



Strategi Diferensiasi Produk Kampung Edamame Untuk Mencapai Keunggulan di Pasar Modern

Nahdiya Aizatul Maissa^{1*}, Yesinta², Bunga Mawadhatul Maulidah³, Khairunnisa' Musari⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*}nadyaiza02@gmail.com, ²ysnta31@email.com, ³bungamawadh@email.com, ⁴kmusari@yahoo.com

Info Artikel	Abstrak
Masuk: 15 Februari 2024	Edamame, sebuah varietas kedelai yang populer sebagai sayuran dan camilan kesehatan, memiliki potensi tinggi sebagai komoditas domestik dan ekspor. Meskipun permintaan global terhadap edamame tinggi, Indonesia hanya memenuhi sebagian kecil pasar. Dalam persaingan pasar modern yang ketat, strategi diferensiasi produk diperlukan untuk meningkatkan daya saing edamame dari suatu daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi diferensiasi produk edamame dari Kampung Edamame guna mencapai keunggulan pasar. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian pengabdian Masyarakat ini adalah Participatory Action Research (PAR). Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pengelola Kampung Edamame, masyarakat sekitar, serta pemangku kepentingan dalam industri edamame secara keseluruhan.
Diterima: 20 Februari 2024	
Diterbitkan: 28 Februari 2024	
Kata Kunci: Edamame, strategi diferensiasi produk, pasar modern, dan keunggulan persaingan	

PENDAHULUAN

Kedelai edamame merupakan jenis tanaman yang termasuk kedalam kategori sayuran (green soybean vegetable), di negara asalnya yaitu Jepang, edamame atau gojiru dijadikan sebagai sayuran serta camilan kesehatan. Edamame mempunyai peluang sebagai komoditas domestik dan ekspor bernilai jual yang tinggi dan dapat meningkatkan devisa negara. Permintaan pasar global terhadap edamame cukup tinggi mencapai 100.000 ton/tahun untuk Jepang dan Amerika sebesar 7.000 ton/tahun, sedangkan Indonesia hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar Jepang sebesar 3% dan 97% sisanya dipenuhi oleh China dan Taiwan. Selain itu, edamame juga kaya akan nutrisi dan menjadi pilihan masyarakat yang peduli akan kesehatan. Namun, dalam persaingan di pasar modern yang semakin ketat, diperlukan strategi diferensiasi produk yang efektif agar edamame dari suatu daerah dapat bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin di suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi, yang disertai dengan rancangan agar dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang akan terus meningkat serta dilakukan dengan dasar pandangan dari konsumen dimasa depan.

Sedangkan diferensiasi produk merupakan sebuah strategi lain yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen, diantara contoh cara-cara tersebut adalah dengan menciptakan sebuah iklan maupun usaha pemasaran lainnya yang dapat menarik konsumen. Diferensiasi produk juga dapat didefinisikan sebagai pembuatan sebuah produk atau citra produk yang unik dan berbeda dengan produk yang telah ada sebelumnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Pada penelitian berjudul "Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah di Industri Furniture: Studi Kasus di Kota Sukabumi, Indonesia". Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi mempunyai pengaruh dalam mewujudkan keunggulan bersaing yaitu dengan cara menciptakan suatu perbedaan baik dari produk, pelayanan, personil maupun citra.

Kampung edamame adalah UMKM binaan PT. Gading Mas Indonesia Teguh. Kampung edamame juga dikenal sebagai salah satu produsen olahan produk edamame yang potensial di Kabupaten Jember. Program Kampung Edamame ini bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) yang dibuat oleh PT Gading Mas Indonesia Teguh untuk memberdayakan masyarakat sekitar, terutama mantan pekerja di perusahaan tersebut. Sebagai bentuk perealisasi program CSR dari PT. GMIT, kampung edamame berhasil membuat berbagai jenis produk yang bernilai ekonomis yang dihasilkan dari edamame defect. Diantara produk tersebut adalah edamame krispi, sari rempah edamame, susu edamame, risol edamame, peyek edamame dan lain sebagainya. Selain untuk merealisasikan program CSR dari PT. GMIT, inovasi produk edamame yang dihasilkan oleh kampung edamame juga bertujuan agar edamame dapat lebih dikenal oleh masyarakat bukan hanya sebagai makanan sehat, namun juga dapat dikreasikan menjadi cemilan sehat yang tinggi serat dan lebih unggul di pasar modern (*Modern Market*) dibanding cemilan lain yang mungkin memiliki nilai gizi yang lebih rendah.

