

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Administrasi

Administrasi merupakan proses kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui rangkaian aktivitas yang terstruktur, meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Dalam perspektif ilmu administrasi modern, administrasi dipahami sebagai sistem yang mengatur bagaimana sumber daya manusia, informasi, serta sarana fisik dikelola secara efektif agar organisasi dapat berfungsi secara optimal. Administrasi tidak hanya berkaitan dengan kegiatan tata usaha atau pencatatan, tetapi mencakup pengembangan kebijakan, koordinasi antarbagian, pengelolaan informasi, dan penentuan prosedur kerja yang memastikan tercapainya tujuan organisasi secara efisien.

Secara fundamental Menurut **Sondang P. Siagian**, “Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Hal ini selaras dengan pandangan **Henuk-Kacaribu (2020)** dalam bukunya Pengantar Ilmu Administrasi menyatakan bahwa secara etimologis, “administrasi berasal dari kata Latin/Yunani *administrare*, yang berarti melayani atau membantu dalam konteks modern, Dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan, mulai dari pengaturan hingga pengurusan segala halnya, yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama”.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan sistem manajerial yang mengatur keseluruhan aktivitas organisasi

secara terencana, terstruktur, dan terkoordinasi agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Administrasi memegang peran strategis dalam membangun keteraturan, menciptakan efisiensi, serta mendukung proses pengambilan keputusan yang rasional, terutama dalam lingkungan organisasi yang kompleks dan dinamis.

2.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan ilmu yang mempelajari proses pengelolaan organisasi bisnis melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan agar sumber daya perusahaan (manusia, keuangan, material, informasi) dapat digunakan secara efisien dan efektif. Fokusnya tidak hanya pada prosedur administratif, tetapi juga pada pengambilan keputusan strategis, sistem informasi, dan tata kelola yang beretika serta berkelanjutan. Dalam konteks modern, administrasi bisnis juga mencakup adaptasi terhadap digitalisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut **Widyawati dkk. (2023: 42)** dalam buku Pengantar Administrasi Bisnis menjelaskan bahwa Administrasi bisnis merupakan suatu proses pengelolaan organisasi atau perusahaan yang dilakukan secara sistematis melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Proses ini tidak hanya berorientasi pada keberlangsungan usaha, tetapi juga pada peningkatan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Dalam perkembangannya, administrasi bisnis modern turut menekankan pentingnya penerapan etika, fleksibilitas organisasi, serta pemanfaatan teknologi informasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih transparan dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan aktivitas penting yang berperan dalam menjaga keberlanjutan serta meningkatkan daya saing organisasi di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang.

2.1.1 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis

Tujuan dan fungsi administrasi bisnis tidak hanya terbatas pada pengelolaan aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga mencakup

pembentukan sistem organisasi yang berdaya saing dan berkelanjutan. Administrasi bisnis berfungsi sebagai kerangka kerja sistematis yang mengintegrasikan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi agar organisasi mampu mencapai tujuan strategisnya secara efektif.

Dalam konteks modern (2015-2025), tujuan dan fungsi administrasi bisnis mengalami perkembangan signifikan seiring kemajuan digitalisasi, keberlanjutan, dan globalisasi. Administrasi bisnis kini tidak hanya berfokus pada efisiensi internal dan pencapaian laba, tetapi juga mencakup keberlanjutan (*sustainability*), inovasi, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai bagian dari strategi jangka panjang.

Menurut **R. Rathore (2025:115)** dalam bukunya *Business Management Concepts, Practices, and Innovations*, menjelaskan, “Administrasi bisnis bertujuan mengarahkan seluruh fungsi organisasi terutama *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* agar berjalan selaras untuk mencapai tujuan strategis dan operasional organisasi. Beliau menekankan bahwa fungsi *staffing* kini menjadi kunci dalam memastikan penempatan sumber daya manusia yang tepat untuk mencapai efektivitas organisasi”.

Penelitian terbaru dalam **Narong (2025)** dalam *Business and Management Education for Sustainability* menunjukkan bahwa “Administrasi bisnis modern juga berfungsi sebagai sarana untuk mengintegrasikan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke dalam strategi perusahaan dan pendidikan manajemen. Administrasi bisnis berperan memastikan bahwa keputusan manajerial memperhatikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan secara seimbang”.

Disisilain, **Gyimah dkk. (2025)** “Menegaskan bahwa administrasi bisnis yang efektif harus mampu menghubungkan manajemen strategis dengan tanggung jawab keberlanjutan global, dengan menempatkan SDGs sebagai indikator keberhasilan organisasi modern”.

Ini menunjukkan pergeseran tujuan administrasi dari sekadar peningkatan profit menuju penciptaan nilai berkelanjutan.

Fungsi-fungsi administrasi bisnis juga mengalami transformasi seiring era digital. Menurut **Fantozzi et. al., (2025)** menyoroti bahwa “Administrasi kini berperan penting dalam transformasi digital dan pengukuran kinerja berbasis data, dengan mengintegrasikan alat analitik untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di organisasi”.

Dalam konteks bisnis keluarga, **Pont & Simon (2025)** menambahkan bahwa fungsi “Administrasi bisnis modern juga berperan dalam membangun ketahanan organisasi (*resilience*) melalui pengelolaan rantai pasok strategis, memastikan perusahaan mampu bertahan di tengah disrupsi global”.

Secara konseptual, tujuan dan fungsi administrasi bisnis modern dapat dirangkum sebagai berikut:

1. **Mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi melalui integrasi fungsi manajerial klasik (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian).**
2. **Mendukung keberlanjutan bisnis (*sustainability*) dengan menerapkan prinsip SDGs dalam strategi organisasi.**
3. **Meningkatkan daya saing dan ketahanan organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal.**
4. **Mendorong inovasi dan transformasi digital dalam proses administrasi dan pengambilan keputusan.**
5. **Mengembangkan sumber daya manusia adaptif dan berdaya saing global.**

Dengan demikian, administrasi bisnis di era sekarang bukan hanya tentang mengelola sumber daya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga tentang membangun sistem organisasi yang adaptif, inklusif, dan berorientasi masa depan.

2.3 Kemitraan Strategis

2.3.1 Pengertian Kemitraan strategis

Kemitraan strategis (*strategic partnership*) merupakan bentuk kerja sama jangka panjang antara dua atau lebih organisasi yang memiliki tujuan saling menguntungkan dan berorientasi pada pencapaian keunggulan kompetitif bersama. Kemitraan ini tidak sekadar hubungan transaksi bisnis, tetapi sebuah kolaborasi yang melibatkan pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan kapabilitas strategis guna memperkuat posisi masing-masing pihak di pasar.

Menurut **Syaifuddin (2025:110-120)**, “kemitraan strategis mencakup berbagai bentuk kerja sama seperti *joint ventures*, *strategic alliances*, dan *business networks* yang berfungsi untuk berbagi risiko, memperluas akses pasar, serta meningkatkan inovasi melalui kolaborasi lintas organisasi dan menekankan bahwa kemitraan yang sukses dibangun di atas dasar kepercayaan, transparansi, dan kesamaan visi strategis”.

