
**PENERAPAN *BOOKLET* KEMITRAAN WARALABA SEBAGAI MEDIA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN JARINGAN MITRA KEDAI KOPI
KADATUAN KOFFIE**

Rintan Nurhayati Putri¹, Tangguh Dwi Pramono², Tegar Ditya Pragama³

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

³Akademi Digital Bandung

¹rintan.nurhayati.abs422@polban.ac.id, ²tangguh.dw@polban.ac.id, ³tegarditya@digitalbdg.ac.id

ABSTRACT

The franchise business in Indonesia is showing steady growth with an annual growth rate of around 5% and a turnover of IDR 54.4 billion in the 2018-2021 period. Food and beverage franchises hold a dominant share of 58.37%, contributing significantly to economic growth and job creation. However, intense competition demands innovative marketing strategies. Kedai Kadatuan Koffie, despite having built a reputation through its Bekasi branch, still needs a more structured partnership promotion strategy. Currently, Kadatuan Koffie's partnership information is spread through oral communication channels and separate documents that have not been organized. This research aims to design an easily accessible partnership booklet, containing structured information about Kedai Kopi Kadatuan Koffie's business model, profit potential, investment, and partnership steps. The research method used is descriptive qualitative, with stages of problem identification, primary and secondary data collection, booklet design, revision, review, and publication. The results showed that the partnership booklet designed was able to meet the needs of potential partners for a clear and comprehensive understanding. The information presented supports Kadatuan Koffie's efforts in expanding its franchise network and promoting the company's value. The evaluation ensures that the booklet not only serves as a marketing tool, but also reflects the company's vision to develop a trusted franchise business.

Keywords: *Kadatuan Koffie coffee shop, franchise, partnership booklet*

ABSTRAK

Bisnis *franchise* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan stabil dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 5% dan omzet mencapai Rp54,4 miliar pada periode 2018–2021. *Franchise* makanan dan minuman memegang porsi dominan sebesar 58,37%, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, persaingan yang ketat menuntut strategi pemasaran inovatif. Kedai Kadatuan Koffie, meskipun telah membangun reputasi melalui cabangnya di Bekasi, masih memerlukan strategi promosi kemitraan yang lebih terstruktur. Saat ini, informasi kemitraan Kadatuan Koffie tersebar melalui jalur komunikasi lisan dan dokumen terpisah yang belum terorganisir. Penelitian ini bertujuan merancang *booklet* kemitraan yang mudah diakses, berisi informasi terstruktur tentang model bisnis, potensi keuntungan, investasi, dan langkah kemitraan Kedai Kopi Kadatuan Koffie. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data primer dan sekunder, perancangan *booklet*, revisi, *review*, hingga publikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *booklet* kemitraan yang dirancang mampu memenuhi kebutuhan calon mitra akan pemahaman yang jelas dan komprehensif. Informasi yang disajikan mendukung upaya Kadatuan Koffie dalam memperluas jaringan waralaba dan mempromosikan nilai perusahaan. Evaluasi memastikan bahwa *booklet* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan visi perusahaan untuk mengembangkan bisnis waralaba terpercaya.

Kata Kunci: *Kedai Kopi Kadatuan Koffie, waralaba, booklet kemitraan*

I. PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat, menarik minat berbagai segmen masyarakat dari berbagai kalangan, baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Kebutuhan dasar akan makanan dan minuman menjadikan sektor ini terus dibutuhkan. Pertumbuhan pesat ini semakin mendorong para pelaku bisnis untuk memperluas usaha melalui model waralaba, suatu sistem yang kini semakin diterima oleh masyarakat luas (Urbanisasi & Subagijo, 2023).

Data Kementerian Perdagangan yang dihimpun dari Juni 2018 hingga Oktober 2021 menunjukkan bahwa bisnis *franchise* memiliki potensi yang menjanjikan dan memberi kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia. Model bisnis ini tumbuh stabil dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 5% dan menghasilkan omzet hingga Rp54,4 miliar. Dari total tersebut, *franchise* makanan dan minuman memegang porsi dominan, mencapai nilai 58,37%. Hal ini sejalan dengan pendapat Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia, Andrew Nugroho, yang menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar dalam bisnis *franchise* di Indonesia. Besarnya pasar lokal menjadi alasan utama, menunjukkan bahwa masyarakat menyambut baik kehadiran waralaba di sektor makanan dan minuman di pasar Indonesia. (Nugroho & Kusumasari, 2022).

