

Membangun Branding Produk Rintisan Sendiri: Inspirasi dari Yahuud Yogurt

Candra Rahmani Priyambada | Tri Utami Rosemarwati



Membangun Branding Produk Rintisan Sendiri: Inspirasi dari Yahuud Yogurt

Penulis

Candra Rahmani Priyambada
Tri Utami Rosemarwati

Editor

Tri Utami Rosemarwati

Desain Grafis

Tri Utami Rosemarwati

Diterbitkan oleh **Forbil Institute**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak atau mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Forbil Institute

Cetakan Pertama

Dicetak di Yogyakarta, Indonesia

ISBN

978-623-98328-5-8

Forbil Institute

Jl. Sunan Giri RT 01/RW 25 Tambakan, Sinduharjo, Ngaglik,
Sleman, DI Yogyakarta 55581

Telp: +62 81578011199

Email: forbil.jogja@gmail.com



Kata Pengantar

Membangun branding merupakan proses penting bagi setiap pelaku usaha rintisan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Namun, tentunya proses ini bukan perkara mudah. Perlu adanya pertimbangan yang matang disertai dengan upaya konsisten dari pelaku usaha hingga produk memiliki branding yang kuat.

Yahuud Yogurt sebagai salah satu UMKM yang merintis usahanya sejak 2007 ini pun sepakat bahwa branding merupakan hal esensial yang tidak bisa dikesampingkan. Selama membangun branding produknya, Yahuud Yogurt pun mengalami berbagai tantangan seperti kendala modal, sumber daya, kesiapan masyarakat, serta persaingan dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sejenis.

Melalui e-book berjudul **“Membangun Branding Produk Rintisan Sendiri: Inspirasi dari Yahuud Yogurt”** ini, Forbil Institute berkolaborasi dengan Yahuud Yogurt mencoba menyusun apa saja yang perlu diperhatikan pelaku usaha sebelum mulai membangun branding produk. Harapannya, melalui buku ini pelaku usaha dapat belajar dari pengalaman Yahuud Yogurt dan menerapkannya pada usahanya sendiri.

Akhirnya, selamat membaca!

Dr. Nanang Pamuji Mugasejati

Founder Sekolah Inovasi Pangan

Daftar Isi

3 Kata Pengantar

5 Kupas Tuntas Yoghurt: dari Sejarah hingga Stereotipnya

- Sekilas tentang Awal Kemunculan Yoghurt
- Apa saja Manfaat Yoghurt bagi Kesehatan?
- Potensi Yoghurt di Indonesia
- Yoghurt Minuman Wanita? Stereotip Yoghurt di tengah Masyarakat

12 Membangun Branding Produk Rintisan Sendiri: Inspirasi dari Yahuud Yogurt

- Profil Yahuud Yogurt
- Bermula dari Kegemaran Memakan Yoghurt
- Value Produk Yahuud Yogurt
- Membangun Branding Produk Rintisan: Apa yang harus Diperhatikan?
- Perbedaan Branding Internal dan Eksternal
- Pentingnya Menyeimbangkan Branding Internal dan Eksternal
- Branding Internal Yahuud Yogurt
- Branding Eksternal Yahuud Yogurt
- Kendala dan Tantangan selama Branding Produk

32 Kesimpulan

33 Profil Penulis

34 Daftar Pustaka



Kupas Tuntas Yoghurt: dari Sejarah hingga Stereotipnya

Sekilas tentang Awal Mula Kemunculan Yoghurt



Produk olahan susu diperkirakan telah digunakan manusia sebagai bahan makanan sejak **10.000-5000 tahun sebelum Masehi**.

Yoghurt muncul secara tidak sengaja saat penggembala di Timur Tengah **menyimpan susu di dalam kantong** yang terbuat dari lambung domba.



Goncangan selama perjalanan, suhu yang panas, serta kontak dengan bakteri pada kantong menyebabkan **susu mengental dan rasanya menjadi asam**.

Ini menjadi titik mula dikembangkannya **proses pengawetan susu** dan dijadikannya yoghurt sebagai salah satu **bahan memasak**.

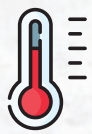


Manfaat yoghurt bagi kesehatan baru diketahui pada abad ke-20 saat **Stamen Grigorov menemukan bakteri *Bacillus bulgaricus*** (sekarang disebut *L. bulgaricus*) yakni bakteri asam laktat yang masih digunakan pada proses pembuatan yoghurt masa kini.

Apa Saja Manfaat Yoghurt bagi Kesehatan?



Yoghurt merupakan hasil simbiosis 2 strain bakteri yaitu *S. thermophilus* dan *L. bulgaricus* pada lingkungan yang steril dan pada suhu 36°C-42°C selama 3-8 jam.



