mengenai pengeluaran, pemasukan, dan keuntungan, kami melakukan pencatatan dan analisis secara teratur. Kami mengantisipasi risiko persaingan dengan penelitian pasar dan mempertahankan harga yang kompetitif. Kami juga fokus pada peningkatan nilai tambah produk dan pelayanan untuk membedakan diri dari pesaing" (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Dalam hasil wawancara ini, terlihat bahwa Toko Oleh-oleh khas Kendari menerapkan strategi keuangan yang berfokus pada pengelolaan kas yang efektif, perencanaan anggaran yang cermat, dan pengelolaan pengeluaran yang efisien. Mereka menjaga likuiditas yang memadai dengan melakukan pemantauan dan pengendalian yang ketat terhadap aliran kas masuk dan keluar. Toko ini juga berusaha untuk meminimalkan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk atau pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, mereka menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dan mitra bisnis untuk memastikan kondisi pembayaran yang menguntungkan. Semua proses keuangan dijalankan dengan transparansi dan kepatuhan terhadap aturan dan regulasi yang berlaku. Toko Oleh-oleh khas Kendari secara teratur melakukan pencatatan dan analisis terhadap semua transaksi keuangan mereka, memantau pemasukan dan mengontrol pengeluaran terkait dengan operasional dan pengadaan barang.

## **2. Daya Saing Toko Oleh-oleh khas Kendari:**

### **a. Analisis Pesaing**

Analisis pesaing dalam bisnis adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan memahami informasi tentang pesaing di pasar yang sama atau sejenis dengan perusahaan. Tujuan dari analisis pesaing adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, memahami strategi mereka, dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Tujuan perusahaan dalam menganalisis pesaing yaitu untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka.

Dari hasil wawancara bersama dengan Komang Ayu Sukerni selaku menejer dari Toko Oleh-oleh Kendari mengenai analisis pesaing yang digunakan di Toko Oleh-oleh Kendari ini, mengatakan bahwa:

"Toko Oleh-oleh Kendari menggunakan strategi bersaing dengan menekankan keunikan dan keaslian produk oleh-oleh khas Kendari yang sulit ditemukan di tempat lain. Fokus kami adalah inovasi, kualitas produk, serta pelayanan pelanggan yang prima. Untuk menentukan konsumen, kami mempertimbangkan preferensi lokal,

kebutuhan, anggaran, dan tren pasar. Strategi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan kami" (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Hal yang sama diungkapkan oleh Yeni Nasir sebagai Kariawan di took oleh-oleh Kendari bahwa:

"Toko Oleh-oleh Kendari menerapkan strategi bersaing dengan fokus pada keunikan dan keaslian produk kami. Toko Kami menyediakan oleh-oleh khas Kendari yang sulit ditemukan di tempat lain dan terus berinovasi dengan variasi produk menarik. Pelayanan pelanggan yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan adalah perhatian toko kami. Kami membangun loyalitas pelanggan dengan kualitas terbaik dalam produk dan pelayanan kami. Kami juga memperhatikan preferensi, kebutuhan, harga, dan kualitas produk untuk menentukan konsumen. Kami mengikuti tren pasar dan perubahan permintaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen kami. (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Toko Oleh-oleh khas Kendari menerapkan beberapa strategi bersaing untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Fokus utama adalah pada keunikandan keaslian produk yang di tawarkan, dengan menyediakan oleh-oleh khas Kendari yang sulit ditemukan di tempat lain. Inovasi terus menerus dikembangkan dalam menciptakan variasi produk yang menarik juga menjadi perhatian mereka. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi prioritas bagi toko ini. Mereka berusaha untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik dalam produk dan pelayanan mereka. Toko ini aktif berkomunikasi dengan pelanggan, memahami preferensi dan kebutuhan mereka, dan mempertimbangkan faktor harga yang sesuai dengan anggaran pelanggan. Toko Oleh-oleh khas Kendari juga senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Mereka mengamati preferensi lokal, mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, dan keunikan sebagai daya tarik utama. Selain itu, mereka mengikuti tren pasar dan perubahan permintaan konsumen untuk mengembangkan strategipemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **b. Memastikan Tujuan Pesaing**

Pesaing memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada pesaing yang mempunyai tujuan berorientasi pada bagaimana memuaskan laba dan ada juga pesaing yang berorientasi memaksimalkan laba. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui apa yang dilakukan pesaing. Dengan mengetahui tujuan pesaing maka perusahaan dapat melakukan tindakan yang berbeda dari pesaing

Memastikan tujuan pesaing dalam bisnis tidak mungkin dilakukan dengan pasti, karena tujuan pesaing dapat bervariasi tergantung pada karakteristik dan strategi masing-masing

perusahaan. Namun, terdapat beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh pesaing dalam bisnis.

