

Brand Strategy Approaches to Convince Consumers and Employees in MSMEs: A Case Study of Natto Milk Indonesia

Upaya Strategi Brand Meyakinkan Konsumen dan Karyawan Pada UMKM: Studi Kasus Natto Milk Indonesia

Christine^{1*}, Ahir Diana Putri², Syafrizal Helmi Situmorang³

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2,3}

christine@student.usu.ac.id¹, ahir.d.putri@gmail.com², syafrizalhelmi@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

In the era of globalization, government development heavily relies on the economy. MSMEs are crucial for the advancement of a country, especially in its economic sector. MSMEs continue to grow year by year, even after the pandemic. However, MSMEs in the F&B sector face various challenges and intense competition, accompanied by changes in consumer behavior. MSMEs in Indonesia's food and beverage (F&B) sector must adopt effective branding strategies to differentiate themselves from competitors, win consumer hearts, and maintain employee loyalty. One such example is Natto Milk Indonesia. The strategic efforts to convince consumers and employees include product differentiation, storytelling-based communication through social media, and internal branding through employee training. These are the main strategies to convince both consumers and employees. The aim of this study is to provide a comprehensive overview of brand strategies for consumers and employees.

Keywords : F&B MSMEs, Brand Strategy, Brand Commitment, Brand Trust, Employer Branding, Internal Branding

ABSTRAK

Di era globalisasi, pembangunan pemerintah sangat bergantung pada ekonomi. UMKM sangat penting untuk kemajuan suatu negara, terutama dalam sektor ekonominya. UMKM terus tumbuh dari tahun ke tahun bahkan setelah pandemic. Namun UMKM di sektor F&B diperhadapkan pada berbagai tantangan serta persaingan yang ketat diikuti dengan perubahan perilaku konsumen. UMKM di sektor makanan dan minuman (F&B) di Indonesia harus mengadopsi strategi branding yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan memenangkan hati konsumen serta mempertahankan loyalitas karyawan. Salah satunya adalah Natto Milk Indonesia. Upaya strategi Brand Untuk Meyakinkan Konsumen dan Karyawan: diferensiasi produk, Komunikasi Berbasis Cerita Melalui Media Sosial, dan branding Internal Dengan Pelatihan Karyawan adalah strategi utama untuk meyakinkan konsumen dan karyawan. Tujuan dari studi ini adalah untuk memberikan tinjauan komprehensif tentang strategi merek bagi konsumen dan karyawan.

Kata Kunci : UMKM F&B, Brand Strategy, Brand Commitment, Brand Trust, Employer Branding, Internal Branding

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, pembangunan pemerintah sangat bergantung pada ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk kemajuan suatu negara, terutama dalam sektor ekonominya. UMKM terus tumbuh dari tahun ke tahun bahkan setelah pandemic (Aminah & Novendra, 2023)

Ada banyak jenis UMKM, termasuk makanan, pakaian, kerajinan, dan lainnya. Bidang kuliner adalah salah satu yang paling banyak diminati oleh wirausaha karena modalnya yang rendah. Data menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan 70% UMKM di Indonesia, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan 99,5% dari industry tersebut. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam membantu kinerja pengolahan nonmigas adalah industri makanan dan minuman, yang menyumbang lebih dari sepertiga, atau 37,77%, dari PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan I tahun 2022. (K. P. Indonesia, 2022).

Namun UMKM di sektor F&B juga diperhadapkan pada berbagai tantangan serta persaingan yang ketat diikuti dengan perubahan perilaku konsumen. Banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kurang memiliki kesadaran tentang branding. Mereka percaya bahwa memiliki logo dan label sudah cukup untuk membangun merek. Branding yang kuat menjadi penting

karena mewakili identitas atau wajah yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand kepada publik. Usaha kecil juga harus berupaya untuk mengembangkan citra merek mereka, karena hal ini akan meningkatkan reputasi mereka dan mempengaruhi kelangsungan hidup mereka di mata publik.