Suhu yang panas dan bakteri pada proses produksi yoghurt menyebabkan protein susu terurai sehingga meningkatkan kandungan protein terlarut, asam amino, dan nitrogen non protein

Lantas, apa saja manfaat jika mengonsumsi yoghurt secara rutin?



Mengurangi risiko diabetes tipe 2



Mempermudah Proses Pencernaan dan Membantu Menurunkan Berat Badan



Menurunkan Kadar Kolesterol



Memperkuat Tulang



Membantu Menjaga Kesehatan Kulit

Potensi Yoghurt di Indonesia

Produksi Susu Sapi Perah vs Konsumsinya di Indonesia

	2018	2019	2020
Kebutuhan (000 ton)	4.355,08	4.332,88	4.385,73
Produksi SSDN (000 ton)	992,64	957,22	997,35
Importasi (000 ton)	3.368,08	3.380,40	3.392,76
Konsumsi per kapita (kg/kapita/tahun)	16,49	16,23	16,27
Populasi (ekor)	581.822	561.061	584.582



Sumber:

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan
Kementerian Pertanian (2021) diakses dari bps.go.id

Menurut data tersebut, **tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia pada tahun 2020 masih sekitar 16,27 kg per kapita/tahun**. Angka ini lebih rendah dibanding negara Asia Tenggara lainnya.



Malaysia

36,2
kg/kapita/tahun



Myanmar

26,7
kg/kapita/tahun



Thailand

22,2
kg/kapita/tahun



Vietnam

20
kg/kapita/tahun

Sedangkan kebutuhan susu di Indonesia mencapai 4,3 juta ton per tahun dan **produksi susu dalam negeri hanya mampu memenuhi 22,7%** dan sisanya didapat dari impor.

Konsumsi Yoghurt di Indonesia



Asia Tenggara dianggap sebagai pasar produk olahan susu yang paling dinamis di dunia. Kendati jumlah konsumsinya jauh lebih rendah dibanding regional lain seperti Australia (300 kg/kapita/tahun), **konsumsi di Asia Tenggara diprediksi meningkat 3% per tahunnya.**



Sebagai bagian dari Asia Tenggara, pasar produk olahan susu di Indonesia pun diprediksi terus mengalami peningkatan. Data terakhir pada 2018 menunjukkan **angka konsumsi susu fermentasi termasuk yoghurt masyarakat Indonesia per harinya** adalah sebanyak **155 gram/orang** (Per-BPOM Nomor 30 Tahun 2018 tentang angka konsumsi pangan).



Data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI (2019) pun menunjukkan tren positif pasar yoghurt di Indonesia. Tercatat, **Indonesia mengeksport yoghurt sebanyak 2046,11 ton pada 2018**, dan hanya mengimpor 1201,05 ton.



Tingginya jumlah ekspor ini menunjukkan bahwa **produk yoghurt lokal semakin berkembang**, tidak kalah dari produk impor lainnya.

Faktor Penyebab Berkembangnya Pasar Yoghurt Indonesia



1 Ledakan populasi



2 Industri makanan yang berkembang pesat



3 Industri makanan yang terpengaruh budaya barat



4 Tren gaya hidup sehat

Yoghurt Minuman Wanita?

Stereotip Yoghurt di Tengah Masyarakat

Mengonsumsi yoghurt baik bagi semua orang, bahkan bagi orang yang mempunyai *lactose-intolerant*. Namun, yoghurt seringkali diidentikkan hanya dikonsumsi oleh wanita. Produsen yoghurt pun melihat stereotip ini dan mengaplikasikannya pada pemasaran produk mereka. Inilah yang disebut dengan **Gendered Marketing**.



Gendered Marketing adalah strategi untuk menarik target audiens, dalam hal ini gender tertentu, dan mendorong penjualan pada demografi tersebut.



Biasanya, *gendered marketing* mengikuti stereotip maskulin dan feminin di masyarakat, lalu menerapkan stereotip tersebut pada produknya.



Dalam kasus ini, manfaat yoghurt untuk menurunkan berat badan menjadi erat kaitannya dengan industri diet dimana perempuan adalah objek utamanya.



Sejak saat itu, produsen yoghurt pada 1990-an menganggap memasarkan produk mereka pada perempuan adalah cara yang efektif, dan hal itu berlaku hingga ini.



Riset yang dilakukan oleh Luke Zhu dari Universitas Manitoba menunjukkan, *gendered food marketing* membuat **laki-laki secara tidak sadar memilih produk makanan olahan dengan kemasan maskulin** sedangkan **perempuan memilih produk makanan sehat dengan kemasan yang terlihat “cantik”**.