Banyak pesaing memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan menarik lebih banyak pelanggan atau mengambil pangsa pasar dari pesaing lain. Mereka mungkin mengadopsi strategi harga yang kompetitif, promosi yang agresif, atau berinovasi untuk menarik pelanggan baru. Tujuan yang umum bagi pesaing adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Mereka mungkin berupaya untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, atau meningkatkan harga jual produk atau layanan mereka untuk mencapai tujuan ini.

Pesaing sering kali berfokus pada inovasi dan pengembangan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang atau menciptakan pasar baru. Mereka mungkin mencari cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan produk yang lebih inovatif, unik, atau dengan fitur tambahan yang menarik. Pesaing mungkin memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang ada. Mereka mungkin menawarkan program loyalitas, pelayanan pelanggan yang unggul, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik untuk mencapai tujuan ini. Beberapa pesaing mungkin memiliki tujuan untuk memperluas operasi mereka ke wilayah baru atau pasar internasional. Ini bisa dilakukan dengan membuka cabang baru, menggali peluang di pasar yang belum terjamah, atau menjalin kemitraan dengan mitra bisnis di wilayah baru. Pesaing mungkin berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan. Mereka dapat menginvestasikan sumber daya dalam pemasaran, iklan, atau kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan persepsi pelanggan tentang produk atau layanan mereka. Dari hasil wawancara bersama dengan Komang Ayu Sukerni selaku menejer dari Toko Oleh-oleh Kendari mengenai Tujuan pesaing yang digunakan di Toko Oleh-oleh Kendari ini, mengatakan bahwa:

“Di Toko Oleh-oleh khas Kendari, kami menekankan pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Melalui riset pasar mendalam, kami mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen. Berdasarkan informasi ini, kami mendefinisikan kompetensi inti karyawan kami. Pengetahuan produk dan pelayanan pelanggan yang berkualitas menjadi prioritas utama. Karyawan kami dilatih untuk komunikasi yang efektif, memahami produk secara detail, dan memberikan solusi memuaskan kepada pelanggan. Keputusan mengenai kompetensi ini diambil melalui diskusi kolaboratif dengan seluruh tim untuk memastikan pelayanan terbaik bagi pelanggan kami” (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

hal yang sama disampaikan oleh Tika Widyastuti sebagai Kariawan Toko Oleh-oleh Kendari, bahwa:

“Setahu saya toko kami menentukan kompetensi inti berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen kami. Kami melakukan riset pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi tren, permintaan, dan keinginan pelanggan. Dari hasil riset ini, toko kami menentukan kompetensi inti yang harus dimiliki oleh karyawan kami, seperti pengetahuan tentang produk, keahlian dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Kami juga melibatkan tim manajemen dan karyawan dalam proses pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa kompetensi inti yang ditentukan benar-benar relevan dengan kebutuhan konsumen” (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa di Toko Oleh-oleh khas Kendari, kompetensi inti mereka didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Toko ini mengutamakan riset pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi tren, permintaan, dan keinginan pelanggan sebagai landasan strategi mereka. Dalam menentukan kompetensi inti karyawan, Toko Oleh-oleh Kendari memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan. Karyawan harus menguasai keistimewaan dan keunikan setiap produk oleh-oleh khas Kendari yang dijual. Selain itu, fokus juga diberikan pada keahlian dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Karyawan harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang memuaskan. Informasi yang akurat kepada konsumen juga menjadi salah satu kompetensi inti yang menjadi prioritas. Karyawan harus mampu memberikan penjelasan yang jelas dan komprehensif tentang produk, termasuk bahan, proses pembuatan, dan cara penyimpanan yang tepat. Proses pengambilan keputusan mengenai kompetensi inti melibatkan seluruh tim manajemen dan karyawan.

