

**ANALISIS SWOT REBRANDING KEBERLANJUTAN UMKM KAFE KOPI  
UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG**  
(Studi Kasus Kafe Kope, Kota Bekasi)

**SWOT ANALYSIS OF SUSTAINABILITY COFFE CAFE UMKM  
REBRANDING EFFORTS TO INCREASE VISITOR ATTRACTIVENESS**  
(Case Study of Kope Cafe, Bekasi City)

**Nurhana Jafaruddin<sup>1</sup>, Tungga Buana Diana<sup>2</sup>, Henita Fajar Oktavia<sup>3</sup>,  
Fetty Dwi Rahmayanti<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Borobudur  
<sup>1, 2, 3, 4</sup> [jafaruddinnurhana@gmail.com](mailto:jafaruddinnurhana@gmail.com)

Masuk: 13 Maret 2025	Penerimaan: 16 Juni 2025	Publikasi: 18 Juni 2025
----------------------	--------------------------	-------------------------

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah mempelajari cara perusahaan bertahan untuk menjalankan suatu usaha sehingga usaha tersebut dapat keberlanjutan dan melihat strategi bisnis yang mampu meningkatkan penjualan dan bisa dilakukan salah satunya di Kafe Kopi "Kope" dengan mencoba cara *rebranding* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik pengunjungnya. Analisis yang digunakan adalah SWOT untuk menganalisa UMKM dari empat sisi yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* sehingga data yang didapatkan menjadi fondasi agar rebranding UMKM berdampak positif bagi perusahaan. *Rebranding* yang dilakukan Kafe "Kope" dari segi nama, logo, inovasi menu, *design interior*, fasilitas bagi anak kecil, menjalin kerjasama dengan mitra-mitra dan berbagai komunitas serta mengadakan *event* menjadi upaya untuk meningkatkan daya tarik pengunjung sehingga bisa meningkatkan pendapatan Kafe "Kope". Selain itu perlu adanya paket *bundling* yang ditawarkan atau *hampers* pada *event* tertentu kepada pelanggan serta peningkatan pemasaran Kafe "Kope" seperti pembagian brosur maupun pemasaran menggunakan media sosial via *Instagram* dan *Tiktok* guna meningkatkan pengenalan pasar setelah adanya *re-branding* dan menarik daya tarik pengunjung Kafe "Kope" ditengah banyaknya persaingan kafe kopi disekitar "Kope".

Kata kunci: *Rebranding*, UMKM, Kafe Kopi, Daya Tarik Pengunjung.

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to study how to survive in running a business and business strategies that can increase sales, one of which is the "Kope" Coffee Cafe, trying out rebranding as an effort to increase the attraction of visitors. SWOT Analysis is used to analyze UMKM from four sides: strengths, weaknesses, opportunities, and threats, so that the data obtained will be the foundation for the UMKM rebranding, which will positively impact the company. The rebranding carried out by Kope Cafe in terms of name, logo, menu innovation, interior design, facilities for small children, collaborating with partners and various communities, and holding events is an effort to increase visitor attraction, so that it can increase Kope Cafe's income. There needs to be a bundling package offered or hampers at certain events to customers and there is a need to increase the marketing of Kope Cafe, such as distributing brochures and marketing using social media via Instagram and TikTok to increase market recognition after rebranding and attract cafe visitors amidst the large competition for coffee cafes around.*

*Keywords:* *Rebranding*, UMKM, *Coffee Cafes*, *Visitor Attraction*.

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan salah satu penghasil sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Kopi telah menjadi produk minuman yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman biasa tetapi seiring berjalannya waktu telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya masyarakat. Kopi selain menyajikan rasa nikmat yang khas, juga menjadi salah satu minuman yang cocok untuk aktivitas sehari-hari (Maryani *et al.*, 2020).

Meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat, membuat banyaknya UMKM yang bergerak pada komoditi kopi mulai menawarkan berbagai rasa dari jenis kopi yang berbeda dan disesuaikan dengan selera konsumen melalui media kafe. Bidang UMKM kafe kopi ini merupakan usaha yang terbukti banyak diminati oleh masyarakat. Hadirnya kafe kopi yang memiliki barista dengan keahlian dalam meracik minuman berbahan kopi, dapat memberikan referensi baru bagi konsumen untuk menikmati kopi dari aspek rasa yang nikmat, komposisi minuman kopi yang sesuai, keunikan produk yang diisajikan.

Hal ini didukung oleh penelitian Khairani *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa UMKM dalam bidang kuliner khusus minuman di Kafe Kopi Kota Bekasi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hampir kurang lebih ada sekitar 100 usaha dengan segmen pasar kafe kopi modern. Pemaparan di atas sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, dikarenakan banyaknya pesaing kafe kopi di Kota Bekasi yang terus berusaha bertahan dalam menjalankan usahanya dan strategi bisnis yang mampu meningkatkan penjualan dimana salah satunya adalah Kafe Kopi “Kope” mencoba cara me *rebranding* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan keberlanjutan daya tarik pengunjungnya.