Yoghurt Bagi Pria: Mendobrak Stereotip Yoghurt Minuman Wanita



Foto:
foodbev.com

Kini, sudah ada brand-brand yoghurt yang menjadikan laki-laki sebagai target pasarnya seperti **Danone dan Powerful Yoghurt**. Kedua brand asal Amerika Serikat ini mengeluarkan produk yoghurt bagi pria yang biasa disebut dengan *Brogurt*. Yoghurt ini memiliki tekstur yang lebih kental serta kandungan protein yang lebih tinggi.

Meski mencoba mendobrak stereotip yoghurt sebagai minuman bagi wanita, kedua brand ini tetap mengikuti karakteristik maskulin di masyarakat yakni menargetkan pria yang gemar *fitnes/bodybuilding* serta menggunakan kemasan berwarna hitam yang sering diasosiasikan sebagai warna laki-laki.

Gendered marketing merupakan sebuah **keniscayaan**. Selama stereotip tertentu masih melekat pada target pasar yang dituju, produsen mau tidak mau mengikuti stereotip tersebut agar diterima masyarakat. Yahuud Yogurt pun mengalami kondisi serupa yang akan dijelaskan pada bab berikutnya.



Foto:
pinterest.com



Foto: Terry Jeffords, karakter di serial TV Brooklyn Nine Nine digambarkan sebagai pecinta yoghurt. (Foto: insider.com)

Fun Fact

Penggambaran yoghurt yang dikonsumsi pria penyuka *fitnes* dapat ditemukan di serial televisi Amerika Serikat berjudul *Brooklyn Nine Nine*. Karakter Terry Jeffords pada serial tersebut digambarkan sebagai pria yang menjaga berat badannya dengan rutin *fitnes* serta mengonsumsi yoghurt.



Membangun Branding Produk Rintisan Sendiri: Inspirasi dari Yahuud Yogurt

Profil

Yahuud Yogurt



**Latri
Mulyaningsih**

Founder Yahuud Yogurt/
CV Mulya Makmur Lestari

Latri mulai merintis Yahuud Yogurt pada tahun 2007 dan mendirikan usaha pada tahun 2009.



**Candra Rahmani
Priyambada**

Pimpinan dan Co-Founder
Yahuud Yogurt/CV Mulya
Makmur Lestari

Melanjutkan tongkat estafet dari ibunya, Candra memimpin Yahuud Yogurt sejak tahun 2018.

Bermula dari Kegemaran Memakan Yoghurt

Yahuud Yogurt bermula dari kebiasaan keluarga Latri Mulyaningsih dalam memakan yoghurt ketika hidup di Jepang pada tahun 1990 hingga 1995. Ketika itu, yoghurt yang tersedia di Jepang adalah yoghurt dengan tipe set. Ketika kembali ke tanah air, ternyata *set yogurt* belum banyak tersedia di Indonesia. Hal ini memotivasi Latri untuk membuat yoghurt untuk konsumsi sehari-hari keluarganya. Namun ternyata, yoghurt yang ia produksi dapat diterima oleh kerabat dan rekan terdekat Latri sehingga dimulailah produksi yoghurt dalam skala rumah tangga.



Value Produk Yahuud Yogurt

Yahuud Yogurt adalah produk dari CV Mulya Makmur Lestari, sebuah UMKM di Kabupaten Sleman yang ingin mempromosikan gaya hidup sehat melalui produk hasil fermentasi susu. Visi ini kemudian diturunkan ke value produk yang diusung Yahuud Yogurt yakni:



Menggunakan bahan dari hasil kerja sama dengan peternak-peternak sapi perah Sleman. Harapannya, kebermanfaatannya produk Yahuud Yogurt juga dapat dirasakan oleh peternak lokal.



Proses pengolahan yoghurt dilakukan dengan penuh kasih sayang dengan harapan dapat menyehatkan seluruh keluarga di Indonesia.

Yahuud Yogurt dibuat dengan resep yang sama dengan yang dikonsumsi oleh keluarga Latri Mulyaningsih (pendiri Yahuud Yogurt) selama belasan tahun.

Proses penelitian dan pengembangan produk pun dilakukan oleh tenaga ahli di bidang bioteknologi sehingga kualitas produk terjamin meskipun dengan metode yang dapat diterapkan pada skala kecil.

Membangun Branding Produk Rintisan: Apa yang Harus Diperhatikan?

Memulai branding produk rintisan sendiri bukanlah hal yang mudah. Perlu konsistensi usaha yang terus menerus hingga produk kita dapat memiliki branding yang kuat. Namun sebelum melakukan langkah-langkah praktis, penting untuk mengetahui apa sebenarnya yang dimaksud dengan branding.

Branding bukan tentang logo. Branding juga bukanlah sebuah produk. Branding bukanlah janji untuk konsumen. **Lalu apa itu branding?**

Marty Neumeler, brand adviser produk-produk ternama Silicon Valley seperti Apple dan Google, menjelaskan makna sebenarnya dari branding.