Sejak tahun 2019, penawaran bisnis waralaba dan kemitraan di sektor F&B semakin banyak bermunculan, khususnya dalam sub-sektor minuman yang tengah populer seperti kedai kopi, minuman boba, matcha, dan Thai tea. Salah satu contohnya adalah Kadatuan Koffie, sebuah kedai kopi yang memanfaatkan konsep kemitraan untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Perkembangan ini tidak hanya memberi kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membuka peluang lapangan kerja baru. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif guna meningkatkan daya tarik konsumen (Herlinda et al., 2023).

Kedai Kadatuan Koffie, yang dikelola oleh CV Tri Anom Agrotektur, berdiri sejak tahun 2019 dengan memasarkan produk kopi khas Jawa Barat serta menawarkan berbagai jenis makanan ringan hingga berat. Hingga saat ini, kedai ini memiliki satu cabang yang ada di kota Bekasi. Dalam industri *Food and Beverage* (F&B), keberadaan media promosi yang efektif menjadi aspek penting bagi perusahaan waralaba untuk memperluas jaringan dan menarik

minat calon mitra bisnis. Menurut Annisa & Wulansari (2024), media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan keuntungan. Media ini menjadi alat penting bagi bisnis dalam memperkenalkan produk atau layanan, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Kedai kopi Kadatuan Koffie telah berhasil membangun reputasi dan daya tarik melalui cabangnya di Bekasi, strategi promosi kemitraan yang terstruktur masih menjadi area yang perlu ditingkatkan. Saat ini, informasi kemitraan Kadatuan Koffie cenderung tersebar melalui jalur komunikasi lisan dan beberapa dokumen terpisah yang hanya mencakup total investasi dan perlengkapan yang akan didapatkan mitra. Minimnya media promosi yang lengkap, informatif, dan mudah diakses membuat calon mitra sulit memperoleh pemahaman yang mendalam tentang prospek serta keuntungan dalam bermitra dengan Kadatuan Koffie.

Berdasarkan pentingnya media promosi dalam menarik minat calon mitra dan memperluas jaringan waralaba, penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi berupa *booklet* yang terstruktur guna mendukung pengembangan mitra waralaba kedai kopi Kadatuan Koffie. *Booklet* adalah sebuah buku yang dirancang khusus untuk keperluan promosi (Rijali & Islam, 2024). *Booklet* ini diharapkan mampu menyampaikan informasi lengkap terkait model bisnis, potensi keuntungan, skema investasi, dan langkah-langkah kemitraan yang jelas bagi calon mitra. Dengan *booklet* ini, calon mitra dapat memahami nilai kemitraan Kadatuan Koffie secara lebih komprehensif, sehingga meningkatkan minat mereka untuk bergabung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Kadatuan Koffie serta menawarkan model media promosi yang dapat diterapkan oleh bisnis kopi lokal lainnya di Indonesia.

II. TARGET DAN LUARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendukung pengembangan media promosi waralaba kedai kopi Kadatuan Koffie melalui desain *booklet* kemitraan yang dirancang agar menarik, terstruktur, dan praktis digunakan. *Booklet* ini memuat informasi penting, seperti gambaran model bisnis, potensi keuntungan, skema investasi, serta panduan langkah-langkah kemitraan bagi calon mitra. Dengan adanya *booklet* ini, diharapkan calon mitra dapat memahami dengan jelas peluang usaha yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat untuk bermitra. Langkah ini juga diharapkan mampu membantu Kadatuan Koffie memperluas jaringan waralabanya dan memperkuat daya saing di pasar. Sebagai media promosi, *booklet* ini tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan mitra terhadap profesionalisme dan potensi bisnis Kadatuan Koffie.

