

BRAND BOOK

Cak Budi

Lebih Banyak SKU. Lebih Dekat. Lebih Murah.

DIPRODUKSI OLEH TIM PENERUS · 2026-05-26

Isi Brand Book

BAGIAN 1 • STRATEGI BRAND

1. Janji Brand
2. Model Bisnis Saat Ini & Tantangan
3. Positioning di Pasar
4. Diskusi Strategi Positioning
5. Filosofi & Apa yang Kami Percaya

BAGIAN 3 • SISTEM VISUAL

13. Palet Warna (HEX, RGB, CMYK, PMS)
14. Proporsi Warna 60-30-10
15. Tipografi & Hierarki
16. Elemen Grafis Brand
17. Arahan Fotografi

BAGIAN 2 • NAMA & LOGO

6. Tiga Opsi Nama (SMILE Framework)
7. Nama Pilihan & Alasan
8. Tiga Konsep Logo
9. Anatomi Logo (Construction Grid)
10. Variasi Logo & Penggunaan
11. Clear Space & Minimum Size
12. Yang Boleh dan Tidak Boleh

BAGIAN 4 • APLIKASI & VOICE

18. Aplikasi Logo dalam Konteks
19. Voice & Tone
20. Template WhatsApp
21. Framework Caption Instagram
22. Skrip Customer Service
23. Library Anti-Diskon (50 skrip)
24. Aturan Penampilan Harga
25. Janji Penerus & Penutup

01

Strategi Brand

Janji, konteks bisnis, positioning, dan filosofi yang menjadi fondasi setiap keputusan brand.

Janji Brand

Setiap warung mitra Cak Budi punya stok snack lebih lengkap dengan harga sama atau lebih murah dari Alfamart, supaya snack impulsif selalu dibeli dari warung terdekat, bukan dari minimarket.

Janji ini adalah komitmen kami ke setiap pelanggan. Setiap titik kontak (delivery, WhatsApp, customer service, packaging) harus konsisten dengan janji ini.

Model Bisnis Saat Ini & Tantangan

Model Bisnis Saat Ini

Cak Budi saat ini menjalankan satu gudang besar di Banten yang berfungsi sebagai pusat distribusi snack. Model bisnis pasif: pembeli datang sendiri ke gudang. Ada dua segmen pembeli yang dilayani di lokasi yang sama: (1) pembeli retail (konsumen akhir, kantin kecil, individu) yang beli dalam jumlah kecil dengan harga eceran, dan (2) pembeli grosir (warung sembako, toko, reseller) yang beli dalam volume besar dan mendapat diskon. Belum ada B2B outreach aktif: tidak ada sales-route, tidak ada akuisisi warung mitra, tidak ada refill mingguan terjadwal. Semua transaksi sifatnya walk-in.

Problem yang Dihadapi

Beberapa bulan terakhir, jumlah distributor snack di area Banten meningkat signifikan. Banyak pemain baru bermunculan dengan model bisnis serupa (gudang + pasif walk-in). Untuk mempertahankan volume pembelian grosir, owner merasa tekanan untuk menurunkan harga supaya tetap kompetitif. Margin sudah mulai menipis. Kekhawatiran utama: bila tren perang harga ini berlanjut 12-18 bulan ke depan, margin akan terlalu tipis untuk sustainable, sementara jumlah kompetitor terus bertambah. Yang lebih besar dari ancaman kompetitor sesama distributor: kalau Alfamart atau Indomaret masuk ke area pelanggan-pelanggan warung yang ada, seluruh segmen grosir bisa kolaps.

Arah Solusi

Stop berkompetisi di dimensi harga (race-to-bottom yang tidak ada pemenang). Pivot ke kompetisi di dimensi yang sulit dikopi distributor lain: (1) Maximum footprint via 100-200 warung mitra di Banten yang dilayani aktif lewat sales-route mingguan, bukan menunggu walk-in. (2) Heritage personal Cak Budi sebagai aset trust yang tidak bisa dikopi (warung lebih nyaman bekerja dengan orang yang dikenal, bukan korporat anonim). (3) Active B2B outreach: akuisisi warung baru tiap minggu, refill terjadwal, tagihan tempo 7 hari, margin warung 25-30 persen, plus SKU lokal Banten yang Alfamart tidak miliki. Hasilnya: bukan menang dari distributor lain dengan turun harga, tapi membangun moat defensif berbasis network yang juga melindungi dari ancaman struktural Alfamart/Indomaret. Volume akan datang dari 100-200 warung mitra yang loyal, bukan dari pembeli walk-in yang mudah pindah ke kompetitor termurah.

Detail strategi lengkap ada di Section 04 Diskusi Strategi Positioning.

Posisi Brand di Pasar

Konteks kompetitif: Bukan distributor lain yang menjadi kompetitor utama. Kompetitor sebenarnya adalah Alfamart dan Indomaret yang sedang ekspansi ke daerah remote Banten. Setiap cabang baru minimarket dalam radius 500 meter menyebabkan penurunan omzet warung 30-50 persen dalam 6 bulan. Online shopping (Shopee, TikTok Shop) ancaman sekunder, lebih lambat untuk impulse-buy snack karena delivery butuh 30+ menit.