Branding bukanlah apa yang *Anda* katakan tentang produk Anda, tetapi apa yang *mereka* katakan tentang produk Anda. Branding adalah hasil dari persepsi dan perasaan konsumen tentang produk, layanan, atau perusahaan Anda. **Branding adalah reputasi.**

— **Marty Neumeler**
CEO Branding Liquid Agency



Setelah memahami definisi branding, pelaku usaha perlu meluangkan waktu untuk menggali lebih dalam mengenai produk yang ingin kita branding. Memahami produk serta *value-value* yang dibawa menjadi awal yang penting untuk memulai produk rintisan sendiri.

1 | Kenali Target Konsumen

Definisi Branding dari Neumeler menegaskan betapa pentingnya produsen dalam mengenali konsumennya. Konsumen bisa menjadi penentu berhasil tidaknya produk kita bertahan dalam waktu yang lama. Setelah itu, kenali karakteristik demografi konsumen yang Anda tuju. Mulai dengan pertanyaan seperti:

Siapa mereka?

Bagaimana kebiasaan mereka?

Apa yang mereka butuhkan?

Bagaimana cara mereka berkomunikasi?

Apa yang mereka suka atau tidak suka?

Case Yahuud Yogurt

Target konsumen Yahuud Yogurt adalah



Jenis kelamin: Perempuan

Dipilih karena perempuan merupakan bagian penting dari masyarakat. Salah satu peran perempuan adalah sebagai ibu sehingga jika mereka peduli akan kesehatan maka dapat mencetak generasi-generasi yang berkualitas. Target konsumen ini juga menyesuaikan pasar yang masih menganggap yoghurt umumnya dikonsumsi perempuan. Candra juga menyetujui bahwa produsen mau tidak mau bergerak mengikuti arah pasar. Hal ini semakin menegaskan adanya *gendered marketing* yang telah dibahas pada bab sebelumnya.



Usia: 21-40 tahun (usia produktif)
Kelas sosial: menengah ke atas

Dipilih karena dianggap lebih mungkin untuk mengeluarkan uang untuk membeli yoghurt sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari mereka.



Karakteristik: sadar kesehatan, terbuka akan budaya baru, biasanya pernah tinggal di luar negeri

Karakteristik ini didapat dari observasi Yahuud Yogurt terhadap konsumennya yang biasanya memiliki riwayat tinggal di luar negeri yang mana lebih familiar dengan kebiasaan memakan yoghurt.

2 | Pelajari Brand Kompetitor

Banyak hal yang dapat dipelajari dari kompetitor yang sudah lebih dahulu memulai bisnisnya. Mulai evaluasi brand kompetitor dan refleksikan pada brand kita sendiri. Mulai dengan pertanyaan-pertanyaan seperti:

Apa yang membuat mereka berbeda dari yang lain?

Bagaimana cara komunikasi mereka dengan konsumen?

Penting untuk digarisbawahi, mempelajari apa yang dilakukan kompetitor bukanlah untuk mengambil nilai-nilai mereka lalu menerapkannya ke produk kita. Sebaliknya, gunakan wawasan baru ini sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi membangun brand Anda sendiri.

Case Yahuud Yogurt



Mempelajari brand kompetitor membantu Yahuud Yogurt mengetahui posisi mereka di antara para kompetitor. Namun, menurut Candra sebaiknya UMKM tidak hanya melihat produk kompetitor yang sejenis tetapi juga produk-produk yang memiliki nilai-nilai yang sama. Misalnya jika brand kita adalah yoghurt maka UMKM tidak hanya melihat brand yoghurt saja tetapi juga brand-brand makanan sehat yang lain. **Mempelajari perjalanan brand kompetitor dapat menjadi bahan diskusi mengenai apa saja yang bisa diadaptasi dan dikembangkan oleh tim.**

3

Temukan Perbedaan yang Unik dari Brand

Setelah mengenali karakteristik target konsumen serta apa saja yang telah dilakukan brand kompetitor, temukan dimana posisi brand kita di antara keduanya. Ajukan pertanyaan-pertanyaan seperti:

Apa yang membuat brand kita unik?

Mengapa konsumen harus memilih produk kita?

Poinnya adalah **bagaimana membuat brand kita “terlihat”** di tengah kompetitor yang bergerak di bidang yang sama.

Case Yahuud Yogurt



Candra dan timnya menemukan bahwa belum ada produsen yoghurt di Yogyakarta yang memproduksi set yogurt. Kebanyakan kompetitor memproduksi *stirred* atau *drink yogurt*. Inilah yang kemudian menjadi bahan pertimbangan Yahuud Yogurt untuk membuat produknya berbeda dari kompetitor.

