

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai proses rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery di Kota Bengkulu, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, proses rebranding yang dilakukan oleh Trilogi Coffee and Eatery merupakan bentuk perubahan organisasi yang holistik, tidak sekadar pergantian nama dan logo. Tahapan perubahan yang terjadi sesuai dengan model perubahan tiga tahap Kurt Lewin (1947), yaitu *unfreezing*, *changing*, dan *refreezing*. Tahap *unfreezing* ditandai dengan kesadaran akan krisis identitas yang dialami Nakama Café, yang tercermin dari penurunan pengunjung, kurangnya inovasi, dan hilangnya fokus manajemen. Tahap *changing* diwujudkan melalui transformasi pada tiga level utama: fisik (perubahan interior dan suasana), sistem (penerapan shift kerja dan SOP baru), dan kultural (peningkatan tuntutan profesionalisme). Tahap *refreezing* terlihat dari mulai diterimanya dan diinternalisasinya identitas baru oleh karyawan dan konsumen, meskipun proses ini masih terus berlangsung secara dinamis.

Kedua, krisis identitas merek yang dialami Nakama Café sebelum rebranding dikonstruksikan secara berbeda oleh para aktor internal organisasi. Pemilik membangun narasi strategis yang berfokus pada rasionalitas bisnis dan kebutuhan pasar. Karyawan, di sisi lain, membangun narasi yang lebih personal dan emosional, mulai dari kekhawatiran dan keterkejutan di awal, hingga

berkembang menjadi optimisme dan rasa bangga setelah perubahan berjalan. Variasi narasi ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan terhadap perubahan tidak berlangsung seragam, melainkan dipengaruhi oleh posisi, pengalaman, dan tingkat keterlibatan masing-masing individu dalam organisasi.

Ketiga, identitas merek baru Trilogi Coffee and Eatery terbukti kuat dan koheren berdasarkan analisis menggunakan Brand Identity Prism Kapferer (2023). Keenam dimensi identitas merek—fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri—terbangun secara konsisten. Trilogi Coffee and Eatery berhasil menciptakan citra sebagai kafe yang modern, profesional, dan relevan dengan target pasar Gen Z. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa konsumen memaknai rebranding sebagai proses "naik kelas" dan bukti keseriusan merek dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Keempat, aktor internal memainkan peran penting dalam pembentukan merek bersama (co-creation). Karyawan tidak hanya menjalankan instruksi, tetapi juga berkontribusi dalam diskusi dan menjadi ujung tombak penerjemah identitas baru ke dalam praktik pelayanan sehari-hari. Konsumen turut membentuk narasi merek melalui unggahan media sosial dan penafsiran mereka terhadap identitas Trilogi Coffee and Eatery. Interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi arena utama di mana nilai-nilai merek diuji dan dinegosiasikan secara terus-menerus.

Kelima, pendekatan studi naratif terbukti mampu mengungkap dimensi-dimensi pengalaman subjektif yang tidak terjangkau oleh metode penelitian konvensional. Pendekatan ini berhasil menangkap spektrum emosi yang luas selama proses perubahan, mengungkap pergulatan makna antar aktor, dan

menunjukkan bagaimana narasi berperan dalam membentuk realitas organisasi. Penggunaan NVivo 12 Pro membantu memvisualisasikan pola-pola tematik yang muncul, memperkuat validitas temuan, dan memberikan gambaran utuh tentang rebranding sebagai sebuah sistem yang kompleks.

Keenam, rebranding yang dilakukan Trilogi Coffee and Eatery memberikan dampak positif yang nyata, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, rebranding dimaknai oleh karyawan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang bersama organisasi. Secara eksternal, terjadi peningkatan jumlah pengunjung, reputasi yang membaik (tercermin dari rating bintang 5 di Google Review), pengaruh terhadap kompetitor (konsep yang mulai ditiru), serta meningkatnya loyalitas konsumen yang tercermin dalam perilaku merekomendasikan kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Pelaku Usaha F&B dan UMKM

1. Lakukan diagnosis krisis secara menyeluruh sebelum memutuskan rebranding. Penting bagi pemilik usaha untuk tidak hanya melihat gejala permukaan seperti sepi pengunjung, tetapi juga menggali akar permasalahan yang lebih dalam, seperti hilangnya fokus manajemen, kurangnya inovasi, atau ketidaksesuaian identitas merek dengan nilai organisasi. Diagnosis yang tepat akan menghasilkan strategi rebranding yang lebih terarah dan efektif.