Menurut **Damm (2025:124)** dalam telah literturnya menyatakan bahwa kemitraan strategis merupakan bagian integral dari manajemen jaringan modern (*network management*), di mana perusahaan saling berkoordinasi untuk menciptakan nilai bersama (*co-value creation*) dan mempercepat inovasi produk maupun layanan. Beliau menambahkan bahwa model kemitraan saat ini banyak dipengaruhi oleh teknologi digital dan transformasi rantai pasok global.

Dalam konteks inovasi dan logistik, Menurut **Magro-Montero & Santarsiero (2025)** *European journal of innovation management*. “Menegaskan bahwa kemitraan strategis antara *platform e-commerce* dan penyedia logistik (*3PLs*) merupakan contoh nyata dari bentuk kerja sama yang meningkatkan nilai tambah melalui efisiensi, inovasi, dan integrasi sistem digital dalam rantai pasok”.

Berg et al. (2023) melalui studi kasus di Denmark menunjukkan bahwa

kemitraan strategis juga dapat menjadi alat kebijakan publik dan inovasi berkelanjutan dalam sektor konstruksi dan pemerintahan. Dalam model ini, kolaborasi antar-lembaga mendorong inovasi melalui prinsip *open book* dan keterbukaan data yang memungkinkan efisiensi biaya serta akuntabilitas publik.

Merujuk pada temuan tersebut menunjukkan bahwa kemitraan strategis pada era modern memiliki karakteristik utama:

1. Hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, bukan kontrak jangka pendek semata.
2. Berorientasi pada penciptaan nilai bersama (*co-creation*) dan peningkatan daya saing kolektif.
3. Didukung oleh integrasi teknologi dan inovasi digital, terutama dalam rantai pasok dan ekosistem bisnis.
4. Bersifat adaptif dan dinamis, menyesuaikan perubahan lingkungan eksternal serta kebutuhan pasar.

Dengan demikian, kemitraan strategis tidak lagi hanya dianggap sebagai strategi ekspansi bisnis, melainkan juga sebagai mekanisme kolaboratif untuk membangun resiliensi organisasi dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

2.3.2 Tujuan Kemitraan Strategis

Tujuan dari kemitraan strategis terutama dalam konteks bisnis untuk mencapai sinergi kompetitif dan percepatan pertumbuhan melalui kolaborasi sumber daya. Maka dari itu kemitraan strategis bertujuan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya internal dan meningkatkan daya saing di pasar yang padat dan untuk memperluas jangkauan distribusi dalam mempercepat pertumbuhan pasar.

Kemitraan strategis memiliki beragam tujuan tergantung pada konteks dan kepentingan organisasi yang terlibat. Secara umum, menurut **Yang *et. al.*, (2022)** dan **Hitt *et. al.*, (2020)**, tujuan kemitraan strategis meliputi:

1. **Meningkatkan Daya Saing Global.** Dengan menggabungkan kekuatan dan sumber daya, perusahaan dapat memperluas pasar dan meningkatkan posisi kompetitifnya.

2. **Berbagi Risiko dan Biaya.** Yang berupa kolaborasi memungkinkan pembagian tanggung jawab finansial dan operasional secara proporsional.
3. **Meningkatkan Inovasi Sinergi** antar mitra mendorong terciptanya ide-ide baru serta pengembangan produk atau teknologi bersama.
4. **Akses terhadap Pasar dan Pengetahuan Baru.** Dengan menciptakan kemitraan membuka jalan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar internasional serta memperoleh *know-how* dari mitra yang lebih berpengalaman.
5. **Meningkatkan Fleksibilitas Organisasi** Melalui jaringan kemitraan, organisasi dapat merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat dan efisien.

Dengan demikian kemitraan strategis merupakan suatu kolaborasi yang secara sengaja dirancang dan terstruktur antara dua atau lebih organisasi independen yang berkomitmen untuk menyediakan sumber daya kritis baik berupa modal, kapabilitas, data, maupun ekuitas merek guna mencapai tujuan strategis bersama yang tidak dapat diraih secara mandiri dalam batasan waktu, risiko, atau biaya yang tersedia. Pemahaman tentang tujuan kemitraan strategis menjadi fondasi penting bagi UMKM seperti Tahu WN, karena efektivitas implementasi kemitraan sangat ditentukan oleh sejauh mana tujuan-tujuan tersebut dirumuskan, dikomunikasikan, dan dievaluasi secara berkelanjutan.

2.3.3 Karakteristik Kemitraan Strategis dan Jenis-Jenis Kemitraan Strategis

Karakteristik kemitraan strategis menjelaskan bahwa kemitraan tersebut bersifat jangka panjang dan didasarkan pada tujuan bersama yang terdefinisi jelas, di mana para mitra berkomitmen untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kemitraan ini ditandai dengan adanya pembagian risiko dan manfaat yang adil, serta kebutuhan akan saling ketergantungan yang tinggi (*interdependency*) antara pihak-pihak yang terlibat, di mana setiap mitra membawa kontribusi sumber daya atau keahlian unik (misalnya, teknologi, modal atau akses pasar) yang saling melengkapi. Kunci suksesnya terletak pada kepercayaan, komunikasi terbuka, dan kesediaan untuk berbagi informasi guna memastikan sinergi dan kemampuan

beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Menurut **Wang dkk., (2021:20)** *Open Journals of Advanced Research* (2023), kemitraan strategis memiliki beberapa karakteristik yang khas, yaitu:

1. **Hubungan Jangka Panjang** dengan kemitraan tidak dibangun hanya untuk transaksi sesaat, melainkan dirancang untuk hubungan jangka panjang dengan komitmen tinggi.
2. **Penyelarasan Strategis** terhadap Setiap mitra memiliki visi dan misi yang saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama.
3. **Saling Percaya dan Transparansi** untuk membangun kepercayaan menjadi fondasi utama yang memastikan kelancaran pertukaran informasi dan sumber daya.
4. **Tata Kelola Bersama** yang dibutuhkan mekanisme pengambilan keputusan yang adil dan transparan agar kemitraan berjalan efektif.
5. **Pembagian Risiko dan Manfaat** diantaranya Risiko, biaya, dan keuntungan dibagi sesuai dengan kontribusi masing-masing pihak.

Dengan demikian membuktikan bahwa sejalan dengan pandangan yang menegaskan bahwa Kolaborasi strategis yang efektif selalu ditandai oleh keseimbangan kekuatan, kesamaan nilai, dan komunikasi terbuka antar mitra.

2.3.4 Tantangan dalam Kemitraan Strategis

Tantangan dalam kemitraan strategis terletak pada pengelolaan konflik dan perbedaan budaya organisasi antar mitra, yang dapat mengikis kepercayaan. Kesulitan lainnya meliputi risiko ketidakseimbangan kontribusi dan manfaat yang dirasakan tidak adil, serta hambatan dalam mengintegrasikan sistem dan proses operasional kedua pihak. Singkatnya, tantangan berpusat pada pemeliharaan kepercayaan, kesetaraan kontribusi, dan konsistensi komunikasi di tengah perbedaan yang ada.