Dengan munculnya pemasaran dan strategi merek (branding), perusahaan telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran karyawan dalam pemasaran dan branding perusahaan (Alotaibi, 2020). Tidak hanya itu, peran merek juga dapat berinteraksi secara lebih efektif dengan segmentasi pasar yang dituju melalui konten yang menghibur, terkini, dan trendi yang menghasilkan pengalaman merek yang dipersonalisasi sehingga mempengaruhi kepercayaan/keyakinan konsumen (Sohaib & Han, 2023)

Dalam konteks ini, paper akan menganalisis upaya strategi brand yang dilakukan oleh salah satu UMKM sector F&B, Natto Milk Indonesia dalam meyakinkan konsumen dan karyawan mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Branding Management

Högström, Gustafsson, dan Tronvoll dalam (Karsono et al., 2021) menjelaskan konsep manajemen branding bahwa tujuan perusahaan menentukan strategi manajemen branding yang digunakan. Apakah nilai perusahaan dimaksudkan untuk diciptakan secara internal atau eksternal. Heding dalam (Karsono et al., 2021) mendefinisikan manajemen merek sebagai berfokus pada perusahaan di balik merek dan tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam manajemen merek, konstruksi identitas adalah konsep yang kuat dan kompleks yang memiliki potensi untuk meningkatkan daya kompetisi dan memastikan bahwa identitas perusahaan, identitas organisasi, gambar, dan reputasi selaras satu sama lain.

Brand Trust

Reliabilitas merek seperti yang dirasakan oleh konsumen yang membangkitkan perasaan aman dan memastikan minat dan kesejahteraan konsumen dikenal sebagai *Brand Trust*. Kepercayaan merek, keamanan merek, dan kejujuran adalah indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Trust* (Kusumastuti, 2022).

Brand Commitment

Brand Commitment adalah ikatan emosional pekerja dengan merek, menjaga merek, dan bekerja untuk mencapai tujuan dan strategi merek (Nouri et al., 2016). *Brand Commitment* adalah ikatan psikologis karyawan dengan perusahaan mereka yang mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak untuk mencapai tujuan perusahaan. *Brand Commitment* dapat dianggap identik dengan komitmen organisasi, dan keduanya berkontribusi pada kesuksesan banyak bisnis (Qureshi et al., 2022)

Employer Branding

Employer branding adalah serangkaian keuntungan nyata dan tidak berwujud yang diberikan oleh organisasi melalui kebijakan SDM untuk menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan saat ini. Ini membantu meningkatkan *Brand Commitment*, yang merupakan tingkat keterlibatan karyawan dengan perusahaan mereka (Azhar et al., 2024)

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan *owner* UMKM Sektor F&B Natto Milk Indonesia, Nicholas Montoya dan Danny. Selain itu, penelitian ini menggunakan beberapa database untuk mencakup sebanyak mungkin publikasi yang relevan, seperti publikasi artikel nasional dan

ResearchGate.Net, ProQuest, dan ScienceDirect. Jurnal ilmiah yang digunakan dari tahun 2010–2023 menggunakan kata kunci seperti *brand strategy*, *customer trust*, *employee commitment*, dan *internal branding*.

4. Hasil dan Pembahasan

Informasi Umum tentang UMKM Sektor F&B Natto Milk Indonesia

Natto Milk Indonesia merupakan sebuah enterprise yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) yang berlokasi di daerah Medan Petisah, kota Medan. Natto menyediakan beberapa varian minuman berupa almond milk dan oat milk tanpa menggunakan pengawet dan terbuat dari 100% kacang almond dan oat serta kurma. Natto Milk Indonesia merupakan bisnis joint venture yang didirikan oleh Nicholas Montoya dan Danny pada November Tahun 2021. Natto berasal dari frasa Jepang yang artinya 'kacang secara umum'. Natto mengusung filosofi "*Harmony in Nourishment*" untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan memberikan dampak positif pada Kesehatan.

