

Strategies for organic food industries to gain competitive advantage in developing countries = Strategi yang dilakukan oleh industri pangan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada negara berkembang

Munawaroh Dewi Kusuma Ningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458448&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, negara berkembang tak jarang terlibat dalam organik sektor, khususnya menjadi produsen pangan organik, hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya lahan yang dikhususkan untuk memproduksi bahan pangan organik. Selain lahan, konsumsi pangan organik di negara berkembang terjadi kenaikan walaupun tetap di bawah negara-negara maju. Penyebab terjadinya hal tersebut adalah masih kurangnya pengetahuan tentang organik produk di negara berkembang dan konsumen masih belum peka terhadap konsep organik. Dalam industri organik yang terus berkembang, pelanggan memegang pengaruh penting didalam industri. Perilaku pembeli terhadap produk organik dapat mempengaruhi proses jual beli dalam industri organik. Harga yang premium menjadi salah satu penghalang dalam proses jual beli produk makanan organik, pembeli yang mampu membeli produk organik terkadang berasal dari kelas dengan pendapatan tinggi. Ketersediaan produk pangan organik masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan produk pangan konvensional yang dapat ditemukan pada kebanyakan toko dan supermarket. Untuk dapat bersaing di negara berkembang, industri pangan organik harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, dan hal ini dapat tercapai melalui strategi komunikasi pemasaran. Makalah ini diharapkan dapat memberikan ide bagaimana mengembangkan strategi untuk mendapatkan daya saing pada negara berkembang. Selanjutnya, pembahasan dalam skripsi ini menunjukkan bahwa kemasan produk, branding, dan pemilihan influencer yang tepat dapat menjadi sebuah strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan juga mendapatkan keunggulan kompetitif pada negara-negara berkembang.

.....

In recent years, developing countries become more involved in organic sector as a producer, and this can be seen from the increasing in land devoted for organic food. Besides of that, the consumption of organic food in developing countries is also increasing but still below developed countries. The reason for this is because people in developing countries are still unfamiliar with organic food products and consumers are still not aware of the organic concept. In this growing industry, customers as a stakeholder play an important role. Their behavior towards organic food can affect the buying process of organic food. Premium prices becomes the major barrier for buying organic food, people that can afford organic products usually come from high income class. The availability of organic food is also low compared to conventional food and they are not available in every supermarket. To gain competitive in developing countries, organic food industries should have a good strategy to increase the people rsquo s awareness, and this can be achieved through marketing communication strategies. This paper is expected to obtain an idea on how to develop strategies in order to gain competitiveness in developing countries. Furthermore, the finding shows that packaging, branding, and using the right influencer could be a good strategy to increase the customers rsquo awareness and also gain a competitive advantage in developing countries.