*Rebranding* yang dilakukan Kafe Kopi “Kope” mencakup perubahan nama, logo, menu, desain interior, serta fasilitas kafe. Strategi ini diadopsi oleh Kafe Kopi “Kope” sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keberlanjutan usahanya di tengah ketatnya persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding yang dilakukan oleh Kafe “Kope” sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kafe kopi yang semakin kompetitif di Kota Bekasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kafe Kope daerah Grand Galaxy City-Kota Bekasi, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Sumber data berupa data primer dan sekunder, data primer yang dikumpulkan yakni data yang diolah langsung melalui kuesioner yang ditanyakan kepada seorang *Key Informan* yaitu pemilik Kafe Kope dilakukan dengan teknik wawancara terkait data yang dibutuhkan peneliti dan data sekunder yang dikumpulkan meliputi buku dan literatur penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti saat ini. Pengumpulan dan pengambilan data penelitian menerapkan triangulasi data dengan tiga cara yaitu (1) memvalidasi data yang dikumpulkan berdasarkan hasil data primer melalui wawancara yang dilakukan kepada *Key Informan* selaku pemilik cafe, (2) melakukan analisis dari data sekunder melalui dokumentasi, literatur yang berkaitan dengan penelitian dan (3) memvalidasi dari data pra-penelitian yang dikumpulkan pada saat survai pendahuluan penelitian serta melakukan observasi penelitian di Kafe Kope.

Selanjutnya peneliti memilih studi kasus sebagai metode penelitian dikarenakan memiliki fokus pada objek tertentu, dapat berupa individu, kelompok dan organisasi sehingga bermanfaat untuk penelitian dalam evaluasi program, pengembangan teori dan memberikan gambaran secara terperinci mengenai fenomena yang akan dibahas. Peneliti ingin mencari tahu masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam mengenai hal *Rebranding* Kafe Kope, upaya meningkatkan daya tarik pengunjung saat ini dan sebelumnya. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis SWOT. Metode tersebut dapat mengetahui faktor-faktor yang menjelaskan peningkatan daya tarik pengunjung setelah Rebranding kafe kopi dari “Kopierte” menjadi Kafe “Kope”.

Metode analisis SWOT terdiri dari 4 kata yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Setiap komponen dasarnya memiliki artinya masing-masing. *Strengths* (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan perusahaan, *weaknesses* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari perusahaan, *opportunities* (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar perusahaan, dan *threats* (T) adalah situasi ancaman bagi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan (Rachmat, 2014). Tujuan dari SWOT tersebut menjadikan pembuatan rencana untuk jangka panjang akan semakin matang dan kuat (Rachmat, 2014). Metode analisa SWOT menurut Surono *et al.*, (2021) digunakan untuk menganalisa UMKM dari empat sisi yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* sehingga data yang didapatkan akan menjadi fondasi agar proyek *rebranding* UMKM akan berdampak positif bagi perusahaan. Analisia SWOT pada Kafe Kope digunakan sehingga data yang didapatkan akan mengetahui faktor-faktor pendukung *rebranding* keberlanjutan UMKM dalam upaya meningkatkan daya tarik pengunjung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *rebranding* yang dilakukan pemilik kafe “Kope” dilakukan dengan alasan kerjasama dengan mitra bisnisnya sudah tidak berlanjut, semulanya bisnis kafe “Kopierte” merupakan bisnis *partner* dengan tiga orang pemilik (*owner*) (Jafaruddin dan Djayanti, 2023). Nama kafe “Kopierte” berubah menjadi kafe “Kope” pada akhir tahun 2023 seiring dengan perubahan kepemilikan yang awalnya dimiliki oleh tiga orang menjadi satu orang, namun demikian keberlanjutan usaha sangat diperlukan dalam UMKM untuk memastikan *input* dan *output* yang digunakan dalam kegiatan usaha tersebut seimbang sesuai dengan tolak ukur dalam pemanfaatan sumber daya baik sumber daya alam dan sumber daya manusia.

Menurut Fauzi (2022) bahwa keberlanjutan usaha akan sangat tergantung pada keberlanjutan bumi dalam menyediakan bahan baku yang dibutuhkan oleh manusia. Hasil penelitian Aulia *et al.*, (2021), menyimpulkan bahwa untuk memiliki daya saing dan keberlanjutan usaha, UMKM harus merespon perubahan inovasi teknologi yang cepat, fokus pada kepentingan jangka panjang, menghasilkan produk ramah lingkungan dan mengupayakan pelestarian sumber daya alam (SDA) serta efisiensi penggunaan teknologi.