III. METODE PEMBUATAN PROYEK

Subjek dalam perancangan *booklet* kemitraan waralaba ini adalah kedai kopi Jawa Barat bernama Kadatuan Koffie yang dikelola oleh CV Tri Anom Agrotektur dan telah beroperasi sejak tahun 2019. Kedai ini menawarkan konsep waralaba untuk memperluas jangkauannya, dengan satu mitra waralabanya yang berlokasi di Bekasi. Beralamat di Jl. Karawitan No.48, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Kadatuan Koffie terus berupaya berkembang dalam industri kopi lokal. Namun, hasil pengamatan langsung menunjukkan bahwa media promosi mereka masih terbatas, sehingga kurang optimal dalam menarik calon mitra. Untuk itu, diperlukan *booklet* kemitraan yang dirancang secara terstruktur dan informatif.

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media promosi berupa *booklet* kemitraan waralaba untuk kedai kopi Kadatuan Koffie adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis berbagai peristiwa, aktivitas sosial, perilaku, pemikiran, atau kejadian tertentu, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok (Ningsih & Oemar, 2021).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri atas data primer yang merupakan data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang menjadi acuan utama perancangan yang digunakan sebagai tahap awal penyelidikan serta perumusan masalah (Febrian & Aryanto, 2022). Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui dua cara, yaitu wawancara dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terencana dengan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan ini berfokus pada informasi seputar model bisnis waralaba Kadatuan Koffie, keuntungan bagi mitra, serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk menjadi mitra. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tiga

narasumber utama dari perusahaan yaitu Bapak Tegar, Bapak Sugiharto dan Bapak Mulyana.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi kedai kopi Kadatuan Koffie yang beralamat di Jl. Karawitan No.48, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Observasi dilakukan untuk memahami dan menggambarkan karakteristik perusahaan yang akan diterapkan pada *booklet*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data utama yang diperoleh melalui wawancara atau observasi. Dengan kata lain, data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap informasi yang belum bisa diperoleh langsung dari hasil pengumpulan data primer (Febrian & Aryanto, 2022). Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui dua cara, yaitu studi dokumentasi dan studi literatur.

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang relevan dengan objek penelitian (Arifin, 2020). Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan gambar atau foto yang menggambarkan objek-objek yang ada di kedai kopi Kadatuan Koffie.

b. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan pemanfaatan referensi yang berasal dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, atau jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan berfungsi untuk memperkaya pemahaman tentang konsep dan teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas.

Perancangan *Booklet*

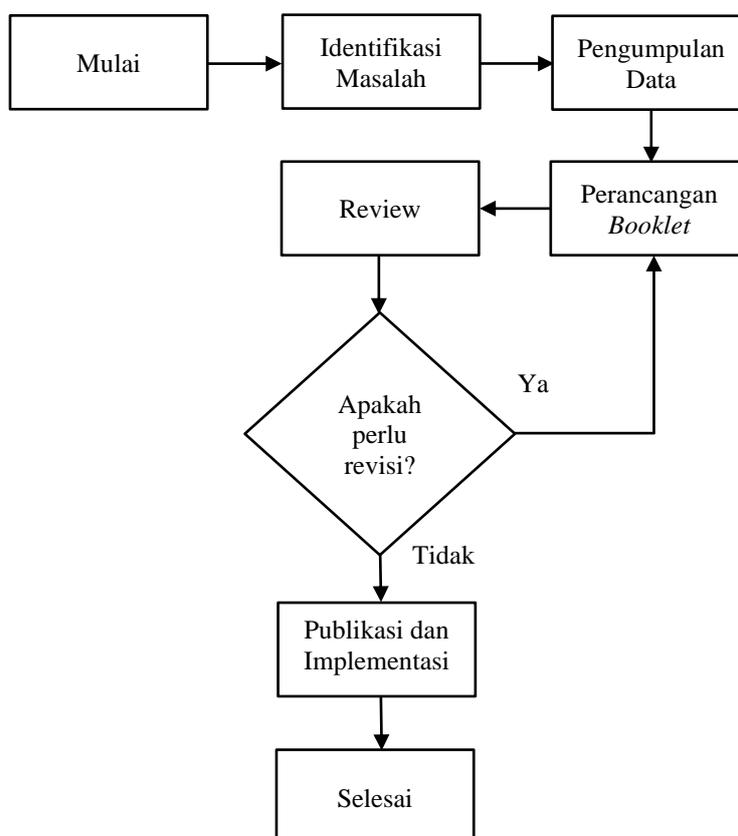
Setelah melakukan identifikasi masalah dan mengumpulkan data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah merancang *booklet* kemitraan waralaba. Desain *booklet* ini akan disesuaikan dengan data yang telah diperoleh, serta mengatasi kekurangan yang ada agar informasi yang disampaikan lebih lengkap dan efektif. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan panduan yang jelas bagi calon mitra dalam memahami proses kemitraan dengan Kadatuan Koffie.