Papageorgiou dan Eslami (2025:156) menjelaskan bahwa hambatan utama dalam implementasi kemitraan meliputi:

1. **Perbedaan kepentingan strategis antar mitra.**
2. **Kurangnya komunikasi dan kepercayaan.**
3. **Kesenjangan teknologi atau sumber daya.**

4. Konflik dalam pembagian keuntungan atau pengambilan keputusan.

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan *collaborative governance* yang menekankan prinsip keterbukaan, keadilan, dan partisipasi aktif dari seluruh mitra agar tercipta hubungan yang harmonis dan produktif.

2.3.5 Faktor Keberhasilan Kemitraan Strategis

Keberhasilan kemitraan strategis sangat bergantung pada kesamaan tujuan dan visi yang kuat antara mitra. Fondasi utamanya merupakan kepercayaan timbal balik, komitmen penuh, dan komunikasi yang transparan. Dengan demikian faktor kunci adalah adanya komplementaritas sumber daya dimana keahlian setiap mitra saling melengkapi serta memiliki struktur tata kelola yang adil untuk memastikan pembagian risiko dan manfaat berjalan efektif.

Berdasarkan penelitian **Mamédio, Rocha, dan Szczepanik (2019)** dalam *Journal of Strategy and Management*, keberhasilan kemitraan strategis bergantung pada beberapa faktor utama, yaitu:

1. **Komunikasi yang Efektif dan Terbuka.**
2. **Komitmen Jangka Panjang antar Mitra.**
3. **Kesesuaian Budaya Organisasi.**
4. **Tata Kelola yang Adaptif dan Transparan.**
5. **Kapasitas Inovatif dan Dinamis.**

Dengan demikian bahwa dalam menemukan *dynamic capabilities* dan *knowledge sharing* berperan penting dalam menjaga keberlanjutan kemitraan jangka panjang.

2.4 Brand Storytelling

2.4.1 Pengertian Brand Storytelling

Brand story telling merupakan strategi komunikasi merek yang menggunakan narasi emosional dan autentik untuk membangun hubungan yang

kuat antara merek dan konsumennya. Melalui cerita, perusahaan dapat menyampaikan nilai, visi, dan identitas merek secara lebih mendalam dibandingkan sekadar pesan promosi biasa.

Menurut (Mills, 2023; Zimand-Sheiner, 2024) menjelaskan bahwa

Brand storytelling dalam pemasaran merupakan strategi komunikasi yang menggunakan narasi untuk menyampaikan nilai, identitas, dan keunikan merek kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai upaya membangun keterlibatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, *storytelling* terbukti mampu memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong interaksi aktif antara merek dan audiens target pasar.

Disisilain, Menurut (Fog et al., 2010:184) menegaskan bahwa “*storytelling* memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek di pasar”.

Temuan ini mengindikasikan, *brand storytelling* dapat dipahami sebagai penciptaan narasi yang menempatkan merek sebagai protagonis dalam kisah yang relevan dengan nilai-nilai audiens, sehingga membentuk ikatan emosional dan identifikasi sosial antara konsumen dan merek.

2.4.2 Tujuan *Brand Storytelling*

Tujuan utama dari penerapan *brand story telling* adalah menciptakan hubungan emosional yang autentik antara konsumen dan merek produk yang akan dipasarkan. Menurut Khan & Ali (2025:186) “Dalam kajian sistematik mengenai hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan brand equity, strategi naratif terbukti mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai sosial merek, sehingga meningkatkan niat beli (*purchase intention*)”.

Menurut (Smallbiztrends : 2025, Cityvision : 2025, Forbes : 2026, binus.ac.id : 2025, Custoom.in : 2025). Secara umum, tujuan *brand story telling*

sebagaimana dirangkum dari berbagai literatur mencakup beberapa aspek berikut:

1. membangun kepercayaan dan kredibilitas merek
2. mengkomunikasikan nilai dan misi organisasi secara konsisten
3. menumbuhkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan emosional
4. membedakan merek dari pesaing dengan identitas naratif yang unik

Menurut **Judijanto (2025:189)** menambahkan bahwa dalam konteks “komunikasi strategis, narasi merek yang selaras dengan pesan lembaga atau negara juga berperan penting dalam membangun citra publik yang positif dan melawan kampanye negatif terhadap produk atau industri tertentu”.

Sejalan dengan pernyataan tersebut mempertegas bahwa narasi yang dibangun oleh UMKM Tahu WN tidak boleh berdiri sendiri, melainkan harus bersinergi dengan pesan pemerintah terkait ketahanan pangan dan dukungan terhadap produk lokal. Sinergi ini berfungsi sebagai perisai strategis untuk melawan sentimen negatif pasar serta memperkuat kepercayaan publik, yang merupakan elemen krusial dalam mencapai posisi pasar (*Market Position*) yang stabil sebagaimana dipetakan dalam kerangka pemikiran.

Dengan demikian *brand storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan memiliki tujuan strategis yang lebih luas dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek produk dengan konsumen.

2.4.3 Unsur dan Karakteristik *Brand Storytelling*

Unsur-unsur *brand storytelling* merujuk pada komponen-komponen fundamental yang membangun sebuah cerita merek yang efektif dan bermakna. Berdasarkan sintesis berbagai literatur, terdapat beberapa kerangka teoritis yang mengidentifikasi unsur-unsur kunci dalam *brand storytelling*.

Salah satu kerangka yang paling mendasar dalam memahami *brand story telling* dikemukakan oleh studi yang menggunakan teori naratif dan sastra untuk mendefinisikan konstruk *brand storytelling* dalam pemasaran. Penelitian ini mengidentifikasi tiga unsur kritis dari *brand stories*, yaitu plot (alur cerita), *character* (karakter), dan *purpose* (tujuan).

Menurut (Escalas, 2020:182). Terdapat beberapa yang dipandang sebagai elemen esensial yang membentuk struktur dasar sebuah cerita merek yang utuh. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Plot atau alur cerita merupakan rangkaian peristiwa yang terstruktur secara kronologis atau tematis yang membawa audiens melalui perjalanan naratif. Plot yang baik memiliki awal, tengah, dan akhir yang jelas, serta mengandung konflik atau tantangan yang kemudian diatasi. Dalam konteks pemasaran, plot dapat berupa perjalanan pendiri, tantangan yang dihadapi merek, atau transformasi yang dialami oleh konsumen melalui penggunaan produk.
2. Karakter adalah entitas baik berupa tokoh nyata, figur fiksi, atau bahkan merek itu sendiri yang menjadi pusat perhatian dalam cerita. Karakter yang kuat dan relatable membantu audiens mengidentifikasi diri mereka dengan narasi yang disampaikan.
3. Tujuan (*purpose*) adalah inti dari cerita, yaitu alasan mengapa merek melakukan apa yang dilakukannya. Tujuan ini mencerminkan nilai-nilai, misi, dan visi merek yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Kerangka plot karakter tujuan ini kemudian dijadikan dasar untuk membangun teori brand story yang lebih komprehensif, yang dapat memandu bagaimana cerita merek dirancang untuk membentuk posisi dan citra merek secara lebih efektif.

