

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rebranding merupakan suatu kegiatan untuk kembali menciptakan *brand image* dan dilakukan sebagai upaya untuk memperbaharui suatu *brand* yang telah ada. *Rebranding* dapat dilakukan oleh perusahaan, lembaga atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) guna menuju perubahan yang lebih menguntungkan dan memberi nilai tambah pada *brand*, namun tetap pada tujuan awal dari perusahaan, lembaga atau UMKM itu sendiri. Begitu juga dengan Risalah Coffee yang telah melakukan *rebranding* pada 13 September 2025.

Rebranding kerap dilakukan oleh perusahaan besar, namun kini semakin banyak UMKM yang melakukan *rebranding* sebagai upaya strategi besar untuk meningkatkan eksistensi. Begitu juga dengan Risalah Coffee yang melakukan *rebranding* untuk hadir sebagai kedai kopi modern yang menyediakan ruang publik dalam menyalurkan potensi, minat dan bakat melalui kegiatan di Risalah Coffee. Risalah Coffee dahulu dikenal sebagai kedai kopi rumahan yang menjadi tempat nongkrong dan ruang pemuda untuk berdiskusi, kemudian melakukan *rebranding* sebagai strategi untuk menjadi kedai kopi yang lebih modern serta *friendly* untuk semua kalangan.

Perkembangan pesat dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan juga menambah fungsi dari sebuah kafe. Fenomena ini membuat kafe menjadi industri kreatif yang berpotensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Persaingan pada saat ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi. *Rebranding* juga menjadi bentuk inovasi yang dilakukan oleh Risalah Coffee.

Konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih sebuah kafe, bukan hanya berdasarkan menu, melainkan juga suasana dan pengalaman yang ditawarkan. Sebuah kafe harus memiliki identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Risalah Coffee melakukan *rebranding* guna menyegarkan tampilan pada kafe untuk mengikuti perkembangan dan tren saat ini.

Risalah Coffee tidak melakukan perubahan pada nama. Perubahan yang dilakukan Risalah Coffee meliputi perubahan pada logo kafe. Logo dahulu menggambarkan biji kopi berwarna coklat yang dimasukkan ke dalam emblem amplop berwarna putih sehingga hanya setengah biji kopi yang terlihat, kemudian pada amplop tersebut menuliskan nama kafe dengan ukuran kecil yakni Risalah Coffee dengan warna coklat. Logo lama memberikan makna bahwa Risalah Coffee sebagai kedai kopi yang menyediakan ruang untuk berdiskusi dan menjadi wadah untuk pengembangan kreatifitas.

Desain logo baru terdapat emblem grafis burung berwarna oranye cerah yang seolah terbang mengepakkan sayapnya menggambarkan Risalah Coffee yang semangat untuk terus maju dan berkembang. Pada bawah emblem grafis burung terdapat tulisan “RisalahTM” menggunakan *font sans serif* berwarna hitam dengan simbol merek dagang (TM) yang kecil pada posisi huruf h dari “Risalah” yang menunjukkan identitas nama dari kafe tersebut.

Kemudian dibawah tulisan “Risalah” terdapat tulisan “*Coffee & space*” menggunakan *font sans serif* dengan ukuran lebih kecil dari tulisan sebelumnya dan berwarna oranye terang senada dengan emblem grafis burung. Tulisan ini sebagai *branding* bahwa Risalah sebagai kedai kopi yang juga memberikan ruang santai. Logo baru dibuat lebih menyesuaikan dengan perubahan identitas yang lebih modern dan relevan dengan target pasar yang baru.

Risalah Coffee menjelaskan pada akun instagram *@risalah.Coffee*, bahwa logo baru menjadi sebuah cerita yang berisikan arah, makna dan masa depan. Logo baru bukan hanya menampilkan keindahan visual, melainkan sebagai representasi dari siapa dan bagaimana Risalah Coffee melangkah. Perubahan logo pada Risalah Coffee terjadi sangat signifikan, desain pada logo baru lebih dominan menunjukkan identitas nama, hal ini membuat konsumen mudah untuk mengingat Risalah Coffee.