Review

Booklet yang telah dirancang kemudian akan direview oleh pihak perusahaan. Dalam tahap ini, perusahaan akan memberikan masukan terkait konten dan desain *booklet*. Apabila diperlukan, perbaikan atau revisi akan dilakukan untuk menyempurnakan isi dan tampilan *booklet*, agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan perusahaan. Proses *review* ini sangat penting untuk memastikan bahwa *booklet* dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada calon mitra.

Publikasi dan Implementasi

Setelah selesai direvisi dan disetujui, *booklet* kemitraan waralaba yang sudah final akan dipublikasikan dan dicetak untuk digunakan oleh perusahaan. Buku ini akan menjadi alat promosi yang efektif bagi kedai kopi Kadatuan Koffie, membantu dalam menarik calon mitra yang tertarik untuk bergabung. Dengan adanya *booklet* yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami, perusahaan diharapkan dapat memperluas jaringan kemitraan waralaba dan meningkatkan *brand awareness* Kadatuan Koffie di pasar. Proses perancangan *booklet* yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui bagan berikut:



Bagan 1. Proses Perancangan *Booklet*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Desain Perancangan

a. Ukuran

Booklet kemitraan waralab ini dirancang dengan kombinasi teks dan gambar yang menarik, serta dicetak dalam ukuran B5. Pemilihan ukuran B5 dipilih sebagai solusi antara ukuran A4 yang terlalu besar dan A5 yang terlalu kecil. Dengan ukuran ini, *booklet* lebih praktis untuk disimpan di berbagai jenis tas, sambil tetap menjaga informasi di dalamnya jelas.

b. Komposisi Warna

Salah satu elemen penting dalam perancangan *booklet* kemitraan waralaba Kadatuan Koffie adalah pemilihan warna yang merepresentasikan identitas kedai dan produknya. Warna utama yang digunakan dalam *booklet* ini adalah coklat, yang tidak hanya menggambarkan warna kopi tetapi juga mencerminkan suasana hangat dan bersahabat khas kedai kopi Kadatuan Koffie.



Gambar 1. Palet Warna untuk *Booklet*

c. Font

Font yang digunakan pada *booklet* yaitu ITC Cheltenham dan Amnsterdam Three. Penggunaan kombinasi antara *font* Amsterdam Three dan *font* ITC Cheltenham memberikan keseimbangan visual antara elemen kreatif dan profesional. Sebagai *font handwriting*, Amsterdam Three memberikan kesan hangat, personal, dan otentik yang mencerminkan sentuhan lokal dan tradisional dari kopi Jawa Barat. Sementara ITC Cheltenham dikenal sebagai *font* serif yang klasik dan elegan, memberikan struktur yang kuat pada *booklet* sehingga tetap terlihat profesional.



Gambar 2. Font Amsterdam Three

ITC Cheltenham

Gambar 3. Font ITC Cheltenham

2. Hasil Proyek

Hasil proyek produk *booklet* kemitraan waralaba ini akan menjelaskan isi utama *booklet* yang telah dibuat yaitu terdiri dari cover *booklet*, *market brief* kopi, gambaran umum perusahaan, kriteria ideal kedai, model kemitraan waralaba, total investasi beserta keuntungan yang akan diperoleh mitra dan langkah-langkah lebih lanjut mengenai kemitraan. Berikut dibawah ini merupakan hasil proyek *Booklet* Kemitraan Waralaba Kedai Kopi Kadatuan Koffie.