### **c. Mengenal strategi Pesaing**

Mengenal strategi pesaing dalam bisnis merupakan langkah penting untuk memahami dan merespons persaingan di pasar. Dengan mempelajari strategi pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, mengetahui bagaimana mereka memposisikan diri di pasar, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat memberikan wawasan yang berharga. Perusahaan dapat menganalisis keunggulan kompetitif pesaing, kualitas produk atau layanan mereka, saluran distribusi, strategi pemasaran, dan sumber daya yang mereka miliki. Melakukan penelitian pasar yang mendalam dapat membantu memahami taktik dan strategi yang digunakan pesaing. Ini meliputi pengumpulan data tentang segmentasi pasar yang mereka targetkan, preferensi pelanggan, kegiatan promosi, harga, dan inovasi produk.

Dari hasil wawancara bersama dengan Komang Ayu Sukerni selaku menejer dari Toko Oleh-oleh Kendari mengenai strategi pesaing yang digunakan di Toko Oleh-oleh Kendari ini, mengatakan bahwa:

"Toko Oleh-oleh khas Kendari berkompetisi dengan menekankan keunikan produk lokal dan inovasi. Meski ada risiko seperti persaingan ketat dan perubahan tren, kami beradaptasi melalui analisis pasar dan inovasi produk. Prioritas kami adalah menjaga citra merek sesuai dengan nilai dan kualitas yang kami wakili" (wawancara pada tanggal 30 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa di Toko Oleh-oleh khas Kendari, mereka menerapkan strategi bersaing yang bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing dan meraih keunggulan dalam persaingan pasar. Fokus utama mereka adalah pada keunikan produk mereka, dengan menyediakan oleh-oleh khas Kendari yang sulit ditemukan di tempat lain. Selain itu, Toko Oleh-oleh Kendari juga aktif dalam berinovasi dengan menciptakan variasi produk yang menarik bagi pelanggan. Mereka memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan mengadopsi strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik toko mereka.

Namun, mereka juga menyadari bahwa strategi ini memiliki risiko, seperti persaingan ketat, perubahan tren, dan preferensi konsumen yang berubah. Untuk mengatasi risiko ini, Toko Oleh-oleh Kendari melakukan analisis kompetitif secara teratur dan mengikuti perkembangan pasar. Mereka beradaptasi dengan inovasi produk dan pelayanan pelanggan untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Toko Oleh-Oleh Kendari sukses mengimplementasikan strategi operasional, pemasaran, dan keuangan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Fokus pada keotentikan produk, layanan pelanggan, inovasi, dan pemahaman mendalam terhadap konsumen membantu toko ini mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar. Kesuksesan mereka juga tercermin dalam harga yang kompetitif dan layanan pelanggan yang sangat baik, menjadikan Toko Oleh-Oleh Khas Kendari sebagai pemain yang solid dan berdaya saing di industri ini.

Beberapa saran untuk meningkatkan persaingan Toko Oleh-Oleh Kendari. Saran tersebut meliputi inovasi produk dengan diversifikasi dan pembaruan, pemasaran digital melalui media sosial dan platform online, peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan, pelatihan karyawan untuk pemahaman produk dan pelayanan yang lebih baik, promosi khusus untuk menarik pelanggan, dan kerjasama dengan pihak pariwisata lokal. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Toko Oleh-Oleh Kendari dapat memperkuat

posisinya dalam persaingan pasar dan Feedback Pelanggan, Selalu dengarkan dan tanggapi feedback dari pelanggan untuk terus meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, et. al. 2000, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Miles, M. B. (1992). Analisis Data Kualitatif (Terjemahan). UI Press.
- Moleong, Lexy.J.2016 Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Elwan, L. O., Rahman, R., & Fitri Cahyani, E. (2022). IMPLEMENTASI PROGRAM PENANGGULANGAN PRAVELANSI STUNTING ANAK BALITA PADA DINAS KESEHATAN KABUPATEN KONAWA. *Journal Publicuho*, 5(2). <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i2.25130>
- Nori, 2012, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk pada PT. Asia Paramitha Indah Medan, Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, Skripsi.
- Rangkuti, Ferddy. 2015. Risert Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, Perilaku Konsumen, Edisi ke-7, Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. J, 2010, Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen), Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- ....., 2008, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Edisi I, Cetakan ke-3, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian. CV Alfa Beta.
- Sumarwan, Ujang, 2002, Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran), Bogor: Ghalia.
- Tjipotono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andy
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study: Qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>