Selain itu, belum ada kompetitor yang memasukkan produknya ke retail/supermarket. Ini menjadi poin plus untuk membantu produk Yahuud Yogurt lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

4 | Bangun Karakteristik Brand

Posisikan brand kita sebagai “manusia” daripada sekadar produk. Dari sudut pandang konsumen, kita sering kali mempunyai perasaan personal yang kuat saat memandang suatu brand. Sama halnya terhadap manusia, kita punya “firasat” baik maupun buruk yang mungkin tidak bisa dijelaskan secara logis..

95% keputusan membeli didasarkan pada perasaan emosional daripada logika (Harvard Business School).

Konsumen cenderung memilih brand yang menarik alam bawah sadar mereka. Inilah kenapa, **mempunyai produk yang berkualitas tidak cukup**. Anda perlu membangun karakteristik brand yang lebih “manusia” daripada hanya bergantung pada statistik.

Jika brand kita adalah manusia, karakteristik seperti apa yang akan ia miliki? Karakter seperti apakah yang disukai target konsumen kita? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini selanjutnya dapat diterapkan secara lebih praktikal pada strategi pemasaran kita. Mulai dari warna utama brand, logo brand, hingga bagaimana pembawaan konten brand kita di platform pemasaran.

Case Yahuud Yogurt



Berangkat dari kebiasaan keluarga founder, Yahuud Yogurt hadir sebagai brand UMKM yang **memproduksi yoghurt dengan penuh kasih sayang** sehingga dapat dikonsumsi semua anggota keluarga. Ini menjadi karakter utama Yahuud Yogurt sebagai sebuah brand yang kemudian diterapkan ke dalam seluruh elemen operasional.

Proses produksi dilakukan dengan seksama dengan memanfaatkan susu sapi dari peternak lokal dan bakteri asam laktat yang dikembangkan oleh Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM.

5 | Terbuka akan Pendapat dari Luar

Setelah memahami *value* brand kita secara mendalam, tidak ada salahnya untuk mendapatkan bantuan dari luar. Jika Anda memiliki *budget* khusus, Anda dapat mempekerjakan profesional di bidang *marketing*. Ini penting untuk mendapatkan sudut pandang dari ahli di luar internal perusahaan. Namun jika tidak, mendapatkan *feedback* dari konsumen adalah alternatif yang dapat dipertimbangkan.

Feedback dari konsumen bisa menjadi sumber inspirasi untuk mengembangkan brand kita lebih lanjut. Sambung komunikasi dengan konsumen dari berbagai platform yang Anda miliki. Tanyakan apa yang dapat diperbaiki dari brand Anda dan catatlah sebagai bahan pertimbangan dengan tim.

Case Yahuud Yogurt




Komunikasi Yahuud Yogurt dengan konsumen dilakukan melalui Whatsapp for business, tatap muka ketika pameran/pertemuan, dan melalui kuesioner Google Form. *Feedback* yang didapat dilakukan untuk menyusun strategi, membuat inovasi, melakukan pengembangan atau perbaikan produk maupun service kepada pelanggan.

Komunikasi secara *online* dilakukan karena rantai komunikasi dengan konsumen terputus setelah produk memasuki retail atau kanal distribusi lainnya. *Feedback* yang didapat biasanya berkaitan dengan jarak ke konsumen (ada tidaknya *reseller*), kemasan, dan varian.

Perbedaan Branding Internal dan Eksternal

Secara ringkas, perbedaan branding internal dan eksternal dapat dicermati pada tabel berikut ini:

	Branding Eksternal	Branding Internal
 Definisi	Seluruh aktivitas marketing yang berhubungan dengan konsumen.	Seluruh proses internalisasi identitas, nilai, dan visi dari brand pada karyawan
 Tujuan	Mengomunikasikan <i>value proposition</i> dari brand kepada konsumen potensial	Membangun kultur yang mendorong karyawan memenuhi <i>value proposition</i> dari brand.
 Aspek	Seluruh elemen yang dapat dilihat konsumen seperti logo, warna brand, <i>website</i> , dan media sosial.	Mencakup budaya perusahaan, SOP kerja, pemberdayaan karyawan (<i>training</i>), dan <i>rewards/ recognition</i> .

Pentingnya Menyeimbangkan Branding Internal dan Eksternal

Branding perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika perusahaan sanggup menyeimbangkan aspek internal dan eksternal. Fokus pada salah satu aspek saja tidak akan membuat branding yang telah dibangun dapat bertahan lama.

“Janji” yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen harus pertamanya dipahami karyawan. Itulah sebabnya, branding harus dimulai dari dalam perusahaan. Branding internal yang baik seharusnya memberikan sarana dan motivasi kepada karyawan untuk dapat bekerja memenuhi “janji” brand kepada konsumen.