Karakteristik *brand storytelling* merujuk pada sifat-sifat atau atribut khas yang membedakan pendekatan ini dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya serta menentukan efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan berbagai penelitian, terdapat beberapa karakteristik utama *brand storytelling*.

Menurut (Beverland *et al.*, 2023). terdapat dua karakteristik utama dalam *Brand storytelling* yaitu:

1. Keaslian (*Authenticity*)
Keaslian merupakan karakteristik paling fundamental dari *brand*

storytelling yang efektif. Dalam konteks *storytelling*, keaslian mengacu pada sejauh mana cerita yang disampaikan dipersepsikan oleh konsumen sebagai tulus, jujur, dan mencerminkan nilai-nilai sebenarnya dari merek, bukan sekadar rekayasa pemasaran. Penelitian membedakan keaslian menjadi dua jenis: *indexical authenticity* (keaslian yang berasal dari bukti faktual, seperti lokasi asli, sejarah panjang, atau keterlibatan pendiri) dan *iconic authenticity* (keaslian yang berasal dari kesesuaian cerita dengan ekspektasi dan nilai-nilai budaya konsumen). Kedua jenis keaslian ini terbukti memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen terhadap merek

2. Keterlibatan Emosional

Karakteristik kedua dari *brand storytelling* adalah kemampuannya untuk membangkitkan dan melibatkan emosi *audiens*. Berbeda dengan pemasaran yang berorientasi pada fitur dan manfaat rasional, *storytelling* mengandalkan kekuatan naratif untuk menyentuh aspek afektif konsumen. Studi menunjukkan bahwa ketika pembaca terhanyut (*transported*) ke dalam cerita, perhatian, imajinasi, dan perasaan mereka menyatu, sehingga keyakinan dan sikap mereka terhadap dunia nyata dapat berubah. Proses *narrative transportation* ini merupakan mekanisme psikologis kunci yang menjelaskan mengapa *story telling* lebih persuasif daripada komunikasi faktual.

Penelitian juga mengungkapkan bahwa elemen cerita dapat mempengaruhi sikap konsumen secara berbeda tergantung pada jenis produk. Untuk produk pencarian (*search products*) seperti pakaian atau elektronik, unsur-unsur cerita tertentu lebih efektif dalam melibatkan pembaca, sementara untuk produk pengalaman (*experience products*) seperti makanan atau jasa, unsur-unsur lain mungkin lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik emosional *story telling* perlu disesuaikan dengan konteks produk dan audiens target.

Berdasarkan unsur dan karakteristik diatas peneliti menganalisis praktik *brand storytelling* pada UMKM Tahu WN. Terdapat tiga fokus analisis akan diarahkan diantaranya yaitu yang pertama arsitektur narasi, merupakan bagaimana cerita asal-usul, nilai keluarga, dan filosofi produksi dikonstruksi menjadi narasi yang koheren dan autentik. Kemudian yang kedua ekologi penyampaian, melalui saluran dan media apa cerita disebarluaskan seperti interaksi langsung, media sosial, dan kemasan produk, serta bagaimana peran pemilik sebagai *story teller*

utama. Dan yang ketiga resonansi audiens, merupakan bagaimana konsumen mengingat, menginterpretasi, dan merespons secara emosional terhadap cerita yang disampaikan, serta sejauh mana cerita tersebut mempengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian.

Pendekatan ini memungkinkan analisis yang holistik terhadap praktik *brand storytelling* UMKM Tahu WN, sekaligus mengidentifikasi unsur-unsur mana yang paling dominan dan karakteristik mana yang paling efektif dalam membangun diferensiasi dan posisi pasar di tengah industri tahu yang kompetitif di Kabupaten Bandung.

2.4.4 Tantangan dalam Penerapan *Brand Storytelling*

Dalam menyusun strategi pemasaran yang berbasis cerita, terdapat sejumlah tantangan yang khas dan perlu diantisipasi, terutama bagi UMKM dengan sumber daya yang terbatas.

Meskipun efektif, *brand story telling* menghadapi sejumlah tantangan, menurut beberapa pakar ahli antara lain:

1. Menurut Guarneri (2025) menjaga konsistensi naratif di berbagai saluran komunikasi digital.
2. Menurut Zainab (2023) menghindari *overclaim* atau narasi palsu yang dapat menurunkan kredibilitas.
3. Menurut Zimand-Sheiner (2024) menyesuaikan cerita dengan dinamika budaya dan nilai audiens global.

Di sisi lain menurut de Jongh (2025:188) “Menyoroti pentingnya menciptakan narasi bersama (*shared narrative*) antara perusahaan dan pemangku kepentingan agar tidak terjadi kesenjangan komunikasi yang menurunkan legitimasi publik”.

Tanpa adanya keselarasan ini, akan muncul kesenjangan komunikasi yang berisiko menurunkan legitimasi publik. Oleh karena itu, bagi UMKM Tahu WN, integrasi antara elemen cerita yang kuat, pesan sosial yang relevan, dan transparansi narasi menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan audiens serta memperkuat posisi pasar di tengah persaingan industri.

Berdasarkan identifikasi tantangan di atas, penelitian pada UMKM Tahu WN memiliki urgensi yang jelas. Penelitian ini tidak hanya akan mengungkap bagaimana sebuah UMKM pangan tradisional di Indonesia mengatasi keterbatasan sumber daya untuk membangun *storytelling* yang *autentik*, tetapi juga akan memberikan kontribusi praktis tentang strategi adaptasi, konsistensi narasi di berbagai platform, dan cara mengukur efektivitas *story telling* dalam konteks bisnis yang nyata.

2.3.5 Strategi Implementasi *Brand Storytelling*

Brand storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran tidak dapat diimplementasikan secara sporadis atau tanpa perencanaan yang matang. Keberhasilan *storytelling* dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat market position sangat bergantung pada strategi implementasi yang sistematis, terstruktur, dan berkelanjutan. Penerapan *brand story telling* yang efektif membutuhkan pendekatan strategis dan konsistensi dalam komunikasi merek.

Menurut Vorobiov *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa “Pendekatan naratif harus terintegrasi dengan inovasi organisasi dan pengelolaan investasi merek agar menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan”.

