

FUNGSI MARKETING DALAM MENDORONG KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER DI BANDUNG

Daffa Muhammad Ivandharu¹

ivandharudaffa@gmail.com¹

Dedeh Nurdalillah²

nurdalillahdedeh@gmail.com²

A. Rohendi³

arohendi@ars.ac.id³

^{1,2,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector of Bandung play an important role in the local economy while also facing intense competition. Marketing is no longer understood merely as a promotional activity but has evolved into a strategic function that drives the organization's value chain. This study aims to analyze the role of marketing as a driver of the value chain in building the competitive advantage of culinary MSMEs in Bandung. The research employs a descriptive qualitative method with a literature study approach. Data were obtained from academic literature, government reports, and previous research findings. The results indicate that marketing acts as a catalyst in integrating value chain activities, ranging from raw material selection, production processes, distribution, to customer service. Marketing helps MSMEs create superior customer value through product differentiation, cost efficiency, and a focus on specific market segments. Thus, marketing functions are proven to be a key factor in creating sustainable competitive advantage for culinary MSMEs in Bandung.

Keywords: *Marketing, Value Chain, Competitive Advantage, Culinary MSMEs, Bandung.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Bandung memiliki peran penting dalam perekonomian lokal sekaligus menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Marketing tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi, melainkan telah berkembang menjadi fungsi strategis yang menggerakkan rantai nilai organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi marketing sebagai penggerak rantai nilai dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM

kuliner di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi pustaka. Data diperoleh dari literatur akademik, laporan pemerintah, dan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing berperan sebagai katalis dalam integrasi aktivitas rantai nilai, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Marketing membantu UMKM menciptakan nilai pelanggan yang unggul melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, serta fokus pada segmen pasar tertentu. Dengan demikian, fungsi marketing terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM kuliner di Bandung.

Kata Kunci: Marketing, Rantai Nilai, Keunggulan Kompetitif, UMKM Kuliner, Bandung.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Kota Bandung sebagai kota kreatif sekaligus destinasi wisata kuliner memiliki ribuan UMKM kuliner yang menjadi motor penggerak ekonomi daerah. Namun, perkembangan UMKM kuliner juga diiringi oleh tingginya tingkat persaingan, baik antar UMKM lokal maupun dengan *brand* besar nasional dan internasional.

Dalam kondisi demikian, UMKM kuliner harus mampu membangun keunggulan kompetitif untuk bertahan. Konsep rantai nilai yang diperkenalkan oleh Porter (1985) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana aktivitas bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan. Di dalam rantai nilai, fungsi marketing menempati posisi penting karena tidak hanya berperan dalam tahap promosi, tetapi juga dalam mengintegrasikan kebutuhan pasar ke seluruh aktivitas bisnis.

Masalah yang dihadapi UMKM kuliner di Bandung antara lain keterbatasan modal, keterbatasan akses teknologi, serta keterbatasan sumber daya manusia. Namun, dengan strategi marketing yang tepat, UMKM dapat menutupi berbagai keterbatasan tersebut. Marketing membantu pelaku usaha memahami tren pasar, menyesuaikan produk, menentukan strategi distribusi, serta membangun pengalaman pelanggan yang berbeda.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep rantai nilai dapat diaplikasikan pada UMKM kuliner di Bandung?
2. Bagaimana fungsi marketing dapat menggerakkan aktivitas rantai nilai pada UMKM kuliner?
3. Bagaimana marketing berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Bandung?.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory : Value Chain (Porter, 1985)

Gagasan dari rantai nilai berdasarkan pada proses yang dilakukan suatu organisasi dalam menghasilkan suatu produk/ jasa sebagai satu sistem, yang terdiri dari beberapa subsistem, dimana setiap subsistem mempunyai masukan-masukan, proses transformasi dan keluaran-keluaran. Masukan-masukan, proses transformasi dan keluaran-keluaran ini meliputi perolehan dan pemakaian/ pemanfaatan dari berbagai sumber daya, seperti uang, karyawan, bahan-bahan mentah (material dasar), peralatan, bangunan, tanah, administrasi dan manajemen. Bagaimana aktivitas-aktivitas dari rantai nilai ini dilaksanakan oleh suatu perusahaan akan sangat menentukan biaya dan keuntungan dari perusahaan tersebut.