Pernyataan Positioning

Untuk warung, kantin, dan toko kecil di Banten yang menghadapi ekspansi Alfamart dan Indomaret ke area mereka, Cak Budi adalah distributor snack lokal terbesar di Banten yang menyediakan lebih banyak SKU dengan harga sama atau lebih murah dari minimarket, sehingga warung mitra tetap jadi tempat snack terdekat yang dipilih konsumen secara impulsif.

Sumber analisis: Penerus Strategic Discussion Mei 2026, defensive moat strategy via maximum footprint via warung mitra network.

Tagline

Lebih Banyak SKU. Lebih Dekat. Lebih Murah.

Strategi Jangka Panjang

Insight Strategis: Lokasi adalah Keunggulan Jangka Panjang

Snack adalah produk **impulse buy**, pembeli memilih berdasarkan **lokasi terdekat**, bukan brand atau harga. Riset NielsenIQ 2025: 78 persen pembelian snack terjadi di tempat terdekat dari posisi pembeli saat lapar.

Ancaman Jangka Panjang yang Sering Dilewatkan

Distributor snack kecil sering fokus mengalahkan distributor lain. **Padahal kompetitor sebenarnya adalah Alfamart dan Indomaret yang sedang ekspansi ke daerah remote.**

Pattern yang terlihat: setiap kali Alfamart atau Indomaret buka cabang di area baru, warung-warung lokal dalam radius 500 meter mengalami penurunan omzet 30-50 persen dalam 6 bulan. Yang tidak adapt, tutup dalam 12-18 bulan.

Online shopping (Shopee, TikTok Shop) juga ancaman, tapi lebih lambat untuk kategori impulse-buy snack karena delivery butuh 30 menit atau lebih.

Strategi Defensive Moat: Maximum Footprint

Insight kunci: Cak Budi sebagai standalone toko tidak akan menang melawan Alfamart. Tapi Cak Budi sebagai **distributor yang mensuplai 100+ warung kecil di Banten** = punya footprint lebih besar dari Alfamart manapun di area yang sama.

Setiap warung mitra adalah mini-toko Cak Budi di lokasi strategis. Mereka jadi titik tempur lokal yang tidak bisa dikalahkan minimarket karena alasan struktural:

- Warung punya hubungan personal dengan komunitas lokal
- Warung lebih dekat secara fisik dari rumah konsumen (jalan kaki vs naik motor ke Alfamart)
- Warung jual dengan struktur biaya lebih ringan (no rent overhead, no AC, no chain markup)

Tiga Pilar Kompetisi vs Alfamart/Indomaret

1. Lebih Banyak SKU

Warung mitra Cak Budi menyediakan SKU yang tidak ada di Alfamart: snack lokal viral, snack tradisional daerah, brand UMKM Banten. Variety yang Alfamart tidak bisa stock karena listing procedure mereka 8-12 minggu. Cak Budi bisa add SKU baru dalam 1 minggu.

2. Harga Sama atau Lebih Murah

Dengan scale 100+ warung, Cak Budi negosiasi langsung ke pabrik = harga lebih rendah daripada distributor regular. Margin warung tetap 25-30 persen, tapi harga jual ke konsumen bisa match atau slightly cheaper dari Alfamart.

3. Lokasi Lebih Dekat

Cak Budi tidak perlu invest gedung baru. Setiap warung yang sudah ada di lingkungan = footprint Cak Budi. 100 warung mitra = 100 lokasi di Banten. Alfamart butuh 100 cabang baru. Cak Budi sudah ada.

Constraint dan Solusi

Constraint 1: Modal untuk inventory besar. **Solusi:** Kontrak konsinyasi dengan pabrik (bayar after-sales), plus rotasi cepat via 100+ warung mitra.

Constraint 2: Logistik delivery ke 100+ warung. **Solusi:** 3-5 motor sales-route dengan jadwal rutin mingguan per area Banten.

Constraint 3: Akuisisi warung mitra cepat. **Solusi:** Paket starter dengan terms (tagihan tempo 7 hari, margin warung jelas 25-30 persen) yang lebih menarik dari distributor existing yang mereka pakai.

Visi 3-5 Tahun

Tahun 1 (2026): 50 warung mitra di Tangerang Selatan + Serang. Validate model + ukur churn rate.

Tahun 2-3: Ekspansi ke 200 warung mitra mencakup full Banten (Cilegon, Lebak, Pandeglang). Negosiasi pabrik untuk SKU eksklusif.

Tahun 4-5: Launch private-label snack Cak Budi untuk warung mitra. Brand jadi destinasi (Mixue/Roti'O equivalent untuk Banten snack).

Hasil Akhir

Cak Budi adalah brand snack lokal Banten yang **defensible terhadap minimarket** karena tiga aset struktural yang sulit dikopi:

1. Network footprint 200+ warung mitra di Banten
2. Heritage personal (Cak Budi sebagai orang lokal yang dikenal)
3. Community trust yang dibangun selama 3-5 tahun

Ini bukan strategi 1 tahun. Ini strategi 3-5 tahun untuk membangun moat yang tidak bisa dikejar minimarket dengan modal saja.