Perubahan logo termasuk ke dalam tahapan *redesign* dalam kegiatan *rebranding*. *Redesign* berarti kembali merancang desain pada bentuk visual identitas suatu *brand*. *Redesign* bukan hanya merancang kembali logo yang sudah ada, namun juga kegiatan renovasi pada bentuk bangunan suatu kafe menjadi salah satu tahapan *redesign* pada *rebranding*. Risalah Coffee melakukan perubahan total pada bentuk bangunan, dibuat menjadi lebih modern tanpa menghilangkan rasa nyaman bagi konsumen.

Risalah Coffee melakukan strategi inovasi untuk terus bertahan ditengah banyaknya pesaing. Renovasi tempat menjadi salah satu langkah dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Risalah Coffee untuk terus beradaptasi mengikuti

perkembangan zaman dan tren saat ini. Renovasi bangunan menjadi salah satu upaya Risalah Coffee untuk menjadi kafe pilihan bagi banyak orang dari semua kalangan.

Bentuk bangunan lama Risalah Coffee merupakan bangunan dari bambu yang menciptakan suasana santai dan *homey*. Bangunan dari bambu memberi nilai estetika yang unik dan klasik. Sedangkan bentuk bangunan baru lebih modern dengan nuansa *outdoor* dan *semi-outdoor*. *Rebranding* ini juga menambah fasilitas tambahan meja billiard sebagai bentuk dukungan Risalah Coffee dalam menyediakan sarana olahraga bagi publik, bahkan billiard bukan hanya menjadi olahraga modern saat ini melainkan juga sebagai sarana *networking*, relaksasi dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Risalah Coffee memiliki *tagline* yang tidak berubah yakni “Halaman Belakang Rumah”. Sesuai dengan *tagline*, posisi lokasi kafe sebelum dan sesudah melakukan kegiatan *rebranding* masih berada pada belakang rumah warga meskipun tata letak bangunan mengalami perubahan sedikit bergeser lebih maju dari sebelumnya. Kondisi ini menjadi karakteristik dari Risalah Coffee yang terkenal *hidden gem*. Dahulu selain dibangun dengan bambu, Risalah Coffee dikenal dengan kolam ikannya atau *balong* yang berada tepat disamping kedai kopi. Namun saat ini Risalah Coffee telah merenovasi bangunan yang mengganti posisi kolam ikan menjadi tempat *dine in* dan merubah desain menjadi kedai kopi semi industrial.

Rebranding berarti melakukan perubahan dan hal tersebut harus didasari dengan alasan yang kuat. Risalah Coffee melakukan *rebranding* sebagai strategi besar untuk bertransformasi sebagai kafe yang *friendly* bagi semua kalangan konsumen. Perubahan yang dilakukan Risalah Coffee sebagai bentuk mempertahankan eksistensi kafe di era kini. Harapannya *rebranding* Risalah Coffee dapat menarik banyak pengunjung sebagai konsumen dengan menawarkan fasilitas baru yang nyaman dan menyenangkan serta menjadi kafe pilihan.

Rebranding menjadi kegiatan untuk merubah *brand* lama atau melakukan penyegaran pada *brand* lama. Memperbaharui *brand* yang sudah ada akan lebih mudah untuk mengenalkannya kembali kepada publik dibandingkan dengan memperkenalkan *brand* yang baru. Umumnya pelaku usaha akan memilih untuk *rebranding brand* yang sudah ada dibandingkan mendirikan dan *branding* ulang pada *brand* baru. Begitu juga dengan Risalah Coffee yang memilih pembaharuan pada kegiatan *rebrandingnya*.

Pada kegiatan memperbaharui suatu *brand* perlu mengikuti kebutuhan, masalah, dan tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh suatu UMKM tersebut. *Rebranding* yang dilakukan Risalah Coffee dilakukan guna mengingatkan konsumen terhadap fasilitas yang dimiliki oleh kafe dan memperkenalkan fasilitas tambahan. *Rebranding* Risalah Coffee merupakan bagian dari strategi kafe sebagai kedai kopi yang lebih kekinian dan *friendly* bagi seluruh kalangan.

