

INTISARI

Persaingan dalam dunia properti pada pasar tradisional dipengaruhi dan tidak terlepas oleh semakin berkembangnya retail modern, perkembangan teknologi dan perubahan lifestyle dengan berkembangnya tren berbelanja *online*. Pasar Senen Blok III yang berada dibawah Perumda Pasar Jaya yang merupakan salah satu BUMD DKI Jakarta juga ikut merasakan dampak akibat hal tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan strategi yang dapat menjadi kunci keberlangsungan bisnis perusahaan di tengah persaingan yang kian ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui analisi strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Perumda Pasar Jaya di Pasar Senen Blok III. Terdapat 4 *tools* yang digunakan untuk menganalisis strategi diferensiasi tersebut seperti analisis tipe strategi diferensiasi, analisis segmentasi, analisis rantai nilai, dan juga analisis kesenjangan persepsi. Peneliti menggunakan pendekatan *benchmarking* untuk menganalisis aktivitas dalam rantai nilai dalam perusahaan. Analisis kesenjangan persepsi juga dilakukan guna mengetahui kesenjangan persepsi antara pihak manajemen Perumda Pasar Jaya dan pedagang Pasar Senen Blok III terhadap pelayanan yang ditawarkan pada perusahaan.

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan antara data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi, sedangkan data sekunder berupa data-data dari perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe strategi diferensiasi yang dijalankan Perumda Pasar Jaya di Pasar Senen Blok III secara umum adalah strategi diferensiasi secara luas. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis konsumen pedagang pengguna tempat usaha yang cenderung menargetkan pedagang secara luas. Selain itu terdapat beberapa aktivitas dalam rantai nilai yang diterapkan manajemen yang perlu diperbaiki karena belum mendukung strategi diferensiasi. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesenjangan persepsi antara manajemen Perumda Pasar Jaya dengan pedagang Pasar Senen Blok III masih berada di rentang yang relatif kecil yakni kisaran 0% – 8%.

Kata kunci: Perumda Pasar Jaya, Strategi Diferensiasi, Analisis Rantai Nilai, *Benchmarking*, Analisis Kesenjangan Persepsi.

ABSTRACT

Competition in the traditional property market is influenced by the rapid growth of modern retail, technological advancements, and shifts in lifestyle, particularly with the rise of online shopping trends. The Pasar Senen Block III, managed by Perumda Pasar Jaya, one of the state-owned enterprises (BUMD) of DKI Jakarta, is not exempt from these impacts. As a result, the company must ensure that it implements strategies that will serve as key factors for the sustainability of its business amidst increasing competition.

This study aims to analyze the differentiation strategy implemented by Perumda Pasar Jaya at Pasar Senen Block III. Four analytical tools are used to examine the differentiation strategy: analysis of differentiation strategy types, market segmentation analysis, value chain analysis, and perception gap analysis. The researcher employs a benchmarking approach to analyze the activities within the company's value chain. Perception gap analysis is also conducted to identify the gap in perceptions between Perumda Pasar Jaya's management and the tenants at Pasar Senen Block III regarding the services offered by the company.

The research design is quantitative, utilizing a descriptive analysis method. The data sources for this study are a combination of primary and secondary data. Primary data were collected through interviews, questionnaires, and observations, while secondary data were obtained from company records.

The findings of this study reveal that the differentiation strategy employed by Perumda Pasar Jaya at Pasar Senen Block III is primarily a broad differentiation strategy. This is supported by an analysis of the tenants, who tend to target a wide range of tenants. Furthermore, some activities in the company's value chain were found to require improvement, as they do not fully support the differentiation strategy. On the other hand, the study also indicates that the perception gap between the management of Perumda Pasar Jaya and the vendors at Pasar Senen Block III is relatively small, ranging from 0% to 8%.

Keywords: *Perumda Pasar Jaya, Differentiation Strategy, Value Chain Analysis, Benchmarking, Perception Gap Analysis.*