Apa yang Kami Percaya

Siapa yang Kami Layani

Pemilik warung, kantin, kos-kosan, dan toko kecil di Banten (Tangerang Selatan, Serang, Cilegon, Lebak, Pandeglang) yang menghadapi ekspansi Alfamart dan Indomaret ke area mereka. Mereka butuh supply chain yang stabil dengan SKU lengkap dan harga kompetitif untuk bertahan.

Empat Prinsip Kami

Lokasi adalah keunggulan jangka panjang

Snack dibeli secara impulsif dari lokasi terdekat. Brand dan harga adalah faktor kedua. Yang menang dalam kategori impuls adalah yang paling dekat, bukan yang paling murah atau paling besar.

Warung lokal layak punya supply chain yang kuat

Online platform sibuk dengan B2C. Distributor besar sibuk dengan modern trade. Warung kecil ditinggalkan, padahal mereka adalah 70 persen FMCG Indonesia. Kami isi gap struktural ini, khusus di Banten.

Skala besar tidak harus berarti besar di pusat

Alfamart besar dengan ribuan cabang fisik. Kami besar dengan ribuan warung mitra. Mereka invest gedung. Kami invest hubungan. Footprint kami lebih dalam, walau tidak terlihat di Google Maps.

Indonesia memenangkan brand lokal

Mie Gacoan, Kopi Kenangan, Roti'O, semua brand Indonesia yang menang dengan akar lokal yang kuat. Cak Budi mengikuti pola yang sama: heritage lokal Banten yang authentic, bukan upaya menjadi global terlalu cepat.

02

Nama & Logo

Tiga opsi nama dievaluasi via SMILE framework. Tiga konsep logo dengan rasional desain.

Tiga Opsi Nama

Kami menggunakan framework SMILE/SCRATCH dari buku "Hello My Name Is Awesome" (Alexandra Watkins) untuk evaluasi nama. SMILE: nama harus **Suggestive, Meaningful, Imagery, Legs, Emotional**. SCRATCH: nama harus menghindari **Spelling-challenged, Copycat, Restrictive, Annoying, Tame, Curse-of-knowledge, Hard-to-pronounce**.

Cak Budi

HERITAGE PLAY (PILIHAN) · PILIHAN

Memfaatkan identitas personal Cak Budi sebagai aset brand yang tidak bisa dikopi siapapun. Warung owner di Banten lebih nyaman berbisnis dengan orang yang dikenal namanya daripada brand korporat. Punya legs ke produk lain (Cak Budi Distribusi, Cak Budi Mitra, Cak Budi Snack untuk private-label). Pas dengan pola sukses brand Indonesia heritage seperti Mie Gacoan, Kopi Kenangan, Pak Sadino. Catatan: owner asli ingin tetap anonim, identitas 'Cak Budi' adalah persona publik brand, bukan identitas pribadi yang ditampilkan.



Evaluasi SMILE (Detail)

KRITERIA	SKOR	PENJELASAN
S · Suggestive	5/5	Suggestive kuat. 'Cak' adalah gelar kehormatan Madura-Jawa Timur untuk 'kakak/abang'. Langsung memberi kesan: orang lokal yang dihormati, bukan korporat. Mensugestikan kedekatan personal dan trust.
M · Meaningful	5/5	Meaningful: nama orang menyampaikan bahwa di balik brand ini ada manusia yang bertanggung jawab. Untuk warung B2B yang mengandalkan trust personal, nama orang langsung mengkomunikasikan 'ini bukan call-center, ini orang yang Anda bisa hubungi'.
I · Imagery	5/5	Imagery jelas: sosok pria lokal Banten, ramah, kerja keras, dikenal di komunitas. Pikiran langsung membentuk wajah seseorang, bukan logo abstrak. Imagery ini powerful untuk konteks B2B warung.
L · Legs	5/5	Legs jauh ke depan. Bisa extend ke: Cak Budi Distribusi (B2B), Cak Budi Mitra (program loyalty), Cak Budi Snack (private-label produk), Cak Budi Mart (kalau buka toko fisik). Format 'Cak Budi + [kategori]' fleksibel selama 10+ tahun.
E · Emotional	5/5	Emotional resonance tinggi di Indonesia. Pemilik warung kecil lebih connect ke 'Cak Budi' daripada 'PT Distributor XYZ'. Membentuk hubungan emosional yang membuat warung mitra loyal di luar urusan harga.