Strategi implementasi *brand story telling* berdasarkan diatas mencakup menurut didukung menurut beberapa ahli yaitu:

1. Menurut Escalas (2020:50) bahwa membangun *brand storytelling* memerlukan identifikasi tiga elemen kritis: plot, karakter, dan tujuan dari brand tersebut. Pernyataan yang lebih operasional ditemukan dalam literatur bahwa untuk menciptakan narasi yang kohesif untuk bisnis dengan membutuhkan kerangka terstruktur yang menuntun penciptaan narasi merek.
2. Sebuah penelitian di Wiley Online Library (2024) yang berfokus pada *hospitality marketing* menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *story telling* harus diukur melalui , *precisely measures consumer involvement* dengan empat dimensi utama yaitu *contextual cues* (isyarat kontekstual), *emotional engagement* (keterlibatan emosional), *mental cognition* (kognisi mental), dan *immersive experience* (pengalaman imersif). Hal ini membuktikan bahwa dampak emosional dan kognitif dari *storytelling* dapat diukur secara terukur dan sistematis, dan tidak hanya berhenti pada *engagement metrics* seperti *like* dan *share*, tetapi juga mencakup dimensi kognitif dan imersif yang lebih dalam.

2.4.6 Dampak *Brand Storytelling* terhadap Konsumen

Brand storytelling berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. *Brand storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dan multidimensional terhadap konsumen. Tidak seperti iklan konvensional yang cenderung bersifat informatif dan transaksional, *storytelling* mampu memengaruhi konsumen pada tingkat yang lebih dalam melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif secara simultan. Pemahaman tentang dampak ini menjadi krusial bagi UMKM Tahu WN, karena efektivitas strategi *brand storytelling* dalam membangun market position sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen merespons dan terpengaruh oleh narasi yang disampaikan. Menurut Rahardja (2025:172) “Menunjukkan bahwa narasi yang disampaikan secara personal melalui media digital mampu meningkatkan tingkat keterlibatan dan mendorong konsumen menjadi bagian dari komunitas merek”.

Menurut (Mills, 2023; Zimand-Sheiner, 2024).) menegaskan bahwa

Brand story telling dalam pemasaran merupakan strategi komunikasi yang menggunakan narasi untuk menyampaikan nilai, identitas, dan keunikan merek

kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai upaya membangun keterlibatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, *storytelling* terbukti mampu memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong interaksi aktif antara merek dan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang dampak *brand storytelling* terhadap konsumen menjadi landasan untuk menganalisis sejauh mana narasi yang dibangun oleh UMKM Tahu WN tentang perjalanan keluarga, filosofi produksi alami, komitmen terhadap kualitas, dan nilai-nilai kearifan lokal telah berhasil menciptakan *narrative transportation*, keterikatan emosional, kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan advokasi di kalangan konsumen di Kabupaten Bandung. Dampak-dampak inilah yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan market position Tahu WN di tengah persaingan dengan sekitar 780 produsen tahu lainnya.

2.5 Market Position

2.5.1 Pengertian Market Position

Market position merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran yang menggambarkan bagaimana suatu merek atau produk dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Konsep ini merujuk pada bagaimana suatu merek, produk, atau perusahaan dipersepsikan oleh konsumen relatif terhadap pesaing dalam pasar yang sama. Secara fundamental, *market position* tidak hanya mencerminkan kinerja penjualan atau pangsa pasar suatu perusahaan, tetapi juga representasi dari keseluruhan persepsi, asosiasi, dan preferensi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen.

Menurut **Kotler & Keller (2022)**, “*Market positioning* adalah tindakan perusahaan dalam merancang penawaran dan citra produknya agar menempati

posisi yang bermakna dan bernilai di benak konsumen sasaran”. Perspektif lain yang relevan menurut (Hooley *et al.*, 2020:18). “posisi pasar dipandang sebagai inti dari strategi pemasaran yang dinamis dan harus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Fokus utamanya terletak pada ketajaman identifikasi target pasar serta kemampuan organisasi dalam menciptakan keunggulan diferensial”. Dengan demikian, *market position* tidak statis, melainkan dinamis dan harus terus disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis. Karena munculnya target pasar baru akibat perubahan ekonomi, meningkatnya kepedulian terhadap perubahan iklim, dan gangguan dari kemajuan teknologi yang berkelanjutan.

Di sisi lain, *market position* tidak hanya berhubungan dengan aspek fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga melibatkan persepsi emosional dan pengalaman konsumen terhadap merek. Perusahaan atau UMKM dengan posisi pasar yang kuat akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan serta bertahan dalam lingkungan persaingan yang dinamis. Dalam konteks penelitian ini, *market position* dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencerminkan bagaimana UMKM Tahu WN dipersepsikan oleh konsumen di Kabupaten Bandung relatif terhadap produsen tahu lainnya. *Market position* yang kuat bagi UMKM Tahu WN tidak hanya diukur dari pangsa pasar atau volume penjualan, tetapi juga dari seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek Tahu WN, serta seberapa besar preferensi dan loyalitas yang diberikan konsumen terhadap produk Tahu WN dibandingkan alternatif lain. Dengan demikian, *market position* menjadi tujuan strategis yang ingin dicapai melalui implementasi sinergis antara kemitraan strategis dan *brand storytelling*.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Market Position*

Posisi pasar dipengaruhi oleh sejumlah faktor strategis yang mencerminkan kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif, dan persepsi konsumen terhadap produk.

Menurut **Baines, Fill, & Page (2021)**, terdapat beberapa elemen kunci yang menentukan kekuatan posisi pasar suatu merek, yaitu:

1. **Diferensiasi produk (*product differentiation*)** Dengan kata lain kemampuan produk untuk tampil unik di antara pesaing.
2. **Nilai merek (*brand value*)** Dengan kata lain persepsi pelanggan tentang kualitas dan reputasi merek.
3. **Hubungan pelanggan (*customer relationship*)** Dengan kata lain seberapa kuat keterikatan dan kepercayaan pelanggan.
4. **Komunikasi pemasaran (*marketing communication*)** Dengan kata lain efektivitas pesan merek dalam memengaruhi persepsi pasar.

2.5.3 Strategi Pembentukan *Market Position*

Strategi pembentukan market position untuk UMKM Tahu WN di Kabupaten Bandung perlu disusun secara bertahap, terintegrasi, dan realistis mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Pendekatan ini harus mencakup langkah-langkah yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif bagi usaha berskala mikro. Selain itu, strategi ini wajib mempertimbangkan karakteristik khas UMKM Tahu WN, yakni nilai personal dari cerita merek, basis pelanggan yang bersifat lokal, serta kapasitas operasional yang masih sederhana. Pada saat yang sama, strategi juga harus tanggap terhadap realitas persaingan industri tahu di Kabupaten Bandung yang sangat padat dan kompetitif, sehingga setiap langkah yang diambil mampu menciptakan diferensiasi yang bermakna di tengah pasar yang jenuh.