Tabel 1. Hasil Perancangan *Booklet* Kemitraan Waralaba Kedai Kopi Kadatuan Koffie

Nama Bagian atau Halaman	Penjelasan	Tampilan Bagian atau Halaman
Cover <i>Booklet</i>	Bagian cover <i>booklet</i> menampilkan logo Kadatuan Koffie untuk memperkuat identitas brand, dilengkapi dengan judul yang mencerminkan isi <i>booklet</i> . Ditambah dengan dua foto menarik dari kedai Kadatuan Koffie yang memberikan gambaran visual tentang suasana kedai.	

<p>Market Brief Kopi</p>	<p>Indonesia memiliki potensi besar sebagai salah satu produsen kopi utama dunia. Tren konsumsi kopi di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Hal ini menciptakan peluang pasar yang menjanjikan untuk calon mitra waralaba kedai kopi Kadatuan Koffie ketahui.</p>	
<p>Gambaran Umum Perusahaan</p>	<p>Pada halaman ini, disampaikan profil singkat CV Tri Anom Agrotektur, perusahaan yang berada di balik pengelolaan kedai kopi Kadatuan Koffie. Informasi ini mencakup tahun berdirinya perusahaan, serta fokus utama bisnis yang dijalankan. Melalui informasi ini, calon mitra dapat lebih memahami latar belakang perusahaan</p>	
<p>Kriteria Ideal Kedai</p>	<p>Pada halaman ini, dijelaskan kriteria yang perlu dipenuhi oleh calon mitra sebelum mendirikan kedai Kadatuan Koffie. Kriteria tersebut meliputi lokasi, listrik dan air yang memadai untuk kebutuhan operasional kedai.</p>	

<p>Model Kemitraan Waralaba</p>	<p>Halaman ini memberikan penjelasan mengenai sistem kemitraan waralaba Kadatuan Koffie. Model ini dirancang untuk membantu calon mitra memahami bagaimana sistem kerja sama antar <i>franchisor</i> (Pemilik merek dan bisnis) dan <i>franchisee</i> (Pengguna hak merek dan sistem bisnis).</p>	
<p>Total Investasi dan Keuntungan</p>	<p>Halaman ini menjelaskan total investasi terakhir yang ditetapkan perusahaan yang diperlukan untuk bergabung sebagai mitra waralaba. Selain itu, terdapat proyeksi keuntungan yang bisa diperoleh mitra berdasarkan skema bisnis yang sudah dirancang dengan matang. Informasi ini membantu mitra memahami nilai dari investasi yang mereka lakukan.</p>	

<p style="text-align: center;">Tahapan Kemitraan</p>	<p>Pada halaman ini untuk membantu calon mitra, dijelaskan panduan langkah demi langkah dalam proses kemitraan, mulai dari tahap awal persiapan kedai hingga proses pembukaan kedai. Panduan ini bertujuan agar calon mitra dapat menjalankan semua tahapan dengan jelas dan terstruktur.</p>	
--	---	---

3. Pembahasan

Sebelum adanya *booklet* kemitraan, promosi waralaba kedai Kadatuan Koffie dilakukan secara lisan atau melalui beberapa file terpisah yang hanya memuat informasi dasar seperti total investasi dan keuntungan. Metode ini kurang efektif karena calon mitra tidak mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai sistem waralaba. Selain itu, minimnya media promosi yang terstruktur membuat perusahaan terlihat kurang profesional dalam menjelaskan peluang bisnis ini. Akibatnya, minat calon mitra tidak dapat dimaksimalkan meskipun mereka memiliki ketertarikan awal.

Untuk mengatasi kendala tersebut, pembuatan *booklet* menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi. *Booklet* ini dirancang untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan terstruktur mengenai model bisnis waralaba kedai Kadatuan Koffie. Dengan *booklet* ini, calon mitra mendapatkan penjelasan yang mendalam tentang peluang bisnis, termasuk sistem kerja sama, potensi keuntungan, dan langkah-langkah kemitraan. Sebagai media komunikasi berbentuk buku, *booklet* menggabungkan teks dan gambar menarik yang memudahkan pembaca memahami informasi yang disampaikan. Hal ini didukung oleh penelitian Ayuda dan Atika (2022), yang menyatakan bahwa *booklet* efektif sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara jelas dan terorganisir.