Rebranding pada pelaksanaannya perlu dilakukan dengan sebuah strategi, hal ini dilakukan agar proses *rebranding* lebih terstruktur dan dapat mencapai

keuntungan dua pihak yakni pelaku usaha serta pihak eksternal yang berkepentingan. Menurut Alzagladi, Andriani, dan Prihatin (2022) pada kesimpulan jurnalnya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi penentu utama keberhasilan *rebranding*. Memenuhi kebutuhan *stakeholders* terutama konsumen menjadi tujuan penting bagi suatu UMKM. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan akan menjadi nilai reputasi baik bagi sebuah UMKM.

Risalah Coffee melakukan penyegaran pada *brand* nya dengan mengubah konsep kafe guna terus meningkatkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Memberikan kenyamanan kepada konsumen menjadi tujuan utama Risalah Coffee. Setelah melakukan *rebranding*, Risalah Coffee berharap bahwa konsumen mendapatkan lebih dari itu dan merasa puas terhadap layanan serta fasilitas baru yang ditawarkan.

Perubahan logo dan konsep Risalah Coffee menjadi unsur penting dalam menunjukkan identitas dan mencerminkan citra baru dari kafe. Berdasarkan hasil pengamatan pada akun resmi media sosial *Instagram* Risalah Coffee yaitu *@risalah.Coffee*, pada postingan yang diunggah 13 September 2025. Risalah Coffee menginformasikan perubahan yang terjadi pada logo kafe sebagai transformasi baru dalam menambah kenyamanan, menjadi lebih modern dan kekinian.

Kegiatan publikasi terkait informasi perubahan yang dilakukan oleh Risalah Coffee pada akun *instagram* mereka yakni *@risalah.Coffee* termasuk dalam tahapan *relaunching* dalam kegiatan *rebranding*. Menurut Alzagladi, Andriani, dan

Prihatin (2022) dalam hasil jurnal mereka menjelaskan bahwa strategi pemasaran *rebranding* paling efektif dengan publikasi menggunakan media promosi cetak seperti brosur atau menggunakan media internet seperti *website* dan media sosial. Informasi perubahan Risalah Coffee dilakukan melalui publikasi media sosial untuk memudahkan dan memperluas penyebaran pada konsumen agar mendapatkan dukungan terhadap perubahan yang lembaga lakukan.

Berdasarkan hasil analisis yang juga dilakukan oleh peneliti pada akun resmi media sosial *Instagram @risalah.Coffee*, Risalah Coffee melakukan tahapan *redesigning*, *repositioning* dan *relaunching* pada kegiatan *rebranding*nya. Namun Risalah Coffee tidak mengubah nama, visi, misi dan *tagline*. Perubahan dilakukan menyesuaikan dengan visi Risalah Coffee yakni mengelaborasi tujuan pendidikan serta menjadi sebuah ruang yang berdampak luas bagi masyarakat Indonesia. Risalah Coffee memiliki misi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, menggali dan mengembangkan potensi masyarakat.

Proses *rebranding* menjadi strategi yang besar untuk dilakukan, oleh karena itu perlu analisis dan kajian mendalam sebelum melakukannya. Keputusan *rebranding* Risalah Coffee dirasa menjadi hal yang tepat pada zaman ini. Perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggi mengubah standar kedai kopi yang kini bukan hanya sebagai tempat menikmati makan dan minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial. Risalah Coffee melakukan perubahan untuk meningkatkan *experience* konsumen dan merubah target pasar untuk memperkuat relevansi kafe di mata konsumen.

Rebranding dilakukan untuk mendapatkan kembali perhatian dan dukungan dari konsumen. Berdasarkan hasil jurnal Nasrullah (2025) menjelaskan bahwa strategi *rebranding* dilakukan untuk melakukan perubahan agar didukung oleh masyarakat dan mendapatkan kepercayaan kembali. Berdasarkan hasil pra wawancara yang peneliti lakukan pada konsumen Risalah Coffee, mereka mengungkapkan pujian yang mendukung terhadap perubahan yang dilakukan oleh Risalah Coffee.

Berdasarkan data pra penelitian, peneliti menemukan salah satu kegiatan *public relations* yaitu *rebranding* pada Risalah Coffee. *Rebranding* Risalah Coffee yang mendapatkan dukungan dari publik menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui apa saja serta bagaimana tahapan proses *rebranding* yang dilakukan oleh Risalah Coffee. Peneliti juga ingin menganalisis alasan Risalah Coffee untuk tetap mempertahankan identitas nama ketika melakukan perubahan pada identitas *brand* lainnya. Peneliti ingin melakukan penelitian pada *rebranding* Risalah Coffee menggunakan metode deskriptif dengan penyajian data kualitatif.