Menurut **Keller & Swaminathan (2020:79-81)** Strategi pembentukan posisi pasar menyatakan bahwa yaitu

1. **Penentuan posisi merek (*brand positioning*)** merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas di benak target pasar. Strategi ini mengharuskan pemasar untuk mendefinisikan dan

- mengomunikasikan kesamaan serta perbedaan antara merek mereka dengan pesaing.
- 2. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi target konsumen dan kompetisi utama guna membangun kerangka acuan yang tepat melalui titik paritas (*points-of-parity*) dan titik diferensiasi (*points-of-difference*).
- 3. posisi yang kuat harus mampu mencerminkan nilai-nilai inti merek yang beresonansi secara emosional dengan audiens, sehingga menciptakan landasan yang kokoh bagi ekuitas merek jangka panjang.

2.5.4 *Market Position* dalam Konteks UMKM

Market position atau posisi pasar merupakan konsep strategis yang menentukan bagaimana sebuah merek ditempatkan dan dipersepsikan oleh konsumen relatif terhadap para pesaingnya. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemahaman tentang *market position* menjadi semakin penting di tengah persaingan yang semakin ketat dan beragamnya pilihan produk yang tersedia pada konsumen. Berbeda dengan perusahaan besar yang dapat mengandalkan anggaran pemasaran yang besar, UMKM perlu membangun positioning secara lebih cerdas dan efisien, dengan memanfaatkan keunggulan unik yang melekat pada diri mereka. Dengan demikian konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), konsep *market position* memiliki peran penting dalam menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Menurut **Fluhrer & Brahm (2023)** “Dalam penelitiannya terhadap wirausahawan UMKM menemukan bahwa pendekatan positioning yang efektif bagi usaha kecil tidak perlu mengikuti model korporat yang kompleks, melainkan dapat dibangun melalui penguatan identitas merek yang autentik, pemanfaatan kearifan lokal, serta kemitraan strategis yang saling menguntungkan”.

Dengan demikian, posisi pasar UMKM bukan hanya ditentukan oleh kekuatan produk, tetapi juga oleh kemampuan mereka membangun kolaborasi strategis dan menyampaikan cerita merek yang autentik dan relevan bagi konsumen lokal. Disisi lain UMKM seperti Tahu WN dapat membangun *market position* yang

kuat melalui sinergi antara kemitraan strategis yang menjamin stabilitas operasional dan akses sumber daya dan *brand story telling* yang menciptakan diferensiasi emosional di benak konsumen.

2.6 Keterkaitan Kemitraan Strategis dan *Brand Storytelling* dengan *Market*

Position

Sinergi antara kemitraan strategis dan *brand story telling* dalam membangun *market position* merepresentasikan integrasi paradigmatis antara pendekatan struktural relasional dan pendekatan naratif komunikatif dalam strategi pemasaran kontemporer. Hubungan tripartit ini tidak bersifat sederhana, melainkan membentuk sistem dinamis di mana ketiga elemen saling memperkuat melalui mekanisme umpan balik (*feedback loops*) dan efek pengganda (*multiplier effects*). Dalam konteks UMKM, integrasi ini menjadi *particularly critical* karena keterbatasan sumber daya menjadikan efisiensi strategis dan diferensiasi simbolik sebagai prasyarat keberlanjutan kompetitif.

Kemitraan strategis berfungsi sebagai infrastruktur operasional yang menyediakan fondasi material untuk pengembangan merek, sementara *brand storytelling* berperan sebagai arsitektur simbolik yang mentransformasikan kapabilitas operasional menjadi makna dan nilai yang dipersepsikan konsumen. *Market position* kemudian muncul sebagai *emerging outcome* dari interaksi dialektis antara kapabilitas material dan konstruksi simbolik tersebut.

Keterkaitan antara kemitraan strategis dan *brand storytelling* berada pada ranah *Relational Rents*, yaitu keunggulan supernormal yang hanya dapat diciptakan melalui hubungan kolaboratif, bukan melalui sumber daya internal perusahaan secara mandiri.

Konsep ini tercantum dalam penelitian menurut **Dodd,F (2021:1256-1268)**

yang mengeksplorasi kolaborasi horizontal pada sektor *brewery* di *Wales*.

Dengan menggunakan *relational view* sebagai kerangka analisis, Dengan menemukan bahwa kolaborasi horizontal dapat membantu usaha mikro dan kecil untuk mendapatkan akses terhadap sumber daya komplementer, seperti sumber daya keuangan, pengetahuan, atau jejaring pasar, yang tidak dapat diperoleh secara individual. Dampaknya, sinergi ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kapabilitas fungsional tetapi juga menciptakan nilai-nilai naratif yang autentik bagi merek, yang kemudian dapat dikapitalisasi menjadi substansi bagi *brand storytelling*.

Dengan kata lain, kolaborasi dengan kemitraan tidak hanya memperkuat sisi operasional UMKM, tetapi juga secara langsung menyediakan *brand storytelling* yang kredibel dan membedakan dari pesaing dalam mencapai *market position*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Maharani <i>et. al.</i> , 2024) Jurnal	<i>Entrepreneur</i> dan <i>Network</i> dalam Pertumbuhan UMKM Tahu di Desa Lubuk Sahung Seluma	Sama-sama meneliti UMKM tahu dan pentingnya jaringan (<i>network</i>) dalam memperluas pasar.	Dalam jurnal ini fokus penelitian pada peran jejaring wirausaha dan tidak membahas strategi kemitraan formal atau narasi merek. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berbasis wawancara dan observasi.
2.	(Putri <i>et. al.</i> , 2023) Jurnal	Analisis <i>Marketing Mix 4P</i> pada UMKM Tahu Oji Sumedang	Sama-sama meneliti strategi pemasaran pada UMKM tahu dan faktor penentu posisi pasar.	Penelitian ini menitikberatkan pada marketing mix (4P) dan tidak membahas <i>brand story telling</i> atau kemitraan strategis. Selain itu, pendekatannya masih sederhana pada aspek promosi konvensional.
3.	(Sofianti & Suparjiman, 2023) Jurnal	Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Baso Tahu Siomay di Kabupaten Bandung	Sama-sama mengkaji UMKM berbasis tahu di Kabupaten Bandung serta menggunakan metode kualitatif studi kasus.	Fokus penelitian pada manajemen risiko operasional dan keuangan, bukan strategi kolaboratif maupun peningkatan posisi pasar melalui narasi merek.
4.	(Bayana & Praditha, 2024) Jurnal	Penerapan Green Accounting pada UMKM Tahu Takalar	Sama-sama membahas praktik manajemen dalam UMKM tahu serta melibatkan wawancara dengan pelaku usaha.	Penelitian ini lebih berfokus pada aspek keberlanjutan lingkungan (<i>green accounting</i>), sedangkan penelitian Anda fokus pada kemitraan dan branding naratif.
5.	(Kusuma Dewi <i>et. al.</i> , 2023) Jurnal	Resiliensi Pelaku UMKM Tahu selama Pandemi Covid-19 di Kediri	Sama-sama meneliti daya saing dan adaptasi UMKM tahu dalam menghadapi perubahan pasar.	Fokus utama pada resiliensi pelaku usaha saat pandemi, tidak meneliti kemitraan strategis maupun <i>story telling</i> sebagai alat peningkatan <i>market position</i> .

