

**IMPLEMENTASI KEMITRAAN STRATEGIS DAN *BRAND*
STORYTELLING DALAM MENINGKATKAN *MARKET*
POSITION PADA UMKM TAHU WN DI KABUPATEN
BANDUNG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi kemitraan strategis dan *brand storytelling* dalam meningkatkan *market position* pada UMKM Tahu WN di Kabupaten Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat persaingan industri tahu yang menuntut pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi pasar. Fokus penelitian meliputi implementasi kemitraan strategis, praktik *brand storytelling*, faktor pendukung dan penghambat, serta kontribusinya terhadap *market position* UMKM Tahu WN. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, mitra usaha, dan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tahu WN telah menerapkan kemitraan strategis melalui kerja sama dengan pemasok bahan baku dan distributor dalam mendukung kelancaran operasional usaha. Selain itu, *brand storytelling* diterapkan melalui penyampaian cerita mengenai sejarah usaha, nilai kekeluargaan, komitmen terhadap kualitas produk, serta pengalaman usaha yang dimiliki.

Implementasi kedua strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *market position* melalui penguatan identitas merek, peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta perluasan jangkauan pasar. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya dan belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam membangun komunikasi merek. Oleh karena itu, sinergi antara kemitraan strategis dan *brand storytelling* menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan *market position* dengan daya saing dan keberlanjutan UMKM Tahu WN di Kabupaten Bandung.

Kata Kunci: Kemitraan Strategis, *Brand Storytelling*, *Market Position*, UMKM Tahu, Kabupaten Bandung.

**IMPLEMENTATION OF STRATEGIC PARTNERSHIPS AND
BRAND STORYTELLING IN IMPROVING MARKET POSITION
AT TAHU WN UKM IN BANDUNG REGENCY**

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of strategic partnerships and brand storytelling in improving the market position of Tofu WN UKM in Bandung Regency. The research is motivated by the intense competition in the tofu industry, which requires MSMEs to develop strategies that can enhance competitiveness and strengthen their market position. The focus of this study includes the implementation of strategic partnerships, brand storytelling practices, supporting and inhibiting factors, and their contribution to the market position of Tofu WN UKM. This research employed a qualitative method with a case study approach.

Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consisted of the business owner, business partners, and consumers. Data analysis was conducted using thematic analysis through data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Tofu WN UKM has implemented strategic partnerships through collaboration with raw material suppliers and distributors to support business operations. In addition, brand storytelling is carried out by communicating the business history, family values, commitment to product quality, and entrepreneurial experiences.

The implementation of these strategies contributes to strengthening market position through enhanced brand identity, increased consumer trust and loyalty, and broader market reach. However, several obstacles remain, including limited resources and the suboptimal use of digital media in brand communication. Therefore, the synergy between strategic partnerships and brand storytelling plays an important role in enhancing the competitiveness and sustainability of Tahu WN MSME in Bandung Regency.

Keywords: *Strategic Partnership, Brand Storytelling, Market Position, Tofu, Bandung Regency.*

IMPLEMENTASI KEMITRAAN STRATEGIS JEUNG BRAND STORYTELLING DINA NINGKATKEUN *MARKET POSITION* DI UMKM TAHU WN KABUPATEN BANDUNG

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun ngadéskripsikeun kumaha palaksanaan kemitraan strategis jeung *brand storytelling* dina ningkatkeun *market position* di UMKM Tahu WN Kabupaten Bandung. Kasang tukang ieu panalungtikan nyaéta ketatna persaingan dina industri tahu anu nungtut para palaku UMKM sangkan miboga strategi pikeun ningkatkeun daya saing jeung nguatkeun posisi pasar. Fokus panalungtikan ngawengku palaksanaan kemitraan strategis, prakték brand storytelling, faktor nu ngarojong jeung nu ngahambat, sarta kontribusina kana market position UMKM Tahu WN. Méthode anu digunakeun nyaéta méthode kualitatif kalayan pendekatan studi kasus.

Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ku cara observasi, wawancara jero, jeung dokumentasi. Informan panalungtikan ngawengku nu boga usaha, mitra usaha, jeung konsumén. Analisis data dilaksanakeun ngagunakeun analisis tématik ngaliwatan prosés ngumpulkeun data, réduksi data, panyajian data, jeung nyieun kacindekan. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén UMKM Tahu WN geus ngalaksanakeun kemitraan strategis ngaliwatan gawé bareng jeung panyadia bahan baku sarta distributor pikeun ngarojong kalancaran operasional usaha. Sajaba ti éta, *brand storytelling* dilaksanakeun ku cara nepikeun carita ngeunaan sajarah usaha, ajén-ajén kulawarga, komitmen kana kualitas produk, sarta pangalaman usaha anu dipiboga.

Palaksanaan dua strategi éta méré kontribusi dina ningkatkeun *market position* ku cara nguatkeun identitas mérek, ningkatkeun kapercayaan jeung kasatiaan konsumén, sarta ngalegaan jangkauan pasar. Sanajan kitu, masih aya sababaraha halangan saperti kawatesna sumber daya jeung can optimalna pamakéan média digital dina komunikasi mérek. Ku kituna, sinergi antara kemitraan strategis jeung *brand storytelling* kangge *market position* jadi strategi anu penting dina ningkatkeun daya saing sarta kalanggengan usaha UMKM Tahu WN di Kabupaten Bandung.

Kecap Pamageuh: Kemitraan Strategis, Brand Storytelling, Market Position, UMKM Tahu, Kabupaten Bandung.