Namun, untuk memenangkan persaingan di pasar modern, diperlukan strategi yang tepat untuk mengungguli produk edamame dari daerah lain. Oleh karena itu, penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi diferensiasi produk edamame dari kampung edamame untuk mencapai keunggulan persaingan di pasar modern. Dengan memahami karakteristik pasar modern dan kebutuhan konsumen, serta menganalisis keunggulan produk edamame dari kampung edamame, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi strategi diferensiasi yang dapat membantu meningkatkan daya saing produk edamame tersebut. Diharapkan, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengelola kampung edamame dan masyarakat sekitar, akan tetapi juga bagi pengusaha dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri edamame secara keseluruhan.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dimana pendekatan ini merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah daya saing dalam pengembangan UMKM. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pendekatan ini meliputi analisis pasar, desain kemasan menarik, dan inovasi produk. Analisis dilakukan menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) melalui cara tim pengabdian menganalisis data observasi untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan kegiatan pengabdian di masa yang akan. Dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk, memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah yang tepat dalam meningkatkan daya saing di pasar modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab Hasil dan Pembahasan terdiri dari Sub-bab Hasil dan Sub-bab Pembahasan. “Hasil” berisi deskripsi tentang hasil dari proses pengabdian masyarakat, yaitu penjelasan tentang dinamika proses pendampingan (ragam kegiatan yang dilaksanakan, bentuk-bentuk aksi yang bersifat teknis atau aksi program untuk memecahkan masalah komunitas). Juga menjelaskan munculnya perubahan sosial yang diharapkan, misalnya munculnya pranata baru, perubahan perilaku, munculnya pemimpin lokal (local leader), dan terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial, dan sebagainya.

Tabel 1.1

No.	Pengabdian yang dilakukan Mahasiswa	Pihak Perusahaan
1.	Mahasiswa membantu pengarsipan Surat Permintaan dan Pengeluaran Barang (SPPB) sebagai bukti FA	Admin Gudang Perusahaan mengecek ulang SPPB yang telah diarsipkan
2.	Mahasiswa membantu pengauditan stok barang (pestisida) datang digudang	Admin Gudang melakukan pengecekan ulang terkait kebenaran pencatatan pada saat proses audit terhadap barang datang
3.	Mahasiswa menciptakan desain logo baru yang lebih modern untuk susu edamame dan rempah edamame.	Kepala departemen komersial perusahaan (Kepala Kampung Edamame) mengoreksi dan menyetujui desain yang telah dibuat mahasiswa
4.	Mahasiswa membantu membuat proposal dan mengkonsultasikan program baru dari kampung edamame yaitu pemberian makanan tambahan kepada balita stunting dengan puskesmas Ajung	Perusahaan (Kampung Edamame) melanjutkan program yang telah dibuat oleh mahasiswa kedepannya dengan memberikan makanan tambahan dari produk edamame ke posyandu terdekat.
5.	Mahasiswa menciptakan produk baru yang bernilai ekonomis dari mukimame yang telah melalui proses sotir akan tetapi tidak memenuhi standar.	Kampung edamame nantinya melakukan penjualan dan menambahkan produk yang telah dibuat kedalam etalase produk penjualan.
6.	Mahasiswa membuat proposal perbaikan kolam ikan di kampung edamame yang nantinya ikan dalam kolam tersebut dimanfaatkan agar memamakan kulit ari dari edamame yang telah di peeling.	Kampung edamame mengajukan proposal ke bidang keuangan perusahaan dan merealisasikan rencana yang ada dalam proposal



Gambar 1. Inovasi produk dari mukimami Nugget Edamame (Nugme)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai “Strategi Diferensiasi Produk Edamame Dalam Mencapai Keunggulan Persaingan Di Modern Market : Studi Pada Kampung Edamame Desa Curah Kates” diperoleh kesimpulan bahwa