1.2 Fokus Penelitian

Penerapan kegiatan *rebranding* dilakukan untuk membentuk serta memperkuat posisi identitas baru sebuah UMKM setelah melakukan inovasi. *Rebranding* dilakukan untuk memulihkan menguatkan UMKM dari ancaman yang ada. Risalah Coffee dalam penerapan *rebranding* yang dilakukannya, mengubah logo dan renovasi bangunan.

Keberhasilan *rebranding* yang dilakukan dengan berbagai strategi, hingga perubahan logo dan renovasi bangunan yang mendapatkan dukungan masyarakat

menjadi daya tarik dan suatu alasan dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* itu dilakukan. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini menfokuskan bagaimana *rebranding* yang dilakukan oleh Risalah Coffee. Untuk mengetahui tahapan proses *rebranding*, terdapat beberapa pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana analisis yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebranding*?
- 2) Bagaimana perencanaan yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebranding*?
- 3) Bagaimana implementasi yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebranding*?
- 4) Bagaimana evaluasi yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebranding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk :

- 1) Mengetahui analisis yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebrandingnya*.
- 2) Mengetahui perencanaan yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebrandingnya*.
- 3) Mengetahui implementasi yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebrandingnya*.

- 4) Mengetahui evaluasi yang dilakukan Risalah Coffee dalam kegiatan *rebrandingnya*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi akademis berupa pengetahuan mengenai model *corporate rebranding* yang dapat diterapkan pada kajian *public relations*. Penelitian analisis *rebranding* lembaga pendidikan non-formal berkontribusi pada *public relations* dalam mengkaji bagaimana *rebranding* dilakukan untuk menciptakan citra baru sebuah UMKM. Penelitian ini menguji relevansi model *rebranding* dalam menghadapi perubahan identitas dan citra sebuah UMKM.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai tahapan *rebranding* yang fleksibel serta strategi *rebranding* efektif yang diterapkan pada proses *rebranding* UMKM. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi akademisi dalam pengembangan kajian mengenai hubungan antara *rebranding* dengan persepsi publik, keberlanjutan organisasi, serta loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam pemulihan citra penanganan krisis melalui *rebranding*, khususnya menggunakan tahapan proses *rebranding*. Penemuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperjelas penerapan model *corporate rebranding* pada UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat membuka sebuah peluang bagi penelitian lanjutan tentang praktik *rebranding* yang mendalam pada berbagai sektor.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian analisis *rebranding* pada UMKM secara praktis melihat bagaimana citra dapat dihancurkan, diubah, dan diciptakan kembali melalui *rebranding* dengan menerapkan model *corporate rebranding* (*analyzing, planning, implementing, evaluating*) agar menyesuaikan proses *rebranding* yang dilakukan UMKM.

Penelitian ini dapat dijadikan bukti bahwa UMKM yang mengalami penurunan dapat kembali kuat dengan penerapan kegiatan *rebranding*. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi gambaran bagi sebuah organisasi atau UMKM lainnya yang akan merancang strategi *rebranding*. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pemulihan citra melalui *rebranding*.

Penelitian ini juga berkontribusi bagi UMKM lain untuk memahami peluang dan resiko *rebranding*, sehingga dapat merancang perencanaan semaksimal mungkin untuk meminimalisir kerugian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi *rebranding* yang telah dijalankan oleh Risalah Coffee untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mendukung atau menghambat keberhasilan *rebranding*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan model *corporate rebranding* dari Mari Ahonen pada tahun 2008 dalam karya ilmiah makalah konferensi dengan berjudul *Corporate Re-branding Process: A Preliminary Theoretical Framework* yang

dipresentasikan pada *Conference on Corporate Communication*. Model *corporate rebranding* dari Ahonen menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan proses berurutan sebuah perencanaan yang memuat tahapan sistematis seperti *analyzing*, *planning*, *implementing* dan *evaluating* yang dilakukan dalam proses *rebranding* perusahaan. Berdasarkan data pra-penelitian yang didapatkan dari hasil observasi, peneliti melihat bahwa Risalah Coffee melewati beberapa proses dalam strategi *rebranding* yang dilakukannya.