Porter menggambarkan rantai nilai (*value chain*) sebagai proses atau aktivitas internal yang dilakukan perusahaan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, dan mendukung produknya (IMA, 1996). Lebih lanjut Porter memperkenalkan dua kategori aktivitas penting dalam rangkaian rantai nilai perusahaan, yaitu aktivitas utama (*prime activities*) dan aktivitas pendukung (*supporting activities*).

1. Aktivitas Utama

Aktivitas utama merupakan aktivitas-aktivitas yang terlibat langsung dalam mengubah input menjadi output, pengiriman dan dukungan purna jual. Aktivitas utama berhubungan langsung dengan penciptaan fisik, penjualan, pemeliharaan dan dukungan produk atau layanan. Aktivitas utama terdiri dari :

- a. Logistik masuk (*inbound logistics*) : adalah seluruh proses yang terkait dengan penerimaan, penyimpanan, dan mendistribusikan input secara internal.

Hubungan dengan pemasok adalah faktor kunci dalam menciptakan nilai.

- b. Operasi (*operations*) : merupakan kegiatan transformasi yang mengubah input menjadi output yang dijual kepada pelanggan. Di sini, sistem operasional menciptakan nilai.
- c. Logistik keluar (*outbound logistics*): Aktivitas ini mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan, seperti pengumpulan, penyimpanan, dan sistem distribusi, baik internal maupun eksternal organisasi.
- d. Pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*) : merupakan proses yang digunakan untuk membujuk klien agar membeli bukan dari pesaing.
- e. Pelayanan (*services*) : merupakan aktivitas yang berkaitan dengan mempertahankan nilai produk atau layanan kepada pelanggan setelah dibeli.

2. Aktivitas pendukung

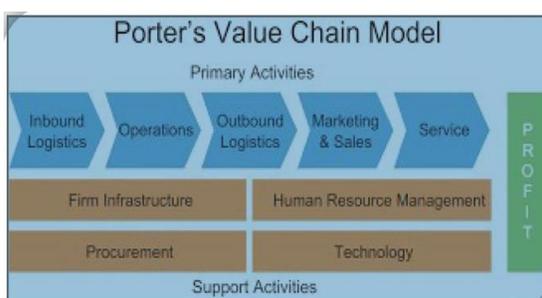
Aktivitas Pendukung, mendukung fungsi-fungsi utama di atas. Setiap aktivitas pendukung (sekunder), dapat memainkan peran dalam setiap aktivitas primer. Sebagai contoh, pengadaan mendukung operasi dengan kegiatan tertentu, tetapi juga mendukung pemasaran dan penjualan dengan kegiatan lainnya. Aktivitas pendukung terdiri dari (Porter 1985) :

- a. Pengadaan (*procurement*) : Aktivitas organisasi untuk mendapatkan sumber dayanya, termasuk menemukan vendor dan menegosiasikan harga terbaik.
- b. Manajemen sumber daya manusia : aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan SDM : merekrut, mempekerjakan, melatih, memotivasi,

menghargai, dan mempertahankan pekerjaanya. Manusia adalah sumber nilai yang signifikan, jadi bisnis dapat menciptakan keuntungan yang jelas dengan praktik SDM yang baik.

- c. Pengembangan teknologi : berkaitan dengan pengelolaan dan pemrosesan informasi, serta melindungi basis pengetahuan perusahaan. Meminimalkan biaya teknologi informasi, mengikuti perkembangan teknologi, dan mempertahankan keunggulan teknis adalah sumber penciptaan nilai.
- d. Infrastruktur : adalah sistem pendukung perusahaan, dan fungsi yang memungkinkan untuk mempertahankan operasi sehari-hari. Akuntansi, hukum, administrasi, dan umum.

Hubungan antara aktivitas utama dan aktivitas pendukung dalam rantai nilai Porter, digambarkan pada peraga 1 dibawah ini :



Gambar 1 Model Rantai nilai Porter

Shank dan Govindarajan (1993) menggambarkan rantai nilai dalam istilah yang lebih luas, menyatakan bahwa “rantai nilai adalah aktivitas penciptaan nilai mulai dari sumber bahan baku dasar dari pemasok komponen hingga produk dikirimkan ke

tangan konsumen akhir.” Deskripsi ini memandang perusahaan sebagai bagian dari keseluruhan rantai proses penciptaan nilai.