1. Program Kampung Edamame merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari PT Gading Mas Indonesia Teguh untuk memberdayakan masyarakat sekitar, khususnya mantan pekerja perusahaan.
2. Kampung Edamame berhasil menciptakan berbagai produk olahan edamame yang memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan, seperti edamame krispi, sari rempah edamame, susu edamame, risol edamame, peyek edamame dan lainnya.
3. Untuk bersaing di pasar modern, Kampung Edamame menerapkan strategi diferensiasi dengan mengetahui kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi produk, serta melakukan promosi secara terus menerus.
4. Untuk analisis SWOT diketahui bahwa Perlu disusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar daya saing produk edamame dari Kampung Edamame semakin kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.H.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E., selalu Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN KHAS Jember.
5. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, S.T, M.MT selaku dosen pembimbing lapangan (DPL) yang telah memberikan arahan selama kegiatan PPL berlangsung.
6. Bapak Irfan Miftah Arifin selaku HRD dari PT. Gading Mas Indonesia Teguh yang telah memberikan kesempatan kami selaku mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk melaksanakan program PPL.
7. Bapak Antok Pribadi selaku dosen pamong yang telah memberikan arahan selama kegiatan PPL berlangsung di PT. Gading Mas Indonesia Teguh.
8. Bapak Hafid Rahardjo selaku Kepala Departemen komersial PT. Gading Mas Indonesia Teguh dan penanggung jawab di kampung Edamame yang telah membimbing selama kegiatan PPL.
9. Ibu Nur Yanik selaku pengelola Kampung Edamame dan seluruh karyawan Kampung Edamame telah membantu dan membimbing dalam pelaksanaan PPL.
10. Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Hartiwi. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 328-342. <http://dx.doi.org/10.31602/alsh.v3i1.817>.
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Peoduk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelni. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>.
- Astuti, Rini & Hastina Febriaty. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern: Studi kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 36-37.
- Kusumasari, Indah Respati, Yanda Bara Kusuma, Dr. Acep Samsudin. (2022). Strategi Diferensiasi Dalam

- Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 105-119. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3080>.
- Konovsky, John, Thomas A. Lumpkin, and Dean. McClary. "Edamame: the vegetable soybean," No. 173-81. soybean.uwex.edu/library/soybean/forage/Food_Quality/Edamame-EDAMAME_THE_VEGETABLE_SOYBEAN.htm
- Marlisa, Nuur Hazar Zulfiani, Rizan Machmud, dan Endi Rahma. (2022). Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 102-114. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v15i2.18282>.
- Nikmah, Maulidatun dan Siswah Yudianto. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1), 66-82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>.
- Pramudyan, Ika Devy. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Jurnal Asketik*, 1(1), 35-43. <http://jurnal.stainkediri.ac.id/index.php/asketik>.
- Pratama, Andre, Jantje L. Sepang, dan Hendra N. Tawas. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordiano dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3664. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21891>.
- Ramdan, Asep M, Faizal Mulia Z, Ibnu Agung Permana. (2019). Kekuatan Keunikan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 181-191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>.
- Ratnasari, Alifah, Irfanunnisa Tsalits Hartanty. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*, 14(2), 72-89. <http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.14.1.72-89>.
- Riska, Anggi, Fuad Hasan, Nani Sintiawati. (2023). Pola Kemitraan "Kampung Edamame" terhadap Keberdayaan Masyarakat Desa Curah Kates Kabupaten Jember. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 2(7), 101-116. <https://doi.org/10.21831/diklus.v7i2.63361>.
- Samruan, W., Oonsivilai, A., & Oonsivilai, R. (2012). Soybean and Fermented Soybean Extract Antioxidant Activities. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Nutrition and Food Engineering*, 6(12), 1134-1137.
- Santika, Vina. (2022). Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Produk Minyak Goreng Merek Fortune Melalui Brand Image (Studi Kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis*, Seri VI.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk Meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Wulandary, Ela dan Indri Murniawat. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 66-77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>.
- Xu, Yixiang et al. (2015). Physical and nutritional properties of edamame seeds as influenced by stage of development. Springer Science and Business New York.
- Yakti, Mardevita Islami, Oktavia Sarhesti Padmini, dan Basuki. (2015). Respon Pertumbuhan dan Hasil Kedelai Edamame (*Glycine max L. Merrill*) Pada Berbagai Dosis Pupuk Kotoran Sapi dan *Trichoderma harzianum*. *Jurnal AGRIVET*, 25, 105-113. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/19756>.
- Yucha, Nikma dan Ida Putri Nur Cahyani. (2022). Strategi Diferensiasi orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing *Marketplace ShopeeFood*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1377-1382. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2560>.
- Zahara, Arsy Permatasari, R Deni Muhammad Danial, dan Acep Samsudin. (2020). Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Kecil dan Menengah di Industri Furniture: Studi Kasus di Kota Sukabumi, Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20-27. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24410>.
- Zeipina, Solvita, Ina Alsina, Liga Lepse. (2017). Insight In Edamame Yield And Quality Parameters: A Review. *Research For Rural Development*, vol. 2.