Menurut Forbes, **kurang dari 50 persen karyawan percaya akan ide branding dari perusahaan** dan bahkan lebih sedikit lagi yang benar-benar menerapkannya pada pekerjaan mereka. Sehingga sekuat apapun branding eksternal yang kita bangun, apabila karyawan tidak menginternalisasinya maka pada akhirnya konsumen pun tidak akan peduli dengan brand kita. Karena pada dasarnya, **karyawan adalah “wajah” perusahaan.**

Branding Internal Yahuud Yogurt

1 | Kenali Target Konsumen

Sebagai perusahaan yang memproduksi makanan sehat, Yahuud Yogurt berusaha menanamkan prinsip yang penerapannya tidak hanya di lingkungan perusahaan. Prinsip tersebut adalah **"Hidup sehat dari dalam diri di mana saja"**.

"Hidup sehat dari dalam diri di mana saja" diterapkan dengan mengharuskan karyawan:



Cuci tangan dan cuci kaki serta mengeringkannya setelah beraktivitas dari luar lingkungan perusahaan, kamar mandi, dan sebelum memasuki area produksi



Tidak merokok dan berbau rokok



Minum air putih cukup



Makan sehat



Beraktivitas fisik cukup



Menggunakan masker (sejak pandemi)



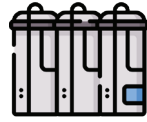
Mengurangi sampah

Nilai-nilai tersebut diterapkan sehari-hari di dalam maupun luar lingkungan perusahaan. Harapannya, nilai tersebut akan menjadi kebiasaan yang dilakukan dengan sadar, tanpa paksaan, dan ditularkan kepada orang-orang terdekat pegawai.

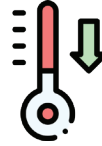
2

Menjaga Kualitas Produk dengan SOP dan QC yang Ketat

Proses produksi secara garis besar adalah sebagai berikut:



Pasteurisasi



Pendinginan
(Penurunan suhu hingga hangat kuku)



**Inkubasi
(Fermentasi)**



**Inokulasi bakteri
asam laktat**

Segala proses di dalam perusahaan, utamanya dalam hal produksi, telah memiliki Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan *Quality Control* (QC) yang mengikuti arahan BPOM.

Meskipun Yahuud Yogurt adalah perusahaan UMKM, namun SOP dan QC yang dibentuk dan dilaksanakan telah sesuai dengan **Peraturan Menteri Perindustrian No. 75/M-IND/PER/7/2010 tentang Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik (Good Manufacturing Practices)**.

Proses penyaringan susu sebelum pasteurisasi



Proses pelabelan



Proses QC



 Dok. Yahuud Yogurt

3 | Memperkuat Sumber Daya Manusia



Kompetensi pegawai Yahuud Yogurt secara rutin diperkuat dengan mengadakan pelatihan, workshop maupun sosialisasi dalam bentuk sederhana. Tujuannya untuk memperkaya pengetahuan dan kemampuan pegawai dalam bidang produksi, K3, komunikasi, administrasi, dll.

Sebagai contoh, pemutaran video untuk mengulik sebuah teknik, mengundang ahli untuk memberikan pelatihan, atau melakukan simulasi secara kolektif.

Selain pertemuan yang bersifat pelatihan, dilakukan juga pertemuan yang bersifat penguatan internal perusahaan. Acara buka bersama, potluck, perayaan khusus dilakukan untuk memperkuat ikatan seluruh unsur perusahaan.



Branding Eksternal Yahuud Yogurt

1 | Memanfaatkan Platform yang Ada Untuk Berkomunikasi dengan Konsumen

Agar value produk dapat tersampaikan kepada konsumen, Yahuud Yogurt melakukan 3 cara sebagai berikut:



Aktif Membuat Konten di Kanal Media Sosial

Tidak hanya berisi konten penjualan, konten pada media sosial Yahuud Yogurt juga berisi konten edukasi terkait hidup sehat, mikrobiologi sederhana, maupun konten ringan yang mendukung value perusahaan.



Mengikuti Pameran

Pada beberapa kesempatan, pameran dilakukan untuk bertemu dengan pelanggan maupun calon pembeli. Dalam kesempatan tersebut, dilakukan pengumpulan informasi pembeli secara spontan (tidak tertulis) untuk mengetahui *customer value* dari pembeli.



Menempatkan *Unique Selling Point* pada Kemasan

Pada beberapa kesempatan, pameran dilakukan untuk bertemu dengan pelanggan maupun calon pembeli. Dalam kesempatan tersebut, dilakukan pengumpulan informasi pembeli secara spontan (tidak tertulis) untuk mengetahui *customer value* dari pembeli.