Tabel 1. Analisis SWOT Rebranding Kafe Kope.

<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Perubahan nama dari “Kopierte” menjadi “Kope” dibuat lebih menarik.</li> <li>Logo baru yang lebih <i>modern</i> dan mencerminkan identitas <i>brand</i> yang diperbarui.</li> <li>Menu lebih variatif dan menjangkau segala usia.</li> <li>Interior kafe lebih minimalis dan estetik sehingga sesuai tren saat ini.</li> <li>Penambahan fasilitas bermain untuk anak-anak, meningkatkan kenyamanan keluarga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Masih dalam tahap pengenalan <i>brand</i> baru sehingga untuk pelanggan lama butuh waktu untuk beradaptasi.</li> <li>Belum ada strategi promosi inovatif seperti <i>hampers</i> atau <i>bundling</i> produk.</li> <li>Kurangnya kolaborasi dengan produk lain untuk menarik segmen pasar baru.</li> </ol>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Peluang pasar lebih luas dengan melakukan penjualan <i>online</i> melalui <i>WhatsApp</i>, <i>Instagram</i>, dan <i>GoFood</i> sehingga memperluas jangkauan konsumen.</li> <li>Kemitraan dengan berbagai pemasok menjamin kualitas dan keberlanjutan pasokan.</li> <li>Peluang dari komunitas seperti acara sepeda, nonton bareng, arisan, dan ulang tahun dapat dimanfaatkan sebagai promosi rutin dan loyalitas pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan yang tinggi dari kafe lain di daerah Galaxy.</li> <li>Perubahan tren konsumsi kopi dan preferensi konsumen.</li> <li>Kompetitor dengan harga lebih murah yang bisa mengurangi daya tarik konsumen.</li> <li>Sulitnya membangun loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan tempat nongkrong.</li> </ol>

Analisis SWOT yang digunakan untuk meneliti *rebranding* Kafe “Kope” sebagai upaya meningkatkan daya tarik melalui *strengths* (kekuatan) dilakukan dari segi nama kafe semula “Kopierte” menjadi “Kope”, perubahan logo kafe, perubahan menu kafe, perubahan *design interior* dan penambahan fasilitas kafe. Menurut Suminto (2018) menjelaskan bahwa identitas visual pada *coffee shop* sebagai tanda yang merepresentasikan sebuah *brand* menggunakan suatu elemen visual seperti logo, dimana kafe “Kope” juga telah mengganti logo lamanya menjadi logo baru yang digunakan saat ini. Upaya perubahan identitas visual bertujuan untuk memperbarui atau mengubah citra sebuah *brand* yang telah ada menjadi lebih baik dan tepat, hal ini disebut juga dengan *rebranding* (Ishaqi dan Islam, 2021).

Menu yang disajikan saat ini mengalami *rebranding* dari sebelumnya, dimana saat ini menu yang ditawarkan ke pengunjung kafe lebih bervariasi dan bisa dinikmati mulai dari anak kecil hingga dewasa, inovasi yang dilakukan dari sebelumnya menu kafe hanya bisa dinikmati kalangan remaja dan dewasa. Inovasi menu yang dilakukan salah satu upaya dalam meningkatkan daya tarik pengunjung, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tondang *et al* (2023) yaitu variasi menu yang ditawarkan oleh *café* merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam kunjungan, maka diharapkan pihak manajemen kafe menyediakan menu yang variatif dan tidak monoton agar konsumen tidak bosan dan merasa bahwa kafe ini memiliki keistimewaan dibanding kafe sejenis.

Interior saat ini mengalami perubahan menjadi lebih minimalis dan estetik sehingga menjadi sangat nyaman dan kekinian, sesuai untuk menambah daya tarik pengunjung. Kafe bukan hanya untuk mengenyangkan perut dengan sekedar makan dan minum, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang bersama keluarga, sahabat maupun kerabat kerja (Agustiawan dan Rahmat, 2021). Fasilitas kafe “Kope” juga semakin dilengkapi dengan tersedianya mainan untuk anak-anak sehingga merasa nyaman dan tidak bosan bermain di Kafe “Kope”. Hal tersebut dilakukan oleh *café* Kope sebagai kekuatan dan keunggulan dalam pelayanan dan kenyamanan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (Adrian *et al.*, 2024)

Analisis melalui *weaknesses* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari perusahaan. Kelemahan yang dimiliki Kafe “Kope” yaitu karena adanya *rebranding* dari nama “Kopierte” menjadi “Kope” tentunya masih dalam tahap pengenalan pasar. Perubahan nama kafe yang akan membuat pelanggan lama memerlukan pengenalan nama kafe baru. Strategi promosi lainnya yang belum ada seperti menyiapkan produk berupa paket *bundling* atau *hampers* pada *event* tertentu sebagai salah satu upaya menarik daya tarik pengunjung sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jafaruddin dan Perdani (2022) yaitu melakukan kolaborasi dengan produk lainnya untuk

dijadikan hampers yang unik sehingga menarik konsumen untuk membeli dan merasa lebih simple dengan adanya paket kolaborasi yang disediakan.