Model *corporate rebranding* ini menjelaskan alur tahapan dalam proses *rebranding* pada perusahaan dari awal hingga akhir. Model ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun rencana sesuai empat aspek sistematis untuk melakukan strategi *rebranding* agar terstruktur dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Model ini digunakan peneliti sebagai pedoman dalam penelitian ini agar terarah dan dapat mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian. Aspek dalam tahapan proses *rebranding* seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, yaitu *analyzing*, *planning*, *implementing* dan *evaluating*.

1) *Analyzing*

Analisis merupakan kegiatan untuk memeriksa dan mengkaji suatu kejadian yang telah terjadi. Menurut Sugiyono dalam Sari, Aprisilia & Fitriani (2025) menjelaskan bahwa analisis merupakan kegiatan untuk mencari sebuah pola atau memikirkan sesuatu secara sistematis terhadap suatu objek dengan mengaitkannya dengan beberapa bagian atau keseluruhan. Kegiatan yang telah terjadi dapat dianalisis dengan memisahkan, mengelompokkan atau menguraikan pada kategori tertentu.

Analisis menjadi proses untuk mempelajari, meneliti atau menelaah suatu objek secara seksama dan teliti. Menurut Satori dan Komariyah (2014) menjelaskan bahwa analisis merupakan bentuk usaha yang mengurai sebuah objek atau masalah kedalam susunan hingga bermakna jelas. Analisis merupakan kegiatan untuk mempelajari sebuah fenomena yang terjadi dengan jelas hingga dapat memahami bagaimana sebelum, saat dan sesudah fenomena itu terjadi. Analisis dapat dilakukan untuk setiap fenomena dengan aspek yang dapat dikaji seperti kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Risalah Coffee.

2) *Planning*

Perencanaan (*planning*) merupakan kegiatan menyusun suatu persiapan untuk melakukan sebuah kegiatan. Menurut Suandy (2001: 7-15) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan kegiatan untuk merumuskan sebuah tujuan dari organisasi yang kemudian disusun menjadi strategi atau taktik yang perlu dicapai agar sampai pada tujuan organisasi secara menyeluruh. Perencanaan merupakan strategi yang digunakan sebelum melaksanakan suatu kegiatan agar mencapai pada tujuan.

Perencanaan menjadi proses untuk mengkoordinasikan sebuah kegiatan agar mencapai tujuan tertentu. Menurut Sulistyorini. et al. (2022) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan dasar kegiatan untuk menentukan tujuan dan indikator pencapaiannya, perencanaan dilakukan guna mengupayakan sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan. Perencanaan menjadi salah satu tahapan dalam proses *rebranding* guna merumuskan tujuan dari strategi *rebranding* itu sendiri.

3) *Implementing*

Implementasi (*implementing*) merupakan aktivitas untuk melaksanakan sebuah perencanaan. Menurut Sulistyorini. et al. (2022) menjelaskan bahwa implementasi merupakan kegiatan yang berkaitan untuk menyelesaikan pekerjaan menggunakan sarana tertentu untuk memperoleh hasil atau tujuan yang diinginkan. Implementasi merupakan tindakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Implementasi dilaksanakan setelah adanya perencanaan yang telah dirumuskan. Menurut Nugraha, Pamungkas, Arrahman, Widyanto dan Assegaf (2024) menjelaskan bahwa implementasi merupakan penerapan dari sebuah rencana yang disusun secara pasti dan jelas. Pelaksanaan implementasi dilakukan dalam kurun waktu yang telah terstruktur sesuai perencanaan. Kegiatan *rebranding* Risalah Coffee menjadi bentuk implementasi dari yang sebelumnya masih menjadi sebuah perencanaan.

4) *Evaluating*

Evaluasi (*evaluation*) menjadi kegiatan yang pelaksanaannya dilakukan setelah terlaksananya sebuah program. Menurut Suarga (2019) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan proses sistematis untuk mengukur dan mengetahui tingkat keberhasilan dari suatu program. Evaluasi bisa berisi indikator khusus yang ditentukan untuk menilai kesuksesan dari sebuah program kegiatan yang telah dilaksanakan.