2 | Desain Kemasan yang Mencerminkan Karakteristik Produk

Kemasan Yahuud Yogurt senantiasa mengikuti kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Mulanya, Yahuud Yogurt dikemas dalam botol 400 ml namun sekarang berganti pada kemasan cup 400 ml.

Desain kemasan juga berubah seiring dengan perkembangan karakteristik pelanggan. Namun, karena telah memiliki ijin edar BPOM, setiap adanya perubahan kemasan harus mendapat ijin dari BPOM terlebih dahulu.

Warna utama Yahuud Yogurt adalah biru yang kemudian diterapkan pada logo maupun kemasan produk. Warna ini dipilih sesuai dengan varian rasa pertama Yahuud Yogurt yakni plain. Warna ini juga dianggap



Yahuud set yogurt



Yahuud stirred yogurt



Yahuud Yogurt Parfait Original

Dok. Yahuud Yogurt

3 | Kerja Sama dengan Pihak Eksternal

Untuk selalu dapat mengikuti kebutuhan pelanggan, Yahuud Yogurt melakukan kerja sama serta kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal sebagai berikut:



Retail

Yahuud yogurt sudah masuk ke supermarket besar di Yogyakarta seperti Mirota, Superindo, Indogrosir, Progo, Indoguna R&B. Retail yang bekerjasama dengan Yahuud Yogurt menggunakan sistem penjualan konsinyasi.



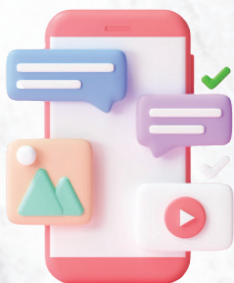
Pelaku Bisnis lainnya

Kerja sama dengan pelaku bisnis lainnya dalam bentuk *bundling product* dan *talk show*. Pelaku bisnis yang dimaksud yang bergerak di bidang makanan sehat dan menggunakan bahan alami (@letusee.yk, @sekartaji_pawonstudio, @niku.yk)



Kolaborasi dengan desainer/ilustrator

untuk merchandise2 seperti thank you card pada hampers (@tissaflo)



Kolaborasi dengan micro influencer

seperti Tasniem Rais dan Dini Yunita.

4 | Mengikuti Event Promo

- ✓ Yahuud Yogurt biasanya mengadakan event promo pada hari-hari khusus seperti hari raya dan hari belanja online nasional.
- ✓ Promo yang diberikan biasanya dalam bentuk bundling produk sendiri maupun produk UMKM lainnya.
- ✓ Dengan melakukan promo ini, bisa menjadi sarana marketing agar produk Yahuud Yogurt bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.



 Dok. Yahuud Yogurt

5 | Mengadakan Kegiatan CSR

- ✓ Pada saat awal pandemi, Yahuud Yogurt mengadakan kegiatan CSR dengan menjadi sponsor pada kegiatan yayasan Untuk Teman serta Badan Sosial Sejahtera Mulia. Sponsor diberikan melalui donasi produk maupun uang.



 Dok. Yahuud Yogurt

- ✓ Selain itu, Yahuud Yogurt juga memberikan donasi kepada tenaga kesehatan yang berjuang melawan pandemi di Rumah Sakit Dr. Sardjito dan RS Akademik UGM Yogyakarta.

Kendala dan Tantangan Selama Branding Produk

Modal



Modal menjadi salah satu faktor yang menentukan skala maupun saluran branding bagi Yahuud Yogurt. Branding dapat dilakukan secara online maupun offline dan dalam dalam skala kecil hingga besar. Branding dengan skala besar membutuhkan biaya yang lebih banyak, sehingga Yahuud Yogurt mencoba mencari alternatif lain salah satunya dengan bekerja sama dengan pegiat dan pelaku UMKM lainnya melalui program bundling, talkshow, atau mengikuti event.



Sumber Daya Manusia

Yahuud Yogurt belum memiliki staf khusus yang didedikasikan untuk menjalankan fungsi marketing. Perencanaan strategi branding dan pelaksanaan branding dirumuskan bersama-sama antara pimpinan dengan seluruh tim.



Kesiapan masyarakat

Kesiapan masyarakat untuk menerima produk makanan sehat seperti yoghurt juga menjadi tantangan dalam mengembangkan brand. Yahuud Yogurt pun berinisiatif melakukan edukasi dengan menyampaikan pesan melalui platform media sosial atau bertemu tatap muka saat mengikuti pameran/ event.



Persaingan

Tidak dipungkiri bahwa persaingan dari brand lain dengan modal lebih besar menjadi tantangan bagi Yahuud Yogurt. Hingga saat ini, Yahuud Yogurt masih belajar dan mencari metode terbaik untuk dapat selalu mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat menjadi salah satu brand yoghurt yang diinginkan masyarakat.