Evaluasi SCRATCH (Detail)

KRITERIA	LULUS?	PENJELASAN
Spelling-challenged	✓ Lulus	Mudah dieja. 'Cak Budi' adalah dua kata umum Bahasa Indonesia. Tidak ada huruf asing, tidak ada eja yang ambigu.
Copycat	✓ Lulus	Tidak menyerupai brand distributor snack yang sudah ada. 'Cak' sebagai prefix gelar kehormatan unik dan tidak dipakai brand snack mass-market manapun.
Restrictive	✓ Lulus	Tidak membatasi kategori. 'Cak Budi' bisa expand ke produk apapun: snack, sembako, kopi, atau service apapun. Tidak terkunci di satu kategori.
Annoying	✓ Lulus	Bukan initials, bukan akronim, bukan misterius. Langsung jelas siapa dan apa konteksnya.
Tame	✓ Lulus	Tidak generic atau deskriptif. 'Cak Budi' adalah personal yang spesifik, bukan 'Snack Distributor Banten' yang flat. Punya karakter dan stance.
Curse of Knowledge	✓ Lulus	Tidak butuh jargon industri. Orang awam langsung paham ini brand yang punya pemilik bernama 'Cak Budi'. Mudah dipahami siapapun di Indonesia.
Hard to Pronounce	✓ Lulus	Mudah diucap dalam Bahasa Indonesia. 'Cak' (satu suku kata) + 'Budi' (dua suku kata standar). Tidak ada bunyi asing atau awkward.

Filosofi Warna untuk Konsep Ini

Palet Heritage: Maroon dalam (#8B2F1E) mengevokasi warna batik tradisional Indonesia dan rempah lokal (kayu manis, cengkeh). Mustard kuning (#D4A04E) memberi sentuhan appetite-stimulating relevan untuk kategori snack sekaligus warna khas batik klasik. Cream (#F5EBD9) memberi breathing space premium. Secara intentional menghindari merah-kuning generic snack mass-market (Indofood, Mayora). Sinyal: heritage, lokal, premium, dapat dipercaya.

Filosofi Desain Logo

Type-led wordmark dengan hierarki dua tingkat: 'CAK' kecil di atas sebagai prefix kehormatan, 'BUDI' dominan di bawah sebagai nama-brand. Mengikuti golden ratio 1:1.618. Aksen garis copper di bawah berfungsi sebagai grounding line, sekaligus referensi visual ke garis hias batik klasik. Tidak ada ilustrasi tambahan: kekuatan ada pada tipografi serif Fraunces yang punya karakter literary, bukan ikon snack generic yang sudah jenuh di pasar.

Banten Snack Hub

POSITIONING PLAY

Nama yang langsung menyampaikan positioning regional dominator. Suggestive (hub = pusat distribusi), Meaningful (jelas tentang apa), Imagery (Banten + snack). Kelemahan: lebih corporate, kurang personal. Risiko: nama 'Hub' over-used di marketplace, bisa terdengar startup-y. Lebih cocok kalau positioning fully B2B tanpa nuansa heritage.



Evaluasi SMILE (Detail)

KRITERIA	SKOR	PENJELASAN
S · Suggestive	4/5	Suggestive sedang. 'Hub' mensugestikan pusat distribusi/connector. Tapi kata 'Hub' sudah generic di ekosistem startup, sehingga sugesti kurang sharp. Lebih ke deskripsi langsung daripada sugesti.
M · Meaningful	5/5	Meaningful sangat jelas. Pemilik warung manapun di Banten langsung paham apa yang ditawarkan: pusat distribusi snack untuk wilayah Banten. Tidak butuh penjelasan tambahan.
I · Imagery	4/5	Imagery cukup baik: gudang besar berisi snack, truk distribusi, peta Banten. Tapi terasa korporat dan steril, bukan imagery yang hangat atau emotional.
L · Legs	4/5	Legs moderat. Bisa extend ke Banten Snack Hub Mart, Banten Snack Hub Distribution, dsb. Tapi nama terlalu mengunci di 'Banten' dan 'Snack'. Bila expand ke luar Banten atau ke kategori non-snack, brand harus rebranding.
E · Emotional	2/5	Emotional rendah. Nama korporat dan deskriptif tidak membangun ikatan personal dengan warung mitra. Tidak ada karakter atau cerita di balik nama. Warung owner di Banten lebih connect ke nama orang daripada nama institusi.

Evaluasi SCRATCH (Detail)

KRITERIA	LULUS?	PENJELASAN
Spelling-challenged	✓ Lulus	Mudah dieja. Tiga kata standar yang familiar di Bahasa Indonesia dan English.
Copycat	X Gagal	GAGAL: kata 'Hub' over-used di ekosistem startup dan marketplace Indonesia. Ada Snack Hub, Food Hub, Local Hub, dan puluhan brand sejenis. Brand jadi mudah dilupa karena terdengar familiar dengan brand lain.
Restrictive	X Gagal	GAGAL: nama mengunci ke 'Banten' (geografis) dan 'Snack' (kategori). Bila brand expand ke Jakarta, Lampung, atau ke kategori sembako/minuman, nama jadi tidak fit. Restrictive untuk growth jangka panjang.
Annoying	✓ Lulus	Bukan initials atau akronim. Langsung deskriptif.
Tame	X Gagal	GAGAL: nama terlalu deskriptif dan tame. Tidak punya karakter atau stance. Tidak membedakan diri dari distributor lain yang juga punya nama deskriptif sejenis.
Curse of Knowledge	✓ Lulus	Tidak butuh jargon. Langsung paham.
Hard to Pronounce	✓ Lulus	Mudah diucap. Tiga kata familiar.