Evaluasi dapat dilakukan oleh internal penyelenggara atau eksternal lain yang terlibat dalam program kegiatan yang dilakukan. Menurut Korompis (2022)

Menjelaskan bahwa evaluasi dapat memberikan data tentang apakah perlu melanjutkan sebuah program, meningkatkan program, mempertimbangkan minimal resiko, atau berhenti melaksanakan program. Risalah Coffee melakukan evaluasi setelah melakukan *rebranding* guna menilai sejauh mana kegiatan *rebranding* terlaksana sesuai rencana.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) Strategi

Strategi merupakan proses dalam menyusun suatu rencana untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Paroli (2023: 2-4) menjelaskan bahwa strategi adalah suatu proses yang menentukan rencana para petinggi dengan berfokus pada tujuan jangka panjang bagi organisasi, serta menyusun sebuah cara agar mencapai tujuan tersebut. Strategi dilakukan untuk menyusun bagaimana cara yang dapat mencapai sebuah tujuan.

Strategi merupakan sesuatu yang dilakukan oleh organisasi atau UMKM untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Menurut Ireland, Hit & Hokisson (2013) menjelaskan bahwa strategi adalah proses menyusun rencana yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi target yang akan dicapai dan bagaimana mencapai hasil tersebut agar bernilai. Melakukan sebuah strategi memudahkan sebuah organisasi untuk melakukan kegiatan agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi dilakukan dalam sebuah organisasi untuk merancang segala bentuk perencanaan yang dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Menurut Paroli (2023:4-8) menjelaskan bahwa strategi menjadi suatu seni dan ilmu untuk

memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan antar fungsi agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Strategi dilakukan secara sistematis agar penyusunan segala aspek dapat terorganisir dan terstruktur dengan jelas. *Rebranding* menjadi salah satu strategi yang dilakukan Risalah Coffee untuk mencapai tujuan yang telah diputuskan.

2) *Rebranding*

Rebranding berasal dari kata “*return*” (Re) dan “*creating a brand image*” (*Branding*), keduanya merujuk pada keadaan yang pada dasarnya membaik. Nursalim (2024) menjelaskan *rebranding* merupakan upaya suatu perusahaan untuk merombak total atau merevitalisasi merek yang sudah ada agar menjadi lebih baik dengan tetap memperhatikan tujuan utama perusahaan, yaitu memaksimalkan keuntungan. *Rebranding* berarti memberikan suatu nama, frasa, simbol, desain, atau campuran baru pada suatu UMKM untuk membedakan posisi di kalangan pesaing dan *stakeholders*.

Faktor mendesak yang merugikan menjadi alasan kuat untuk melakukan *rebranding* sebagai antisipasi mengatasi situasi yang mengancam citra UMKM. Nursalim (2024:242) menjelaskan bahwa *rebranding* memiliki tiga syarat utama yakni, penyamaran kelemahan produk tidak dapat dibatasi, skandal yang melibatkan tempat usaha, dan reputasi buruk. Beberapa hal penting juga perlu tidak boleh dilewatkan untuk melakukan *rebranding*, seperti melakukan penelitian dan analisis menyeluruh pada UMKM, memastikan *brand* baru akan menutupi *brand* lama, dan *brand* baru mudah diingat oleh audiens.

Rebranding dapat menjadi inovasi dalam meningkatkan daya saing bagi UMKM yang melakukannya. Berdasarkan jurnal penelitian yang ditulis Rochmanto, Rochmawati, Nuswantoro dan Wibowo (2025), menjelaskan bahwa kegiatan *rebranding* pada kemasan serta pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha secara efektif. *Rebranding* menjadi langkah merekonstruksi sebuah *brand* yang sudah ada sebelumnya untuk tetap dikenal oleh banyak masyarakat dan bertahan dari banyaknya pesaing dalam bidang yang serupa.

