



## INTISARI

Industri ritel memiliki hambatan masuk yang rendah. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki modal dapat dengan mudah memasuki industri ini. Hal ini membuat persaingan di industri ritel tergolong ketat. Fenomena banyaknya supermarket yang menutup gerainya di Indonesia merupakan salah satu bukti nyata. Farmers Market, supermarket yang berada di bawah naungan PT. Supra Boga Lestari, Tbk. adalah salah satu yang masih bertahan. Oleh karenanya, diperlukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi diferensiasi yang dijalankan oleh Farmers Market. Dalam proses analisisnya, terdapat beberapa instrumen yang digunakan antara lain, tipe strategi diferensiasi, faktor-faktor pendorong diferensiasi dan analisis rantai nilai, analisis kesenjangan persepsi antara manajemen dan konsumen, serta identifikasi kompetitor terdekat.

Terkait desain penelitian, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data yang digunakan bersumber dari kuesioner dan wawancara. Kuesioner diberikan kepada pihak manajemen dan konsumen Farmers Market. Namun, pihak konsumen hanya mengisi kuesioner terkait persepsi terhadap Farmers Market. Sedangkan, kuesioner terkait tipe strategi diferensiasi, faktor pendorong diferensiasi, dan persepsi diisi oleh pihak manajemen Farmers Market. Lalu, yang menjadi narasumber untuk wawancara adalah pihak manajemen puncak Farmers Market (PT. Supra Boga Lestari, Tbk.) yang berjumlah 6 orang.

Dari penelitian ini hasil yang didapatkan ialah strategi yang diterapkan oleh Farmers Market mengarah pada strategi diferensiasi luas. Hal ini terlihat dari target konsumen yang menasar masyarakat secara luas dan tidak memiliki preferensi tertentu. Kemudian, Farmers Market juga memiliki kedelapan faktor pendorong diferensiasi dalam setiap aktivitas rantai nilai. Akan tetapi, faktor pendorong diferensiasi dalam aktivitas penjualan dan pemasaran masih perlu ditingkatkan. Selain itu, masih terdapat kesenjangan persepsi antara manajemen dan konsumen yang berkisar antara 6% hingga 16,17%. Terakhir, Grand Lucky adalah kompetitor terdekat Farmers Market.

**Kata kunci:** Farmers Market, strategi diferensiasi, analisis rantai nilai, analisis kesenjangan persepsi, kompetitor terdekat



## ABSTRACT

*The retail industry has low entry barriers. In other words, whoever has capital can enter this industry easily. This makes the competition in the retail industry tight. The phenomenon of many supermarkets that closed their outlets in Indonesia is one of the proofs. Farmers Market, a supermarket under the auspices of PT. Supra Boga Lestari, Tbk. is one of the survivors. Therefore, the right strategy to face the competition is needed.*

*The purpose of this research is to analyze the differentiation strategy that is run by Farmers Market. In the analysis process, there are several instruments used, they are type of differentiation strategy, differentiation drivers and value chain analysis, the analysis of the perception gap between the management and the consumers, and the identification of the closest competitor.*

*In relation to research design, the approach used is quantitative with a descriptive analysis method. The data used is sourced from questionnaires and interviews. The questionnaires were given to the management and the consumers of Farmers Market. However, the consumers only fill out the questionnaire that is related to the perception of the Farmers Market. Meanwhile, the questionnaires that are related to the type of differentiation strategy, differentiation drivers, and perceptions were filled out by the management. Then, the source people for the interviews were six people in the top management of Farmers Market (PT. Supra Boga Lestari, Tbk.)*

*From this research, the result is that the strategy that is implemented by Farmers Market is leading to a broad differentiation strategy. It can be seen from the customer target that targets the wider community and does not have any particular preferences. Then, the Farmers Market also has those eight differentiation drivers in each activity in the value chain. However, the differentiation driver in sales and marketing activities still needs to be improved. Besides, there is still a perception gap between the management and the customers that ranged from 6% to 16.17%. Lastly, Grand Lucky is Farmers Market's closest competitor.*

**Keywords:** *Farmers Market, differentiation strategy, value chain analysis, perception gap, closest competitor*