Natto menawarkan *beverage* dengan botol berukuran 250mL, 500mL, dan 1 Liter serta almond milk dengan berbagai varian rasa dari original, chocolate, matcha, strawberry, banana, thai tea, green tea, oreo, bahkan almond milk varian coffee. Tidak hanya itu, Natto juga menawarkan oat milk dengan varian rasa original dan chocolate dengan sistem pembuatan *made by order*.

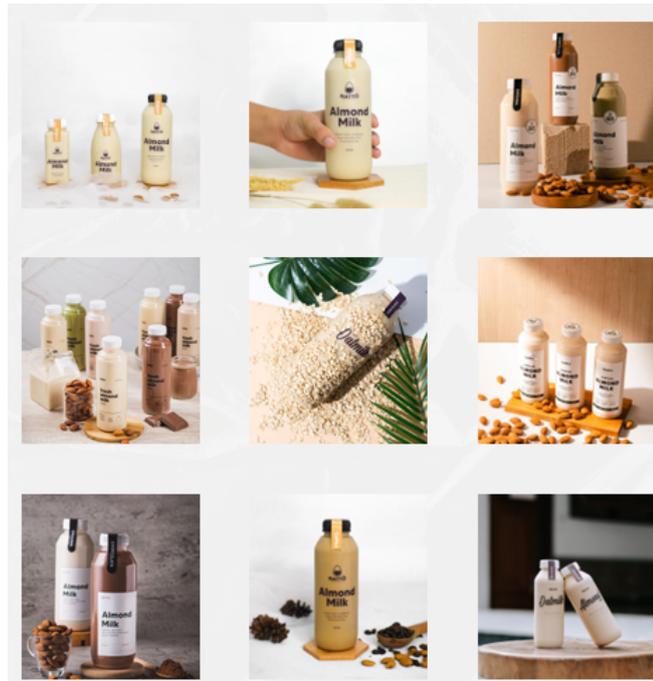
Natto Milk Indonesia menerapkan strategi brand yang inklusif, seperti menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan.

Brand Strategy To Convince Consumer: Product Differentiation

Natto Milk Indonesia fokus pada pengembangan produk natto yang unik dan berbeda dari pesaingnya, menekankan nilai tambah dari produk mereka.

- a. **Unique Selling Proposition (USP):** *Unique Selling Proposition (USP)* dapat menjadi kunci sukses untuk menjual produk, jika telah diterapkan secara efektif dan efisien. USP membantu penjual untuk membedakan produknya dari produk pesaing (Sinha, 2015).

"Natto Milk Indonesia memfokuskan penjualan pada produk almond milk berbahan alami tanpa pengawet. Tidak hanya itu, untuk menarik minat pembelian para pecinta kopi, kami juga mengeluarkan varian baru yaitu Almond Milk Coffee Series."- oleh Nicholas Montoya



Sumber: <https://www.instagram.com/natto.indonesia/>

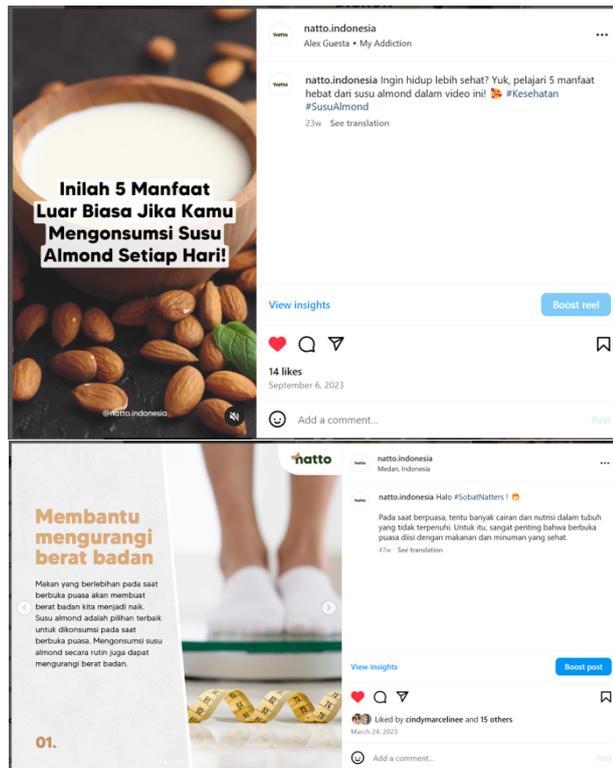
- b. Quality and Ingredients:** Selama beberapa dekade terakhir, permintaan akan makanan berkualitas tinggi telah meningkat pesat. Peningkatan ini disebabkan oleh perhatian terhadap kualitas makanan sebagai tanggapan terhadap tekanan pasar serta sebagai tanggapan terhadap masalah lain, seperti masalah kesehatan dan lingkungan (Petrescu et al., 2020).