Filosofi Warna untuk Konsep Ini

Palet Korporat-Modern: Navy dalam (#1E3A5F) menyampaikan otoritas dan trust korporat, cocok untuk positioning sebagai regional hub. Coral merah (#E94B3C) memberi energi dan urgency, sekaligus alusi ke warna khas Banten (bata, tanah merah). Beige hangat (#F4E4C1) menyeimbangkan ketegangan navy-coral dengan kelembutan lokal. Palet ini sengaja menjauh dari maroon batik (yang heritage-leaning) dan condong ke kesan modern logistic-distribution brand seperti DHL atau JNE.

Filosofi Desain Logo

Type-led stacked wordmark dengan tiga baris: BANTEN / SNACK / HUB. Setiap kata berdiri sebagai unit independen, mereinforce positioning sebagai pusat distribusi yang terstruktur. Geometric sans-serif memberikan kesan modern dan operational, kontras dengan serif heritage konsep 1. Aksen titik atau garis tipis di antara baris berfungsi sebagai connector visual, simbol konektivitas hub. Tidak ada ornament: clean, functional, scalable.

Sahabat Warung

RELATIONSHIP PLAY

Nama yang langsung menyampaikan value proposition relasional. Suggestive (sahabat = partner), Meaningful (untuk warung), Imagery (jabat tangan, kerja sama), Legs (Sahabat Warung Snack, Sahabat Warung Mart). Cocok kalau positioning ingin sangat warm dan relational. Risiko: terdengar charity/non-profit, bisa kurang professional. Trademark check perlu karena nama generic.



Evaluasi SMILE (Detail)

KRITERIA	SKOR	PENJELASAN
S · Suggestive	5/5	Suggestive kuat. 'Sahabat' langsung mensugestikan partner setia, bukan vendor transaksional. Untuk warung kecil yang sering merasa diabaikan oleh distributor besar, kata 'sahabat' resonansi kuat.
M · Meaningful	5/5	Meaningful jelas. Pemilik warung manapun langsung paham target market dan value proposition: kami brand yang melayani warung Anda sebagai sahabat, bukan sebagai numbers di Excel.
I · Imagery	5/5	Imagery hangat: dua orang berjabat tangan di depan warung, sales-rep yang akrab dengan pemilik, hubungan jangka panjang. Imagery emotional dan tidak transaksional.
L · Legs	4/5	Legs moderat. Bisa extend ke Sahabat Warung Snack, Sahabat Warung Mart, Sahabat Warung Mitra. Tapi kata 'Warung' mengunci ke segmen warung-only. Bila bisnis expand ke kantin sekolah, café, atau modern trade, brand harus rebranding.
E · Emotional	5/5	Emotional sangat tinggi. 'Sahabat' adalah kata yang punya bobot kultural di Indonesia, sering dipakai dalam konteks loyalty dan trust. Untuk audience warung yang mengandalkan relasi personal, ini powerful.

Evaluasi SCRATCH (Detail)

KRITERIA	LULUS?	PENJELASAN
Spelling-challenged	✓ Lulus	Mudah dieja. Dua kata Bahasa Indonesia yang umum.
Copycat	X Gagal	GAGAL: ada beberapa brand atau program CSR yang sudah pakai nama serupa di Indonesia (Sahabat UMKM, Sahabat Petani, Sahabat Tani). Trademark check di DJKI wajib dan ada risiko collision. Kata 'Sahabat' generic dan dipakai banyak inisiatif.
Restrictive	X Gagal	GAGAL: 'Warung' mengunci segmen. Bila brand suatu saat ingin layani kantin sekolah, café, modern trade, atau private-label sendiri, nama jadi misleading. Restrictive untuk growth ke segmen B2B lain.
Annoying	✓ Lulus	Bukan initials atau akronim. Langsung jelas.
Tame	✓ Lulus	Tidak tame karena 'Sahabat' punya emotional charge yang kuat. Bukan deskripsi flat.
Curse of Knowledge	✓ Lulus	Tidak butuh jargon. Langsung dipahami siapapun.
Hard to Pronounce	✓ Lulus	Mudah diucap dalam Bahasa Indonesia.

Filosofi Warna untuk Konsep Ini

Palet Tanah-Komunitas: Terracotta (#C4622D) mengevokasi warna tanah merah Banten dan genteng warung tradisional, langsung visual cue ke konteks fisik warung. Olive green (#7A8C42) menyampaikan grounded dan organic, sinyal bahwa brand ini akar di komunitas lokal, bukan import korporat. Cream (#F2E6CE) memberi kehangatan yang relational. Palet ini sengaja warm-earthly untuk memperkuat positioning 'sahabat warung': brand yang bukan-korporat dan punya nuansa kekeluargaan.