Rebranding menjadi strategi UMKM melakukan perubahan untuk penyegaran identitas yang lebih relevan dengan target audiens dan perkembangan zaman. *Rebranding* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, memperbaiki reputasi UMKM, dan mengikuti kebutuhan publik maupun perubahan tren.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Risalah Coffee yang berlokasi di Jalan Jati Kaler No.27, Kelurahan Pasir Biru, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung. Risalah Coffee dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena Risalah Coffee telah melakukan perubahan identitas dan melaksanakan beberapa proses dalam kegiatan strategi *Rebranding*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Paradigma ini mempunyai tujuan untuk memperoleh dan menafsirkan informasi yang diterima dari peristiwa yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif karena kegiatan *rebranding* yang diteliti berkaitan dengan manusia dan sangat bergantung terhadap pengamatan pemikiran mereka.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti sebuah fenomena atau peristiwa. Creswell (2019:24) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami peristiwa yang dialami oleh subjek penelitiannya. Peneliti melakukan teknik wawancara mendalam pada *Staf* Risalah Coffee untuk memperoleh data, kemudian diinterpretasikan dalam tulisan sehingga ini berkaitan dengan ciri dari penelitian kualitatif.

Paradigma ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena Risalah Coffee melakukan strategi *rebranding* dengan sebuah perencanaan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Risalah Coffee ketika melakukan perubahan dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukannya.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif, karena metode ini menggunakan pendekatan yang menjadi fokus penelitian, dan metode ini bertujuan untuk memahami proses pengumpulan data terkait proses *rebranding*, dan mengolah data hingga menganalisis hasil data yang disusun secara deskriptif.

Tujuan peneliti menggunakan metode ini agar dapat memahami proses pengumpulan, pengolahan dan analisis dari data penelitian. Creswell (2019:22) menjelaskan bahwa data yang dipaparkan pada penelitian kualitatif berbentuk uraian atau deskripsi analisis tekstual. Data yang diperoleh dari narasumber akan

dipaparkan secara deskripsi untuk menjelaskan dan menganalisis proses *rebranding* Risalah Coffee.

Metode penelitian deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti karena penelitian yang akan dikaji berfokus untuk memahami makna secara subjektif yang tidak dapat diukur secara numerik. Metode ini digunakan untuk mengetahui strategi *rebranding* pada Risalah Coffee menggunakan aspek *analyzing*, *planning*, *implementing* dan *evaluating* yang terdapat pada model *Corporate Rebranding* dari Mari Ahonen pada tahun 2008.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka data yang diperoleh tidak berupa angka. Bentuk data yang diperoleh dalam penelitian merupakan data tertulis, narasi atau deskripsi. Data dapat diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan diskusi. Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

- a) Data proses *analyzing* yang dilakukan Risalah Coffee dalam proses *rebranding*.
- b) Data proses *planning* yang dilakukan Risalah Coffee dalam proses *rebranding*.
- c) Data proses *implementing* yang dilakukan Risalah Coffee dalam proses *rebranding*.
- d) Data proses *evaluating* yang dilakukan Risalah Coffee dalam proses *rebranding*.

2) Sumber Data

a) Sumber data primer

Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi langsung mengenai objek penelitian kepada narasumber utama yaitu *Owner* atau pemilik Risalah Coffee, Staf *Marketing* Risalah Coffee dan *Barista* Risalah Coffee. Sumber data primer akan menjawab pertanyaan penelitian tentang proses *rebranding* Risalah Coffee.

b) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber secara tidak langsung. Sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sosial media *Instagram @risalah.Coffee* dengan 764 *followers* per 10 April 2026.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti akan memilih narasumber yang memahami tentang penelitian yang sedang dilakukan yaitu tentang *rebranding*. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menentukan narasumber utama yang akan menjadi sumber informasi primer dalam penelitian ini. Bado (2022:163) menjelaskan bahwa informan atau narasumber yang mengetahui dan berhubungan langsung dengan objek peneliti, akan dapat menyampaikan informasi sesuai latar belakang penelitian. Informan yang memahami peristiwa yang diteliti dapat menyampaikan data yang relevan dan akurat.