Proses Rantai Nilai Porter

Untuk mengidentifikasi dan memahami rantai nilai perusahaan, Porter merekomendasikan langkah-langkah berikut :

- a. Langkah 1 : Identifikasi sub kegiatan untuk setiap kegiatan utama

Untuk setiap aktivitas utama, tentukan sub aktivitas spesifik mana yang menciptakan nilai. Ada tiga jenis sub kegiatan:

Aktivitas langsung menciptakan nilai dengan sendirinya. Misalnya, dalam pemasaran penerbit buku dan aktivitas penjualan, sub aktivitas langsung meliputi melakukan kunjungan penjualan ke toko buku, periklanan, dan penjualan online.

Kegiatan tidak langsung memungkinkan kegiatan langsung berjalan dengan lancar. Untuk penjualan penerbit buku dan kegiatan pemasaran, sub kegiatan tidak langsung meliputi pengelolaan tenaga penjualan dan menjaga catatan pelanggan.

Kegiatan jaminan kualitas memastikan bahwa kegiatan langsung dan tidak langsung memenuhi standar. Untuk aktivitas penjualan dan pemasaran penerbit buku, ini mungkin termasuk: mengoreksi dan mengedit iklan.

- b. Langkah 2 : Identifikasi sub aktivitas untuk setiap aktivitas pendukung. Untuk masing-masing Manajemen Sumber Daya Manusia,

Pengembangan Teknologi dan Pengadaan mendukung aktivitas, menentukan sub aktivitas yang menciptakan nilai dalam setiap aktivitas utama. Misalnya, pertimbangkan bagaimana manajemen sumber daya manusia menambah nilai logistik masuk, operasi, logistik keluar, dan sebagainya. Seperti pada Langkah 1, cari langsung, tidak langsung, dan kualitas sub kegiatan penjaminan. Kemudian, identifikasi berbagai sub kegiatan yang menciptakan nilai dalam infrastruktur perusahaan. Ini umumnya akan bersifat lintas fungsi, daripada spesifik untuk setiap aktivitas utama. Sekali lagi, cari jaminan langsung, tidak langsung, dan kualitas kegiatan.

- c. Langkah 3 : Identifikasi hubungan (tautan)
Temukan hubungan antara semua aktivitas nilai yang telah diidentifikasi. Ini akan memakan waktu, tetapi tautannya adalah kunci untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari kerangka rantai nilai. Misalnya, ada hubungan antara mengembangkan tenaga penjualan (investasi SDM) dan volume penjualan. Ada tautan lain antara waktu penyelesaian pesanan, dan panggilan telepon layanan dari pelanggan yang menunggu pengiriman.
- d. Langkah 4 : Cari peluang untuk meningkatkan nilai
Tinjau setiap sub kegiatan dan tautan yang telah diidentifikasi, dan pikirkan bagaimana kegiatan tersebut bisa diubah atau ditingkatkan untuk memaksimalkan nilai.

Rantai nilai menekankan pentingnya integrasi antaraktivitas agar tercipta produk/jasa dengan nilai lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks UMKM, konsep ini relevan untuk mendorong penciptaan nilai pelanggan secara sistematis.

Middle Theory: Market Orientation dan Customer Value

Market Orientation (orientasi pasar) adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelijensi pasar (Tjiptono dkk, 2008: 85). Sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

Kohli dan Jaworski (1990) dalam Tjiptono dkk (2008:85) mendefinisikan orientasi pasar sebagai berikut:

Market orientation is the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across department, and organization-wide responsiveness to it.

Atau dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan.

Kemudian, mengembangkan teorinya dengan menempatkan market intelligence sebagai titik awal dari market orientation. Dalam market orientation di dasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Perilaku dari market orientation didasarkan pada urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada ketiga komponen orientasi pasar yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *Customer Value* (nilai pelanggan). Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Kotler dan Keller (2009: 14) juga menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff, 1997).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau *customer* (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa

atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Dalam UMKM kuliner, nilai pelanggan tidak hanya terletak pada rasa makanan, tetapi juga pada aspek harga, pelayanan, pengalaman, dan citra merek. Dengan demikian, marketing dapat dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan teori rantai nilai Porter dengan penerapan orientasi pasar dan penciptaan nilai pelanggan dalam praktik UMKM kuliner.