Filosofi Desain Logo

Type-led wordmark stacked SAHABAT / WARUNG dengan ornament minimalist berupa titik tengah dan dua garis ke kiri-kanan. Ornament ini melambangkan dua pihak (Sahabat Warung di tengah, dengan dua arah relasi). Typography serif Fraunces dengan weight uniform memberi kesan setara, bukan hierarkis: simbol kemitraan, bukan vendor-customer. Olive secondary dipakai di ornament untuk memperkuat earth-grounded feeling.

Nama Pilihan: Cak Budi

Kami merekomendasikan **Cak Budi** sebagai brand name, dengan tiga alasan strategis:

1. Defensibility paling tinggi. Identitas personal tidak bisa dikopi siapapun. Banten Snack Hub bisa dikopi besok pagi oleh kompetitor (Banten Snack Mart, Snack Banten Center, dll). Sahabat Warung bisa dikopi oleh distributor lain dengan nama serupa. Cak Budi tidak bisa.

2. Match dengan strategi defensive moat. Per diskusi positioning, strategi Cak Budi adalah membangun network footprint 200+ warung mitra. Warung owner di Banten sangat responsif pada *orang yang dikenal*. 'Cak Budi' = persona publik brand yang membangun trust di level personal, bukan korporat.

3. Siap untuk private-label brand jangka panjang. Per visi 3-5 tahun, Cak Budi akan launch produk private-label sendiri. Memulai brand sekarang dengan nama 'Cak Budi' = setiap warung mitra membangun ekuitas yang nanti translate langsung ke produk dengan label Cak Budi.

Catatan privasi: Owner asli minta tetap anonim. Brand name 'Cak Budi' adalah persona publik, bukan nama asli owner. Foto, identitas pribadi, dan detail keluarga owner tidak akan dipakai di material marketing. Konsisten dengan brand voice rules Penerus.

Trade-off yang harus diakui: Cak Budi sebagai brand name menggandeng identitas (walau persona). Kalau suatu saat bisnis dijual atau di-handover, exit-nya lebih kompleks. Untuk fase 5-10 tahun ke depan, trade-off ini berharga.

Tiga Konsep Logo

Setiap nama mendapatkan satu konsep logo type-led wordmark. Kami fokus pada hierarki visual yang reinforce positioning, bukan ilustrasi generic.

Konsep 1: Cak Budi · PILIHAN



CAK
BUDI
DISTRIBUSI SNACK BANTEN

Konsep 2: Banten Snack Hub

BANTEN
**SNACK
HUB**

PUSAT DISTRIBUSI SNACK BANTEN

Konsep 3: Sahabat Warung

SAHABAT
WARUNG

MITRA DISTRIBUSI WARUNG BANTEN

Construction Grid Logo Cak Budi

Logo dikonstruksi mengikuti dua prinsip desain klasik: **Rule of Thirds** (canvas dibagi 3×3, elemen penting di intersection sweet spots) dan **Golden Ratio (1:1.618)** (proporsi antar elemen mengikuti rasio harmonis).



Rasional Desain

Prinsip

Aplikasi pada logo

Rule of Thirds

Kata 'CAK' diletakkan di sweet spot kiri-atas (intersection rule of thirds), berfungsi sebagai pengantar visual sebelum nama utama. Kata 'BUDI' dominan mengisi middle-bottom area, menarik fokus mata ke nama-brand. Accent line copper di bawah berfungsi sebagai grounding line yang mengunci komposisi.

Golden Ratio

Rasio ukuran 'CAK' terhadap 'BUDI' mengikuti 1:1.618 (golden ratio). Bila 'CAK' di-set 240pt, 'BUDI' di-set 388pt ($\approx 240 \times 1.618$). Lebar accent line copper di bawah mengikuti golden ratio inverse (0.382 dari total lebar logo), menciptakan proporsi yang harmonis tanpa terlihat mathematical.

Hierarki Visual

Kata 'BUDI' adalah elemen dominan karena itu adalah aset brand yang unik dan personal, pengakuan visual 'siapa di balik bisnis ini'. 'CAK' lebih kecil sebagai prefix kehormatan (gelar Madura/Jawa Timur untuk 'kakak/abang') yang menambah konteks lokal tanpa mendominasi. Hierarki ini reinforce positioning: bukan korporat anonim, tapi 'orang yang Anda kenal'.

Logika Warna

Maroon dalam (#8B2F1E) sebagai primary mengevokasi warna batik tradisional Indonesia dan rempah-rempah lokal (kayu manis, cengkeh), signal warmth + heritage tanpa terlihat dated. Mustard yellow (#D4A04E) sebagai secondary memberikan touch appetite-stimulating yang relevant untuk kategori snack/F&B sekaligus warna khas batik klasik. Cream (#F5EBD9) sebagai accent memberikan breathing space premium. Palet ini secara intentional menghindari merah-kuning generic yang dipakai brand snack mass-market (Indofood, Mayora), Cak Budi positioning lebih premium dan heritage.