Peneliti memiliki kriteria dalam memilih informan yaitu, staf yang terlibat dalam kegiatan *rebranding* Risalah Coffee. Menurut Creswell (2019:245) menjelaskan pemilihan informan berfokus pada relevansi dan kedalaman informasi

terkait fenomena yang diteliti. Peneliti memilih 3 informan sebagai narasumber, hal ini dirasa cukup untuk memperoleh data terkait *rebranding* Risalah Coffee dan karena keterbatasan staf. Informan yang terpilih diantaranya, adalah:

- 1) *Owner* Risalah Coffee, yang bertanggung jawab terhadap kegiatan *rebranding* Risalah Coffee.
- 2) Staf Bidang *Marketing* Risalah Coffee, yang terlibat dalam kegiatan dan pemasaran *rebranding* Risalah Coffee.
- 3) *Barista* Risalah Coffee, yang terlibat dalam kegiatan dan pemasaran *rebranding* Risalah Coffee.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah penting yang akan dilakukan pada penelitian untuk memperoleh informasi dan menyelesaikan penelitian ini. Berikut teknik yang digunakan untuk pengumpulan data:

- 1) Wawancara Mendalam

Metode wawancara mendalam digunakan dalam penelitian ini karena dengan metode ini dapat mengumpulkan data melalui tanya jawab secara langsung agar memperoleh informasi detail. Creswell (2019:254) menjelaskan bahwa metode wawancara bersifat terbuka untuk memunculkan pandangan dan opini dari partisipan. Wawancara dilakukan kepada para informan yakni Pemilik dan Staf Risalah Coffee dalam penelitian ini, dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh Risalah Coffee.

2) Observasi Digital

Observasi digital adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas manusia dan situasi sosial di ranah digital. Menurut Romdona, Junista dan Gunawan menjelaskan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang berguna untuk memperoleh data secara mendalam tentang suatu fenomena atau perilaku. Peneliti akan mengamati dan secara cermat mencatat, merekam dan menganalisis data awal yang relevan dengan topik penelitian.

Observasi digital digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data awal penelitian seperti waktu dilakukannya kegiatan *rebranding* di Risalah Coffee. Observasi dilakukan dengan mengamati akun sosial media resmi milih Risalah Coffee untuk memperoleh data perubahan yang dilakukan Risalah Coffee. Memperoleh data bagaimana *branding* Risalah Coffee dahulu hingga kini setelah melakukan *rebranding* melalui teknik pengumpulan data observasi.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti catatan peristiwa terkait fenomena yang diteliti yakni kegiatan *rebranding* yang diperoleh dari media atau data resmi milik UMKM. Creswell (2019:255) menjelaskan bahwa peneliti dapat menyajikan dokumentasi sebagai bukti tertulis yang mendukung pernyataan data hasil wawancara. Dokumentasi dipilih untuk memberikan gambaran kegiatan *rebranding* yang dilakukan dan bukti nyata kegiatan. Studi dokumentasi dalam penelitian ini berupa konten di sosial media *Instagram* resmi *@risalah.Coffee* tentang informasi pengumuman *rebranding*. Peneliti akan memaparkan kegiatan

apa saja yang menjadi konten yang terkait dengan kegiatan *rebranding* Risalah Coffee.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari hasil wawancara dan observasi akan dideskripsikan sebagai informasi yang rinci dan diberikan kesimpulan. Creswell (2019:263) menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif menjadi proses sistematis yang reflektif dan interpretatif. Analisis data dapat mempermudah dalam pemaparan data secara detail dan terstruktur. Berikut Langkah - langkah dalam menganalisis data:

- 1) Mempersiapkan dan mengolah data di lapangan seperti mencatat, memilah dan menyusun data sesuai dengan kategori *Analyzing, Planning, Implementing* dan *Evaluating*.
- 2) Meng-*highlight* hasil catatan yang memberi gagasan-gagasan penting pada informasi terkait proses *Rebranding* yang dilakukan Risalah Coffee.
- 3) Mengelompokkan data informasi sesuai kategorinya seperti *Analyzing, Planning, Implementing* dan *Evaluating* dari hasil kedua teknik pengumpulan data sebelumnya.
- 4) Mendeskripsikan data sesuai dengan tema dan menggabungkan informasi untuk dianalisis lebih rinci berdasarkan *Rebranding* yang dilakukan Risalah Coffee.
- 5) Menjabarkan hasil pendeskripsian data yang telah masuk ke kategori dalam bentuk laporan mengenai proses *Rebranding* yang dilakukan Risalah Coffee.

	Revisi usulan penelitian									
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan skripsi									
	Pelaksanaan penelitian									
	Analisis dan pengolahan data									
	Penelitian dan penyusunan laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4.	Tahap Keempat : Sidang skripsi									
	Bimbingan akhir skripsi									
	Revisi skripsi									