Analisis melalui *opportunities* (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar perusahaan. Kafe “Kope” saat ini melakukan penjualan secara *offline*, dengan langsung datang ke kafe dan penjualan secara *online* bisa dilakukan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* serta aplikasi lainnya seperti *Gojek* dengan layanan *Go Food*. Kafe “Kope” pun menjalin kemitraan dengan berbagai pihak seperti *Smokin' Barrels* dalam pengadaan bahan baku kopi yang digunakan, pemasok gula aren, pemasok susu cair, dan penyuplai bahan makanan yang digunakan untuk keperluan pemenuhan menu kafe. Potensi pasar yang besar dimiliki Kafe “Kope” melalui kegiatan rutin dengan komunitas sepeda setiap hari minggu, *event* nonton bersama pada saat pertandingan bola, serta *event* acara arisan dan ulang tahun.

Analisis *threats* (T) adalah situasi ancaman bagi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan. Persaingan yang ketat dengan banyaknya tempat kopi di sekitar daerah Galaxy dapat membuat kafe “Kope” kesulitan dalam aspek membangun pelanggan setia, adanya perubahan *trend* konsumsi kopi, perubahan minat pasar terhadap kopi serta persaingan harga yang biasa ditawarkan ke konsumen akan mempengaruhi daya tarik Kafe “Kope”. Banyaknya pesaing usaha di lokasi sekitar dalam menjual berbagai produk dengan harga yang lebih rendah merupakan menjadi salah satu ancaman bagi suatu usaha (Jafaruddin dan Perdani, 2022). Kompetitor Kafe Kope yang menjual produk sejenis sudah memiliki *brand identity* yang kuat sehingga *brand awareness* untuk kompetitor tersebut lebih baik dibandingkan Kafe Kope (Surono, *et al.*, 2021).

## KESIMPULAN

*Rebranding* yang dilakukan Kafe “Kope” dari segi nama, logo, inovasi menu, *design interior*, fasilitas bagi anak kecil, menjalin kerjasama dengan mitra-mitra dan berbagai komunitas serta mengadakan *event* merupakan beberapa upaya untuk meningkatkan daya tarik pengunjung sehingga bisa meningkatkan pendapatan Kafe “Kope”. Rekomendasi untuk keberlanjutan usahanya yaitu untuk memperluas jaringan pasar kafe “Kope” perlu diadakannya paket *bundling* yang ditawarkan atau *hampers* pada *event* tertentu kepada pelanggan dan perlunya peningkatan pemasaran Kafe “Kope” seperti pembagian brosur maupun pemasaran menggunakan media sosial via *Instagram* dan *Tiktok* untuk meningkatkan pengenalan pasar setelah adanya *rebrending* dan menarik daya tarik pengunjung kafe ditengah banyaknya persaingan kafe kopit di sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Q. S., Setiawati, T., Saraswati, W. A., Entia, D., Octavian, W. D., dan Bustomi, Y. (2024). Analisis SWOT terhadap *Coffee Shop Kau Muda*. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1819-1830.
- Agustiawan, T., dan Rahmat, M. (2021). Pengaruh Desain Cafe untuk Menarik Para Pengunjung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Cafe Rahayu & Resto di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik*, 3(1), 38-43.
- Aulia, N. A., Hasan, M., Dinar, M., Ahmad, M. I. S., dan Supatminingsih, T. (2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 110-126.
- Fauzi, A. (2022). *Teknik Analisis Keberlanjutan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Ishaqi, A. A. A., dan Islam, M. A. (2021). Perancangan Rebranding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. *Jurnal Barik*, 2(3), 1-15.
- Jafaruddin, N., dan Perdani, C. (2022). Strategi Pemasaran Agroindustri Balado Keripik Kentang Daging (Kriting). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 544-557.
- Jafaruddin, N., dan Djayanti, D. D. (2023). Komunikasi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Cafe Kopierte). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1920-1928.
- Khairani, A., Yunita, T., Pradana, B. A. Y., dan Desy, S. P. (2023). Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi. *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84-93.
- Maryani, D. Y., Rochdiani, D., dan Setia, B. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi “Al Coffee” di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 739-748.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.
- Suminto, M. A. (2018). Identitas Kelas dalam Desain Visual Warung Kopi di Surabaya. *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Magister Media dan Ilmu Komunikasi. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Surono, A., P.P Bintang, P., dan Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding UMKM Kafe “Kopiright” Malang Berbasis Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1): 125-143.
- Tondang, A. A., Nasution, M. L I., dan Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15-26.