Variasi Logo & Kapan Pakai

File logo tersedia di folder `logos/`. Tiga format utama untuk situasi yang berbeda:

File	Kapan dipakai
<code>logo-primary</code>	Default. Square aspect. App icon, social posts, kartu nama.
<code>logo-horizontal</code>	Email header, website nav, kartu nama landscape.
<code>logo-vertical</code>	Instagram story, billboard portrait, banner panjang.
<code>logo-mono-white</code>	Background gelap (navy, hitam, foto gelap).
<code>logo-mono-black</code>	Background terang (putih, krem, foto terang).
<code>favicon-32 / 192 / 512</code>	Browser tab, PWA, Apple touch icon.
<code>social-square-1024</code>	Instagram / LinkedIn profile picture.

Ruang Kosong & Ukuran Minimum

Clear Space

Sekitar logo selalu beri ruang kosong setara **1x tinggi huruf "x"** dari logo (lihat garis dashed cyan di bawah). Jangan tempel elemen lain di area ini.



Minimum Size

Di bawah ukuran ini, logo kehilangan legibilitas. Pakai favicon variant untuk konteks yang lebih kecil.



Digital · min 180px tinggi



Print · min 32mm tinggi



Favicon · min 32px

Logo harus tetap terbaca di ukuran terkecil. Di bawah ini, pakai favicon variant.

Yang Boleh dan Tidak Boleh

✓ BOLEH

- Pakai logo dalam warna primary brand
- Pakai mono variant di background kontras tinggi
- Pakai versi horizontal/vertical sesuai aspect
- Berikan clear space minimum 1x tinggi huruf "x"
- Pakai favicon variant untuk ukuran di bawah 32px

✗ JANGAN

- Stretch atau distort proporsi logo
- Ganti warna ke selain palet brand
- Tambah drop-shadow, outline, atau efek lain
- Rotasi miring (logo selalu horizontal)
- Pakai di background dengan contrast < 4.5:1 (WCAG AA)
- Recreate logo dengan font berbeda atau outline lebih tipis

05

Sistem Visual

Warna, tipografi, elemen grafis, dan arahan fotografi yang membentuk identitas visual.

Warna Brand (HEX, RGB, CMYK, PMS)

Lima warna resmi dengan kode lengkap untuk konsistensi di semua media: digital (HEX, RGB), cetak offset (CMYK), spot color (PMS).

Primary

#8B2F1E

HEX #8B2F1E
RGB 139, 47, 30
CMYK 0, 66, 78, 45
PMS 1955 C

Secondary

#D4A04E

HEX #D4A04E
RGB 212, 160, 78
CMYK 0, 25, 63, 17
PMS 729 C

Accent

#F5EBD9

HEX #F5EBD9
RGB 245, 235, 217
CMYK 0, 4, 11, 4
PMS 9181 C

Neutral Light

#FBF7F0

HEX #FBF7F0
RGB 251, 247, 240
CMYK 0, 2, 4, 2
PMS 9180 C

Neutral Dark

#1F1A14

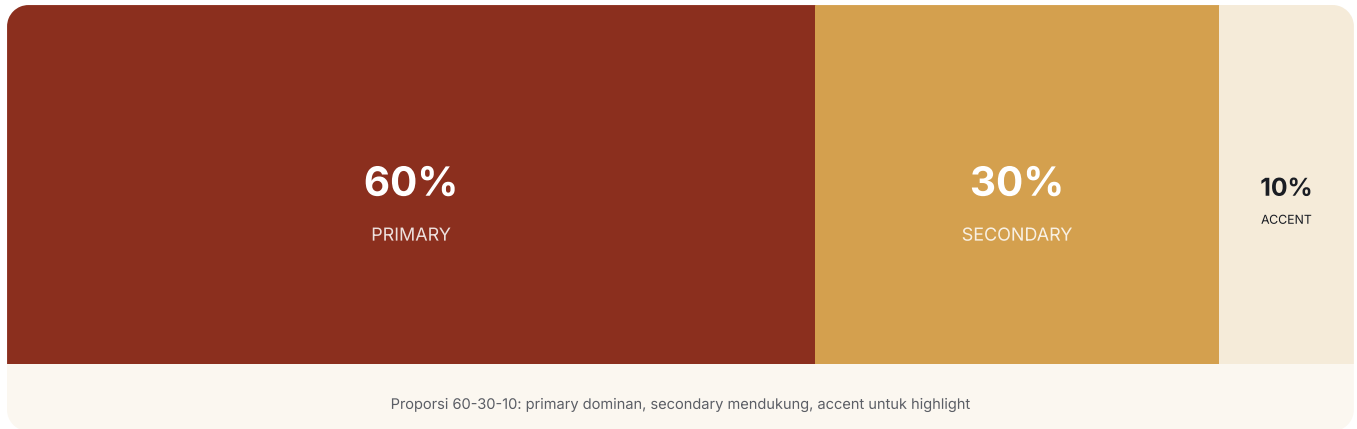
HEX #1F1A14
RGB 31, 26, 20
CMYK 0, 16, 35, 88

PMS

Black 6 C

Aturan Proporsi 60-30-10

Proporsi pemakaian warna untuk komposisi yang balanced dan tidak overwhelming.