Kesimpulan

1

Yoghurt merupakan salah satu produk olahan susu dengan segudang manfaat. Potensi pasarnya di Indonesia pun semakin besar seiring dengan berkembangnya ekonomi masyarakat serta meningkatnya kesadaran akan kesehatan.

2

Di balik populernya yoghurt sebagai minuman kesehatan, terdapat stereotip yoghurt sebagai minuman wanita. Stereotip ini kemudian berpengaruh pada cara brand yoghurt membawa branding produk mereka.

3

Membangun branding produk rintisan bukanlah hal yang mudah. Namun, perusahaan dapat memulai dengan memperkuat branding internal terlebih dahulu lalu diiringi dengan upaya-upaya branding eksternal.

4

Menyeimbangkan branding internal dan eksternal menjadi semakin penting agar branding yang dibangun dapat bertahan lama.

5

Membangun branding produk rintisan bukannya tanpa kendala. Seperti yang dialami Yahuud Yogurt, terdapat beberapa hal yang menjadi kendala antara lain modal, SDM, kesiapan masyarakat, dan persaingan. Namun kendala ini menjadi tantangan tersendiri bagi produk rintisan untuk bersaing di tengah produk-produk lain yang sudah ada lebih dulu di masyarakat.

Profil Penulis

Candra Rahmani Priyambada

Candra, atau biasa juga disapa Cancan, adalah alumni Departemen Mikrobiologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada dan *Science, Business, and Policy Program in Molecular Biology and Biotechnology*, University Groningen. Sebelum terjun di dunia kewirausahaan, Candra sempat magang di sebuah perusahaan swasta skala kecil di Groningen yang bergerak di bidang konsultan bioteknologi lingkungan di Groningen, *Bioclear Earth*. Hal ini memperkuat ketertarikan Candra di bidang bioteknologi, terutama bioteknologi pangan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Tri Utami Rosemarwati

Tri Utami (akrab disapa Ami) lulus dari Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada. Saat ini, Ami bekerja sebagai Desainer Grafis di Forbil Institute. Sebelumnya, Ami sempat berkarier sebagai humas di perusahaan BUMN yang memunculkan ketertarikannya dalam mengeksplor isu-isu yang berkaitan dengan strategi komunikasi, CSR, dan pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif.

Daftar Pustaka

Aydon Simmons, J. (2009), "“Both sides now”: aligning external and internal branding for a socially responsible era", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 5, pp. 681-697. <https://doi.org/10.1108/02634500910977890>

Chandan, Ramesh C., Akanksha Gandhi, Nagendra P. Shah. (2017). Chapter 1 - Yogurt: Historical Background, Health Benefits, and Global Trade. In Nagendra P. Shah (Ed.), *Yogurt in Health and Disease Prevention* (p. 3-29). Cambridge: Academic Press.

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian. (2021). Produksi Susu Perusahaan Sapi Perah. Diakses dari <https://www.bps.go.id/indicator/24/376/1/produksi-susu-perusahaan-sapi-perah.html> pada 11 November 2021

Ditjen PKH. (23 September 2021). *Kementan Berkomitmen Kembangkan Produksi Susu Segar Dalam Negeri*. Diakses dari <http://ditjenpkh.pertanian.go.id/kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri> pada 14 November 2021

Dryden, Dene. *Yogurt Is Specifically Marketed Towards Women, Here's Why*. Diakses dari <https://spoonuniversity.com/lifestyle/yogurt-is-specifically-marketed-towards-women-here-why> pada 21 November 2021

Ellis, Matt. *How to create a strong brand personality (and why it's important)*. Diakses dari <https://99designs.com/blog/business/understanding-brand-personality/> pada 1 Desember 2021

Entrepreneur.com. (14 Desember 2015). *6 Tips for How to Build Your Startup's Brand From Scratch*. Diakses dari <https://www.entrepreneur.com/article/253750> pada 25 November 2021

Fisberg, M., & Machado, R. (2015). History of yogurt and current patterns of consumption. *Nutrition Reviews*, 73(suppl 1), 4-7. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuv020>

Wang, Amy X., Quartz. (17 September 2015). *Yogurt Is for Women, Fried Chicken Is for Men*. Diakses dari <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/09/food-gender-marketers-yogurt-women-chicken-men/405703/> pada 21 November 2021

Whitehead, Richard. (3 Oktober 2018). *Southeast Asian Dairy in a Churn*. Diakses dari <https://www.dairyreporter.com/Article/2018/10/03/Southeast-Asian-dairy-in-a-churn> pada 23 Desember 2021

FORBIL INSTITUTE

BILLING FOR THE FUTURE, NOW



ISBN 978-623-98328-5-8 (PDF)



9 786239 832858