"Kami selalu memastikan bahwa produk yang dihasilkan menggunakan almond atau oat yang organik serta kurma sebagai pengganti pemanis yang tentu jauh lebih bermanfaat bagi kesehatan konsumen" oleh Nicholas Montoya.

Brand Strategy To Convince Consumer: Story Based Communication Through Media Social

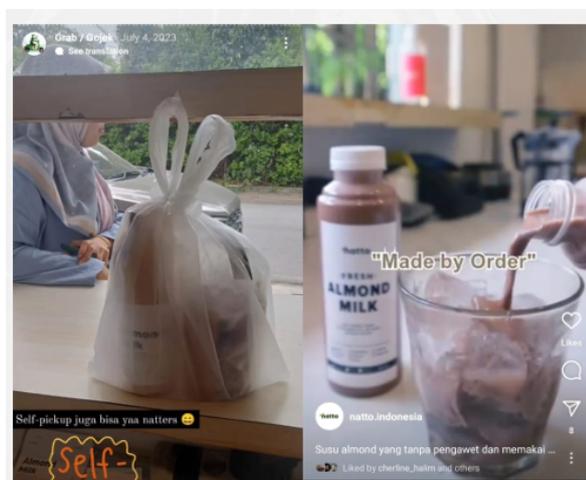
Natto Milk Indonesia menggunakan cerita atau narasi yang kuat untuk menghubungkan konsumen dengan merek. Berikut adalah upaya strategi merek yang digunakan, antara lain:

- a. **Brand Stories:** Kombinasi dari merek dan cerita, dengan sejarah merek, budaya merek, produk merek, dll sebagai latar belakang cerita (Xie, 2021).
Dengan strategi ini, Natto Milk Indonesia membagikan informasi seputar merek, termasuk asal-usul, nilai, dan misinya melalui media social Instagram resmi milik Natto milk Indonesia. Natto Milk Indonesia membuat konten (*feed, story, copywriting*) yang bersifat mengingatkan dan mengedukasi konsumen untuk mendorong *product knowledge* terhadap produk. Contoh manfaat almond yang baik untuk kesehatan jantung, tulang, bahkan bumil dan busui. Konten seperti gambar berikut:



Sumber: <https://www.instagram.com/natto.indonesia/>

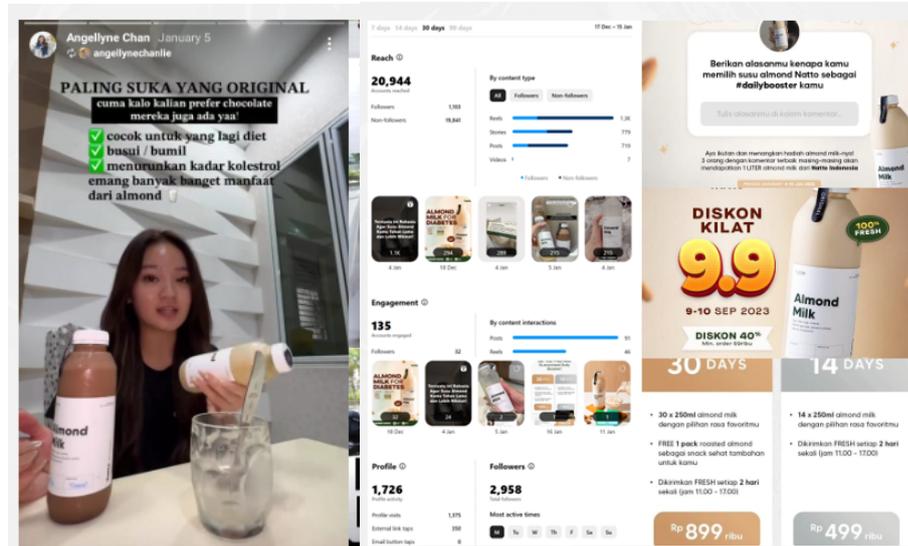
- b. **Behind-the-Scenes Content:** Pakar media sosial dan branding merekomendasikan penggunaan *behind-the-scene content* untuk meningkatkan kepercayaan dengan menampilkan transparansi. Pakar media sosial mendefinisikan *behind-the-scene content* sebagai konten semi-kasar yang menunjukkan budaya, manajemen, atau cara kerja bisnis sehari-hari (Richards et al., 2021). Natto Milk Indonesia menerapkan brand strategi yang menunjukkan proses pembuatan almond milk sampai pada proses pengiriman melalui mitra distribusi seperti grab, gojek, dan shopee food yang mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diproduksi.



Sumber: <https://www.instagram.com/natto.indonesia/>

- c. **Engagement and Interaction:** *Engagement* bersifat sosial dan interaktif. *Engagement* melibatkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek, barang, atau perusahaan. Ini menghasilkan ikatan konsumen yang kuat, keinginan untuk mempertahankan hubungan, pembelian berulang, dan loyalitas merek (Garzaro et al., 2019).

Media sosial adalah percakapan dua arah. Natto Milk Indonesia selalu menanggapi komentar dan pesan dari pengikut melalui kolom komentar dan *direct message* (DM) pada aplikasi Instagram. Natto Milk Indonesia juga secara aktif berinteraksi untuk membantu menumbuhkan rasa memiliki dan ikatan antara konsumen. Bahkan, memberikan *nickname* kepada konsumen natto, yaitu Sobat Natters. Hiburan berhadiah seperti giveaway untuk meningkatkan *brand awareness*, testimoni yang meningkatkan *brand trust*, *subscription program* yaitu ASI Booster program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terutama kalangan bumil dan busui juga kerap dilakukan oleh Natto Milk Indonesia.



Sumber: <https://www.instagram.com/natto.indonesia/>

Brand Strategy To Convince Employee: Internal Branding With Employee Training

Komunikasi tentang pemasaran internal (*internal branding*) dengan karyawan sama pentingnya dengan komunikasi pemasaran eksternal dengan pelanggan. Komunikasi merek internal (*internal branding*) mendorong karyawan untuk lebih memahami makna merek dan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, sedangkan komunikasi merek eksternal ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap merek (Alotaibi, 2020).

Employee Training juga mempengaruhi sikap karyawan secara positif. *Employee Training* akan membuat karyawan lebih sadar bahwa mereka adalah bagian penting dari organisasi. Karyawan memahami dampak manajemen merek secara internal dan mendorong nilai-nilai merek untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan karyawan cenderung menunjukkan tingkat komitmen psikologis yang lebih tinggi dan lebih termotivasi untuk menangani pelanggan sebaik mungkin (Alotaibi, 2020). Employer branding, yang dipandang sebagai sarana strategis untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM, berasal dari ideologi teori branding yang menekankan penggunaan strategis branding sebagai dasar pertumbuhan perusahaan daripada hanya strategi individu (Azhar et al., 2024).