2. Libatkan karyawan secara aktif dalam proses perubahan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang merasa dilibatkan cenderung lebih antusias dan memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap identitas baru. Manajemen perlu memastikan bahwa sosialisasi perubahan menjangkau seluruh karyawan, tidak hanya sebagian. Forum diskusi rutin, sesi mendengarkan keluhan, dan mekanisme umpan balik perlu disediakan agar karyawan merasa menjadi bagian dari perubahan, bukan sekadar objek yang terkena dampak.
3. Bangun identitas merek secara konsisten di semua level. Keberhasilan Trilogi Coffee and Eatery dalam membangun identitas yang kuat tidak lepas dari konsistensi antara elemen fisik (interior, logo), sistem (SOP, shift kerja), dan kultural (nilai-nilai, perilaku karyawan). Pelaku usaha perlu memastikan bahwa ketiga aspek ini saling memperkuat dan tidak bertentangan satu sama lain.
4. Manfaatkan media sosial secara organik dan autentik. Strategi Trilogi Coffee and Eatery yang membangun akun baru dari nol dan tidak membeli followers terbukti efektif dalam menciptakan hubungan yang autentik dengan konsumen. Pelaku usaha disarankan untuk fokus pada konten yang berkualitas dan interaksi yang tulus, daripada mengejar angka popularitas semu.
5. Ciptakan nilai tambah yang relevan dengan target pasar. Fasilitas print gratis untuk mahasiswa yang disediakan Trilogi Coffee and Eatery merupakan contoh cerdas bagaimana sebuah kafe tidak hanya menjual

produk, tetapi juga memberikan solusi atas kebutuhan konkret konsumennya. Pelaku usaha perlu memahami secara mendalam karakteristik dan kebutuhan target pasar mereka, lalu menerjemahkannya ke dalam layanan yang bernilai tambah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Lakukan penelitian longitudinal untuk memahami keberlanjutan perubahan. Penelitian ini dilakukan sekitar tujuh bulan pasca grand opening, yang masih termasuk dalam tahap awal konsolidasi identitas baru. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan dalam rentang waktu yang lebih panjang, misalnya dua atau tiga tahun setelah rebranding, untuk melihat apakah identitas baru tersebut bertahan, berevolusi, atau justru mengalami krisis kembali.
2. Perluas cakupan informan dengan melibatkan perspektif eksternal lainnya. Selain konsumen, penelitian mendatang dapat melibatkan perspektif pemasok, mitra bisnis, atau kompetitor untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak rebranding terhadap ekosistem bisnis secara lebih luas.
3. Eksplorasi lebih dalam mengenai resistensi dan kegagalan dalam rebranding. Penelitian ini berfokus pada kasus rebranding yang relatif berhasil. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi kasus-kasus rebranding yang mengalami resistensi kuat atau bahkan kegagalan, untuk memahami faktor-faktor penghambat dan bagaimana mengatasinya.

4. Gunakan pendekatan campuran (mixed methods) untuk memperkaya temuan. Meskipun pendekatan naratif memberikan kedalaman pemahaman, peneliti selanjutnya dapat mengombinasikannya dengan pendekatan kuantitatif, misalnya dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dalam skala lebih besar, untuk menguji secara statistik hubungan antara variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian kualitatif ini.
5. Kaji peran teknologi digital dalam proses rebranding UMKM. Penelitian ini menyentuh aspek penggunaan media sosial, namun belum mendalam. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi secara lebih spesifik bagaimana teknologi digital, termasuk algoritma media sosial, konten viral, dan interaksi daring, membentuk persepsi konsumen terhadap identitas merek baru.

Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan

1. Sediakan program pendampingan rebranding bagi UMKM lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang sukses membutuhkan perencanaan matang, riset pasar, dan pendampingan profesional. Pemerintah daerah, melalui dinas terkait, dapat memfasilitasi program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM yang ingin melakukan transformasi merek, termasuk dalam hal desain, strategi komunikasi, dan manajemen perubahan.
2. Fasilitasi akses UMKM terhadap konsultan branding dan desainer profesional. Biaya untuk menggunakan jasa profesional sering menjadi

kendala bagi UMKM. Pemerintah dapat menjembatani melalui program subsidi atau kemitraan dengan perguruan tinggi yang memiliki program studi desain komunikasi visual atau manajemen pemasaran.

3. Dorong kolaborasi antara pelaku UMKM dan institusi pendidikan. Kerja sama Trilogi Coffee and Eatery dengan kampus dan sekolah dalam bentuk diskon pelajar dan fasilitas print gratis menunjukkan potensi sinergi yang saling menguntungkan. Pemerintah dapat mendorong lebih banyak inisiatif serupa melalui kebijakan yang mendukung kemitraan strategis antara sektor usaha dan pendidikan.