Sumber: Data hasil studi kepustakaan oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa kajian yang relevan dengan penelitian ini, namun masing-masing memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda. Secara umum, persamaan kelima penelitian tersebut

adalah sama-sama meneliti UMKM tahu dengan menggunakan metode kualitatif, serta mengakui pentingnya jaringan, strategi pemasaran, atau adaptasi usaha dalam meningkatkan daya saing. Perbedaan mendasar terletak pada fokus kajian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut **Maharani et al. (2024)** menekankan peran jejaring wirausaha tanpa membahas kemitraan formal atau narasi merek, **Putri et al. (2023)** hanya menganalisis marketing mix 4P yang bersifat konvensional, **Sofianti & Suparjiman (2023)** berfokus pada manajemen risiko operasional, **Bayana & Praditha (2024)** mengarah pada green accounting dan **Kusuma Dewi et al. (2023)** menyoroti resiliensi UMKM saat pandemi.

Gap penelitian yang teridentifikasi adalah belum adanya studi yang secara khusus mengkaji sinergi antara kemitraan strategis dan *brand storytelling* dalam konteks UMKM pangan tradisional, khususnya pada industri tahu di Kabupaten Bandung. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menganalisis kedua strategi tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada aspek operasional dan pemasaran konvensional.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan pendekatan struktural pada kemitraan strategis dengan pendekatan komunikatif *brand storytelling* untuk melihat pengaruhnya terhadap peningkatan *market position*. Selain itu, studi kasus pada UMKM Tahu WN memberikan kontribusi empiris yang spesifik mengenai bagaimana UMKM skala mikro dapat mengatasi keterbatasan sumber daya melalui kolaborasi dan narasi yang autentik. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah literatur yang selama ini secara terpisah-pisah dan menawarkan model strategis integratif bagi UMKM pangan tradisional di era persaingan digital.

2.8 Kerangka Pemikiran

UMKM Perusahaan Perorangan WN merupakan penghasil produk tahu yang dihasilkan dari olahan pertanian berupa kacang kedelai, merujuk pada temuan penelitian ini berlokasi di Jalan Cidawolong IV. RT. 002 RW. 019, Desa. Biru Kecamatan, Majalaya Kabupaten, Bandung. UMKM ini didirikan oleh Bapak Wawan pada tahun 2012. Produk tahu yang dihasilkan cukup beragam dimulai dari tahu kuning, tahu putih, tahu sumedang, tahu goreng dan tahu walik. Di sisi lain tahu yang di produksi terdapat dengan ukuran yang berbeda-beda dimulai dari ukuran kecil, sedang dan besar.

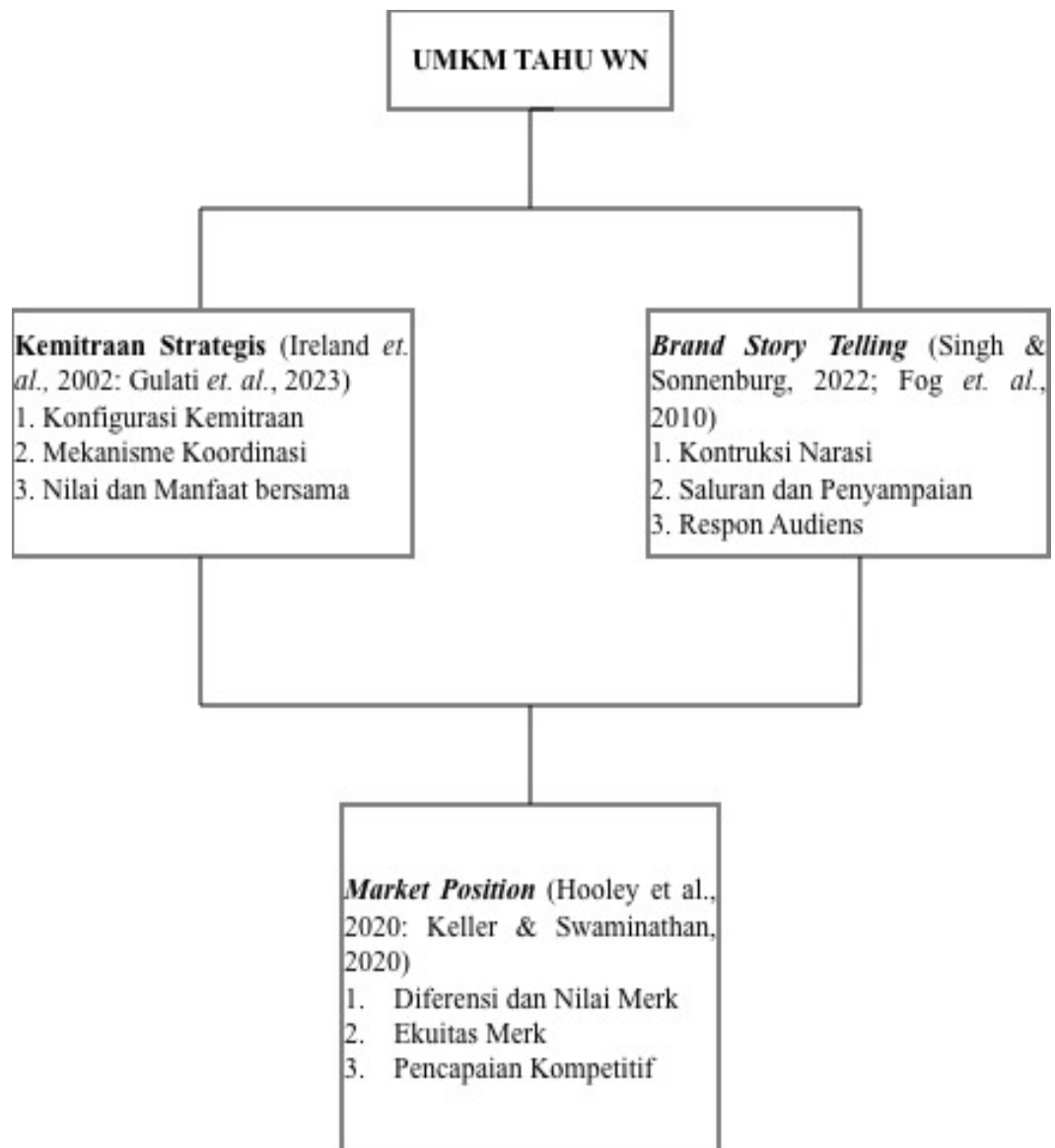
Kemitraan strategis UMKM Tahu WN akan dianalisis dari sudut pandang kolaborasi operasional maupun pemasaran temuan ini mengindikasikan bahwa sebagai pemasok tahu dapat kerja sama dengan distributor lokal, khususnya daerah Ciparay dan Majalaya dan bagaimana kerja sama ini berkontribusi terhadap posisi di pasar Kabupaten Bandung.