Natto Milk Indonesia memberikan program pelatihan untuk barista atau pekerja yang melayani di *offline store*. Pelatihan ini ditujukan untuk memastikan standar tinggi dan staf yang berpengetahuan. Pelatihan ini mencakup beberapa topik sebagai berikut:

- Nutritional Information:** Membantu barista/ karyawan memahami aspek nutrisi, yaitu Kandungan nutrisi almond, termasuk kandungan protein, lemak, dan karbohidratnya, serta kandungan vitamin dan mineralnya.
- Flavor Balancing:** Membantu barista/ karyawan untuk memahami cita rasa susu almond dan cara menyeimbangkannya dengan bahan lain dalam minuman.

- c. *Safety and Hygiene*: Mengajari barista/ karyawan proses penanganan, penyimpanan, dan persiapan susu almond yang tepat untuk mencegah kontaminasi dan pembusukan.
- d. *Equipment and Techniques*: Mengajari barista/ karyawan *tutorial* dalam penggunaan peralatan seperti blender, steamer, dan frothers susu dan peralatan lainnya yang digunakan untuk menyiapkan produk.
- e. *Customer Service*: Mengajari barista/ karyawan bagaimana mengkomunikasikan manfaat susu almond kepada pelanggan dan konsumen baru serta cara mengatasi masalah atau pertanyaan yang mungkin mereka miliki.

5. Penutup

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar F&B, UMKM Natto Indonesia telah melakukan berbagai upaya strategi brand dengan tujuan meyakinkan konsumen dan mempertahankan kualitas karyawan dan loyalitas karyawan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar serta membangun citra merek yang kuat, Natto Milk Indonesia terus berkembang dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Dengan terus fokus pada pengembangan diferensiasi produk yang unik dan menekankan nilai tambah dari produk melalui kualitas produk yang terpercaya, pemanfaatan dan pembuatan konten pada media sosial yang edukatif dan interaktif, serta keterlibatan karyawan secara positif, mampu menghasilkan ikatan konsumen yang kuat, keinginan untuk mempertahankan hubungan, pembelian berulang, dan loyalitas merek. Natto Milk Indonesia dapat mengatasi persaingan yang dihadapi dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif. Studi mendatang dapat mengeksplorasi lebih lanjut implementasi strategi brand yang berbeda dan dampaknya terhadap kinerja bisnis UMKM di sektor F&B.

Daftar Pustaka

- Alotaibi, E. k. (2020). Conceptualizing the Relationship between Internal Branding and Customer Satisfaction in Hotel Industry: A Psychosocial Approach. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(1), 226–235. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2020.128064>
- Aminah, S., & Novendra, R. (2023). Pengembangan UMKM Food and Beverage Kelurahan Medokan Semampir Melalui Pendekatan Digital Branding dalam Menghadapi Era Digital Development of Food and Beverage MSMEs in the Medokan Semampir Village through a Digital Branding Approach in Facing the Digital Age. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 64–74. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.96>
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116(November 2022), 103618. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Carvalho, M., & Pedro, S. C. (2019). Interactivity and engagement: A systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 246–265. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16374>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 590.
- Nouri, B. A., Mousavi, M. M., & Soltani, M. (2016). Internal Branding, Brand Citizenship Behavior and Customer Satisfaction: An Empirical Study (Case Study: Keshavarzi Bank of Ardabil). *International Business and Management*, 13(3), 1–11. <https://doi.org/10.3968/8809>

- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Qureshi, F. N., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S., & Zeeshan, M. (2022). Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264379>
- Richards, O., Janét, K., Eris, S., & Landrum, A. R. (2021). Engaging Audiences with Behind-the-Scenes Science Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 65(4), 525–548. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1984489>
- Sinha, S. (2015). Unique selling proposition in sales of life insurance – A key to success. *Asian Journal of Management Research*, 6(2), 272–285.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Xie, Y. (2021). The Influence of Brand Story Types on Consumers' Brand Attitude. *Proceedings of the 7th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2021)*, 610(Sschr), 282–286. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211215.051>