Relationship Marketing dan Customer Experience

Relationship Marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya fokus pada transaksi sesaat. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM kuliner, hubungan personal dengan pelanggan sering kali menjadi keunggulan yang tidak dimiliki brand besar. Customer Experience juga memiliki peran penting karena pengalaman menyeluruh pelanggan, mulai dari suasana tempat, pelayanan, hingga interaksi digital,

membentuk persepsi nilai yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Digital Marketing Strategy

Perkembangan teknologi informasi mendorong UMKM kuliner untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan usaha kecil menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah. Strategi ini meliputi pemanfaatan media sosial, website, SEO, serta aplikasi layanan pesan antar. Dengan digital marketing, UMKM dapat lebih cepat menyesuaikan diri terhadap tren konsumen sekaligus meningkatkan visibilitas brand.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, tinjauan teori dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. **H1:** Fungsi marketing berperan signifikan sebagai penggerak rantai nilai dalam UMKM kuliner.
2. **H2:** Integrasi marketing dalam rantai nilai meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research) yang menggunakan buku-buku dan literatur lainnya sebagai objek yang utama. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah

berbagai sumber literatur, termasuk buku, artikel jurnal ilmiah, laporan pemerintah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan tema marketing, rantai nilai, dan UMKM kuliner di Bandung.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari literatur yang dikaji, kemudian menyusunnya menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan fungsi marketing sebagai penggerak rantai nilai dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Penerapan Rantai Nilai pada UMKM Kuliner di Bandung

Penerapan rantai nilai meliputi inovasi kreatif, struktur modal, manajemen rantai pasokan (*supply chain management/SCM*), dan citra merek signifikan meningkatkan kinerja usaha industri kreatif, termasuk kuliner di Bandung. Penciptaan rantai nilai merupakan faktor penting dalam mendukung kinerja bisnis UMKM kuliner. UMKM kuliner di Bandung memiliki variasi model bisnis, mulai dari warung tradisional, kafe tematik, hingga restoran modern. Dalam praktiknya, konsep rantai nilai dapat diaplikasikan sebagai berikut:

- a. Logistik masuk (*inbound logistics*) : pemilihan bahan baku lokal yang halal, segar, berkualitas, komunikasi intensif dengan *supplier* dan memanfaatkan keberlanjutan (*eco-friendly sourcing*).
- b. Operasi (*operations*) : inovasi resep berbasis tradisi dan ekologi, pengolahan higienis, serta standarisasi produk.
- c. Logistik keluar (*outbound logistics*): Sistem *pre-order*, kemasan ramah lingkungan, pengiriman efisien, dan

pemanfaatan layanan pesan-antar digital (GrabFood, GoFood, ShopeeFood).

- d. Pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*) : *Branding* halal, keunggulan mutu, penggunaan platform digital melalui media sosial, promosi *eco-friendly*, *influencer marketing*, dan strategi branding lokal.
- e. Pelayanan (*services*) : pelayanan ramah, program loyalitas, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan.

2) Marketing sebagai Penggerak Rantai Nilai

Marketing sebagai penggerak rantai nilai merupakan pendekatan strategis di mana kegiatan pemasaran tidak hanya menjadi ujung tombak penjualan, tetapi juga mendorong dan membentuk keseluruhan proses penciptaan nilai dalam bisnis terutama dalam konteks UMKM kuliner seperti di Bandung. Marketing tidak lagi hanya berperan di tahap akhir rantai nilai (pemasaran dan penjualan), tetapi:

- a. Mengarahkan strategi bisnis dari hulu ke hilir, mulai dari riset kebutuhan pelanggan hingga pengembangan produk dan layanan.
- b. Menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemahaman mendalam terhadap pasar, tren, dan preferensi konsumen

Marketing mendorong sinergi antaraktivitas dalam rantai nilai. Misalnya, informasi tentang preferensi konsumen mendorong perubahan dalam proses produksi (*operations*), pemilihan saluran distribusi (*outbound logistics*), hingga strategi pelayanan (*services*).