Brand storytelling UMKM Tahu WN dianalisis dari bagaimana cerita merek dengan berupa cerita tentang resep tradisional, nilai keluarga, dan keunikan produk yang memiliki khas tersendiri dikomunikasikan ke konsumen melalui mulut ke mulut, serta bagaimana hal ini membantu memperkuat *market position* di benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang bahwa implementasi kemitraan strategis dan *brand storytelling* memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan *market position* UMKM Tahu WN. Semakin baik kemitraan strategis yang dibangun, maka semakin kuat pula *brand storytelling* yang terbentuk, sehingga mampu menciptakan posisi pasar yang lebih

kompetitif dan berkelanjutan.

Berikut skema kerangka pemikiran yang telah peneliti buat untuk penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data hasil dari studi kepustkakaan oleh Peneliti (2026)

2.9 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan proposisi utama bahwa kemitraan strategis tidak hanya berfungsi sebagai penguatan operasional usaha UMKM Tahu WN, tetapi juga menjadi sumber pembentukan *brand storytelling* yang mampu menciptakan diferensiasi usaha dan memperkuat *market position* di tengah persaingan industri tahu di Kabupaten Bandung. Proposisi ini bertumpu pada logika bahwa dalam konteks UMKM skala mikro dengan keterbatasan sumber daya, kedua strategi tersebut tidak dapat dipisahkan dan justru saling memperkuat. Kemitraan strategis menyediakan fondasi material dan bukti faktual yang memperkuat kredibilitas narasi, sementara *brand storytelling* memberikan legitimasi sosial dan daya tarik emosional yang memperluas peluang kemitraan. Sebagaimana ditegaskan oleh **Fluhrer (2025)** "Menemukan bahwa *brand storytelling* memiliki hubungan signifikan dengan *brand positioning* dan berfungsi sebagai jembatan antara identitas merek dan persepsi konsumen".

Secara lebih terperinci, proposisi utama yang di ajukan secara spesifik yang sejalan saling terkait sebagai berikut:

a. Sinergi Strategis

Implementasi kemitraan strategis dan *brand storytelling* secara berkesinambungan dan terintegrasi akan membentuk fondasi yang lebih kokoh bagi peningkatan *market position* dibandingkan jika hanya salah satu strategi yang dijalankan. Sinergi ini menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) di mana nilai yang dihasilkan dari kemitraan yaitu stabilitas pasokan, akses pasar dan peningkatan kapasitas memperkuat kredibilitas narasi merek. Sementara narasi

yang autentik meningkatkan daya tarik bagi mitra potensial. Hal ini didukung oleh **Fluhrer & Brahm (2023)** "Dalam penelitiannya terhadap 13 wirausahawan UMKM menemukan bahwa pendekatan positioning pada usaha kecil bersifat intuitif dan berbasis nilai, serta berbeda secara fundamental dari praktik korporat besar. Temuan ini menunjukkan bahwa wirausahawan UMKM cenderung mengintegrasikan berbagai strategi secara holistik tanpa perencanaan formal yang terpisah-pisah".

b. Nilai Naratif dari Kemitraan

Sumber daya dan kapabilitas yang diperoleh melalui kemitraan strategis, terutama yang bersifat komplementer, secara langsung dapat menjadi substansi pembentuk materi naratif yang autentik dalam brand storytelling. Dengan kata lain, kolaborasi tidak hanya memperkuat sisi operasional UMKM, tetapi juga menyediakan bahan cerita yang kredibel dan sulit ditiru oleh pesaing. Menurut **Dodd (2021)** "Kolaborasi horizontal pada UMKM sektor *brewery* di Wales menemukan bahwa kolaborasi antar usaha mikro dan kecil tidak hanya menghasilkan peningkatan kapabilitas fungsional, tetapi juga menciptakan nilai-nilai naratif yang autentik bagi merek, yang kemudian dapat dikapitalisasi menjadi substansi bagi *brand storytelling*".

c. Diferensiasi Operasional

Akses terhadap sumber daya eksternal melalui kemitraan strategis secara langsung meningkatkan stabilitas operasional, efisiensi produksi, dan jangkauan pasar, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap market position melalui peningkatan kualitas dan konsistensi produk. **Fluhrer & Brahm (2023)** "Menegaskan bahwa wirausahawan UMKM yang berhasil membangun diferensiasi

operasional melalui kemitraan cenderung memiliki posisi pasar yang lebih kuat. Secara umum, keberhasilan positioning bagi bisnis kecil dibangun di atas pasar sasaran yang terdefinisi dengan baik yang dikombinasikan dengan poin diferensiasi yang solid, yang salah satunya dapat berasal dari stabilitas operasional dan konsistensi kualitas yang diperoleh melalui kemitraan strategis"

d. Diferensiasi Emosional

Narasi merek yang autentik, konsisten, dan disampaikan secara efektif akan secara signifikan meningkatkan diferensiasi merek, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan kesediaan membayar harga premium (*willingness to pay*), yang merupakan indikator penting dari *market position* yang kuat. Hal ini ditegaskan oleh **Fluhrer (2025)** "Menemukan hubungan signifikan antara *brand storytelling* dan *brand positioning*, di mana *brand storytelling* yang autentik mampu menciptakan diferensiasi yang bermakna di benak konsumen". Selain itu, **Lee & Jeong (2023)** "Membuktikan bahwa *authentic brand storytelling* pada bisnis kecil mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas secara signifikan".

e. Peningkatan Ekuitas Merek

Implementasi *brand storytelling* yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang selanjutnya berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *brand storytelling* dan peningkatan *market position*. Hal ini didukung oleh **Keller & Swaminathan (2020)** "Mendefinisikan *brand storytelling* sebagai nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk dan jasa, yang tercermin dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut".

f. Penguatan Diferensiasi melalui Kemitraan

Kapabilitas relasional yang terbangun dari kemitraan strategis berupa tingkat kepercayaan, komitmen dan komunikasi terbuka secara tidak langsung memperkuat diferensiasi yang dikomunikasikan melalui *brand storytelling*, karena narasi yang disampaikan didukung oleh bukti nyata dari kolaborasi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kapabilitas relasional yang dibangun melalui kemitraan strategis tidak hanya bermanfaat secara operasional, tetapi juga menjadi sumber diferensiasi yang sulit ditiru. **Halik, Rifin, & Jahroh (2020)** “Mengonfirmasi bahwa kemitraan vertikal dengan pemasok memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM tahu melalui stabilitas pasokan dan peningkatan kapasitas, yang pada gilirannya memperkuat posisi kompetitif mereka”.

Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menguji secara empiris hubungan dinamis antara kemitraan strategis, *brand storytelling*, dan *market position* dalam konteks spesifik UMKM pangan tradisional di Kabupaten Bandung. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengonfirmasi adanya hubungan antarvariabel, tetapi juga menggali mekanisme dan proses terbentuknya sinergi tersebut dalam praktik bisnis sehari-hari UMKM Tahu WN. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur strategi pemasaran UMKM, sekaligus menawarkan model praktis yang dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM sejenis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.