Booklet kemitraan waralaba Kadatuan Koffie mencakup berbagai elemen penting, seperti informasi tentang pasar kopi di Indonesia, profil perusahaan, gambaran kriteria kedai, model kerja sama waralaba, rincian investasi, proyeksi keuntungan, dan tahapan kemitraan. Desain *booklet* dibuat menggunakan aplikasi Canva agar menghasilkan tampilan grafis yang menarik dan profesional. Dengan format B5 yang praktis, *booklet* ini dirancang dalam bentuk file PDF yang dapat dicetak untuk kebutuhan promosi fisik. Keberadaan *booklet* ini diharapkan menjadi media pendukung yang efektif dalam menjangkau calon mitra di berbagai wilayah.

Setelah proses pembuatan selesai, *booklet* melalui tahap evaluasi oleh pihak perusahaan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan bisnis dan fakta di lapangan. Evaluasi ini penting agar informasi yang disampaikan benar-benar relevan dan akurat, sekaligus memberikan kesan profesional kepada calon mitra. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan *booklet* sebelum digunakan sebagai alat promosi utama. Penggunaan *booklet* sebagai media promosi tidak hanya meningkatkan pemahaman calon mitra tentang sistem waralaba Kadatuan Koffie tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jaringan waralaba. Dengan informasi yang terstruktur dan menarik, calon mitra dapat lebih yakin untuk bergabung dalam kemitraan ini. Langkah ini menjadi salah satu bentuk inovasi dalam promosi bisnis, yang dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jaringan waralaba Kadatuan Koffie di masa mendatang.

V. SIMPULAN

Perancangan *booklet* kemitraan ini menunjukkan bahwa media promosi yang dirancang secara terstruktur, informatif, dan menarik mampu menjadi alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman calon mitra terhadap model bisnis waralaba Kadatuan Koffie. *Booklet* yang menggabungkan elemen teks, gambar, dan desain grafis dengan warna serta font yang mencerminkan identitas perusahaan berhasil menciptakan kesan profesional dan mudah diakses. Dengan menyajikan informasi lengkap mengenai model bisnis, potensi keuntungan, skema investasi, dan langkah-langkah kemitraan, *booklet* ini memenuhi kebutuhan calon mitra akan pemahaman yang jelas dan komprehensif, sekaligus mendukung perusahaan dalam memperluas jaringan waralaba di berbagai wilayah.

Perancangan *booklet* kemitraan waralaba ini membuktikan bahwa pemanfaatan media komunikasi seperti *booklet* dapat memberikan dampak signifikan dalam strategi promosi bisnis, khususnya di sektor waralaba. Dengan format yang praktis dan fleksibel, baik dalam bentuk digital maupun cetak, *booklet* ini meningkatkan profesionalitas perusahaan dan menjembatani kesenjangan informasi yang sebelumnya menghambat efektivitas promosi. Evaluasi yang dilakukan selama proses perancangan memastikan relevansi dan akurasi informasi, sehingga *booklet* ini tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga representasi nilai dan visi perusahaan dalam mengembangkan bisnis waralaba yang terpercaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Bandung yang telah memberikan dukungan akademik serta sarana pembelajaran yang mendukung pelaksanaan penelitian ini melalui kegiatan magang industri. Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada CV Tri Anom Agrotektur (Kadatuan Koffie) atas kerja sama dan kontribusi dalam menyediakan pengalaman praktis serta wawasan industri yang berharga selama kegiatan magang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 4-9.
- Arifin, N. Y. (2020). Perancangan Media Promosi Berbasis Web Dengan Metode Waterfall: Web-Based Promotional Media Design With Waterfall Method. *Engineering and Technology International Journal*, 2(02), 108-123.
- Ayuda, P. P., & Atika, J. (2022). Perancangan Booklet Company Profile sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 3(06), 591-596.
- Febrian, A. I., & Aryanto, H. (2022). Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery. *BARIK*, 3(3), 210-220.
- Herlinda, D., Wulandari, P., Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 211-221.

Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan company profile pt wiradecon multi berkah sebagai media promosi. *Barik*, 2(3), 99-110.

Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).

Rijali, A. P., & Islam, M. A. (2024). Perancangan Booklet Sebagai Media Promosi Kampoeng Kopi Banaran. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 66-78.