Studi Kasus UMKM Kuliner Bandung

Salah satu contoh implementasi strategi marketing pada UMKM kuliner di Bandung dapat dilihat pada *Bakso Boedjangan*. Brand lokal ini berhasil mengangkat citra bakso tradisional dengan kemasan modern dan strategi promosi digital yang gencar. Dengan memanfaatkan media sosial dan influencer marketing, Bakso Boedjangan mampu memperluas pasar dari skala lokal menjadi nasional. Contoh lain adalah *Kopi Tuku*, meskipun berbasis di Jakarta, turut menginspirasi UMKM kopi di Bandung dalam hal positioning produk dan storytelling brand. Strategi fokus pada kesederhanaan produk dan pelayanan yang ramah menjadikan bisnis ini memiliki daya tarik emosional yang kuat di mata konsumen muda. Dari dua kasus tersebut terlihat bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, baik offline maupun online, dapat mengubah produk sederhana menjadi merek yang memiliki keunggulan kompetitif.

Tabel 1. Peran Marketing dalam Rantai Nilai UMKM Kuliner Bandung.

Aktivitas Rantai Nilai	Peran Marketing
<i>Inbound logistics</i>	Menentukan standar bahan baku sesuai tren konsumen
<i>Operations</i>	Menginformasikan inovasi menu dan desain produk
<i>Outbound logistics</i>	Menentukan saluran distribusi (<i>online/offline</i>)
<i>Marketing & sales</i>	<i>Branding</i> , promosi digital, <i>positioning</i> pasar
<i>Services</i>	<i>Customer relationship, feedback</i> , program loyalitas

3) Marketing dan Keunggulan Kompetitif

Marketing tidak hanya menjual produk akan tetapi mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertahankan nilai unik dari sebuah produk/jasa yang tidak dimiliki pesaing. Marketing adalah alat utama untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Lewat strategi pemasaran yang terarah dan

berbasis pelanggan, UMKM dapat naik kelas, bahkan bersaing dengan *brand* besar.

Keunggulan kompetitif UMKM kuliner dapat dibangun melalui strategi:

- **Diferensiasi:** menciptakan produk unik dengan sentuhan lokal (misalnya dessert khas Bandung dengan kemasan modern).
- **Cost leadership:** efisiensi biaya produksi melalui bahan baku lokal dan pemanfaatan teknologi.
- **Focus strategy:** fokus pada segmen tertentu seperti mahasiswa, wisatawan, atau konsumen vegan.

Marketing menjadi penggerak utama dalam menentukan strategi mana yang paling tepat sesuai kondisi pasar dan kemampuan UMKM.

4) Analisis Implikasi

Dari kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa UMKM kuliner di Bandung yang berhasil memanfaatkan marketing sebagai penggerak rantai nilai cenderung memiliki kinerja lebih baik, baik dalam hal pertumbuhan penjualan maupun loyalitas pelanggan. Marketing juga membantu UMKM menghadapi persaingan dengan *brand* besar melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang autentik.

5) Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep Porter mengenai rantai nilai dengan menegaskan bahwa fungsi marketing tidak hanya berada pada tahap hilir, tetapi turut membentuk proses hulu dalam penciptaan nilai. Marketing berperan sebagai jembatan antara orientasi pasar dengan implementasi nilai pelanggan. Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi bagi:

1. **Pemerintah**, yaitu pentingnya memberikan dukungan berupa program pelatihan digital marketing, bantuan akses permodalan, dan kebijakan ramah UMKM untuk meningkatkan daya saing.
2. **Akademisi**, yaitu menyediakan kajian empiris lebih lanjut mengenai hubungan fungsi marketing dengan kinerja UMKM, misalnya melalui pendekatan kuantitatif.
3. **Pelaku UMKM**, yaitu menekankan perlunya mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, branding yang konsisten, serta penguatan layanan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa marketing berperan sebagai penggerak rantai nilai dalam strategi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Bandung. Fungsi marketing bukan sekadar promosi, melainkan mengintegrasikan seluruh aktivitas bisnis mulai dari *inbound logistics* hingga *services*. Dengan orientasi pasar yang kuat, UMKM kuliner dapat menciptakan diferensiasi produk, menekan biaya, dan fokus pada segmen tertentu untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pelaku UMKM untuk memperkuat kapabilitas marketing, terutama dalam hal digital marketing, branding, dan manajemen hubungan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan analisis kuantitatif agar dapat mengukur secara empiris hubungan antara fungsi marketing, rantai nilai, dan kinerja UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6)
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Shank, J. K., & Govindarajan, V. (1993). *Strategic cost management: The new tool for competitive advantage*. New York: Free Press.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive

advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>