Aturan Pemakaian

Warna	Pakai untuk	Jangan pakai untuk
Primary (60%)	Logo, headline, background utama, dominan brand	Body text dalam jumlah besar (terlalu berat)
Secondary (30%)	Aksen CTA, garis pemisah, ikon, sub-area	Body text (kontras kurang)
Accent (10%)	Highlight, hover state, panel kecil, badge	Logo utama, area besar
Neutral Light	Background, kartu, panel, breathing space	Text (terlalu pucat)
Neutral Dark	Body text, footer, panel gelap	Highlight (terlalu serius)

WCAG Contrast

Semua kombinasi text/background di brand ini memenuhi WCAG AA (rasio minimum 4.5:1 untuk body text, 3:1 untuk large text). Periksa contrast saat pakai accent color sebagai background.

Tipografi Brand

Dua font dari Google Fonts. Display untuk headline + angka. Body untuk paragraf + caption.

DISPLAY · FRAUNCES

Aa Bb Cc

The quick brown fox jumps over the lazy dog 1234567890

BODY · INTER

Aa Bb Cc

Body paragraph contoh. Pakai ukuran 14-17px di digital, 10-11pt di print untuk readability optimal. Line-height 1.55-1.65. Hindari justify-align di mobile.

Hierarki Ukuran

Level	Font	Size (digital / print)	Weight
H1 Hero	Display	48-78px / 36-56pt	900
H2 Section	Display	30-48px / 22-36pt	800
H3 Sub-section	Display	22-30px / 16-22pt	700
H4 Block	Display	18-22px / 13-16pt	700
Body	Body	16-17px / 10-11pt	400
Caption	Body	13px / 9pt	400

Level	Font	Size (digital / print)	Weight
Eyebrow	Body	12px UPPER / 8pt UPPER	600

Google Fonts URL

```
https://fonts.googleapis.com/css2?family=Fraunces:opsz,wght@9..144,500;9..144,700;9..144,900&family=Inter:wght@400;500;600;700&display=swap
```

Pattern & Elemen Pendukung

Pattern repeatable yang bisa dipakai sebagai background di kartu, banner, packaging, atau social media. Pakai dengan opacity rendah supaya tidak overwhelming.



Kapan dipakai

- Background di section transition (header bagian, divider)
- Packaging produk sebagai texture pendukung
- Roll-up banner di belakang text untuk depth visual
- Email header / newsletter design
- Social media post background (opacity 20-30%)

Jangan dipakai

- Di belakang body text (mengurangi readability)
- Di logo treatment
- Lebih dari satu pattern dalam satu desain

Arahan Visual Fotografi

Brand Book tidak include foto, tapi memberikan arahan yang harus diikuti saat tim atau fotografer melakukan shoot.

Prinsip Visual

- **Lighting:** natural daylight, soft shadows. Hindari flash keras atau studio overlit.
- **Color treatment:** warm tones, slight desaturation. Hindari heavy filter Instagram.
- **Composition:** negative space yang clean, rule of thirds. Hindari background ramai.
- **Subject:** real interactions, candid expressions. Hindari pose staged "smiling at camera" cliché.

Do & Don't

✓ DO

- Natural light dari jendela
- Warm-neutral color palette
- Real moments (CS bantu warung, sales unloading stok)
- Negative space yang berbicara
- Close-up detail produk

✗ DON'T

- Stock photo generic (kerja di komputer dengan ekspresi smiling fake)
- Heavy Instagram filter (HDR, sepia, oversaturated)
- Forced pose di studio dengan background polos
- Cluttered background yang distract dari subject
- Crop yang memotong subject di joint (lutut, leher)

04

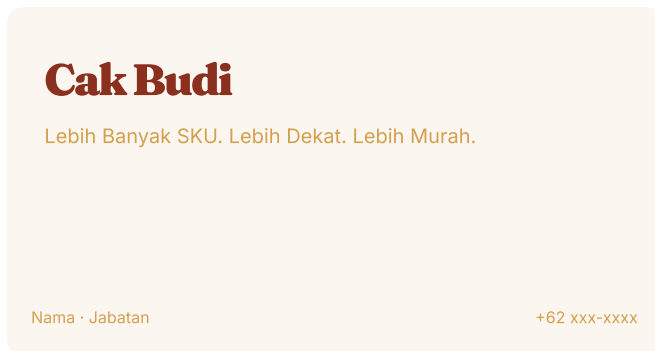
Aplikasi & Voice

Cara brand muncul di dunia nyata: mockup aplikasi,
voice & tone, template komunikasi.

Logo dalam Konteks Pemakaian

Visualisasi cara logo bekerja di berbagai touchpoint. Sketsa illustrative, bukan photo-realistic. Pakai sebagai referensi saat produksi cetak/manufaktur.

KARTU NAMA (DEPAN)



KARTU NAMA (BELAKANG)



SIGNAGE TOKO / BANGUNAN



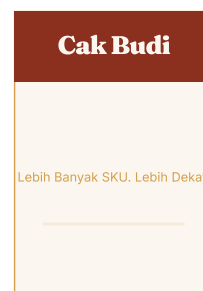
PROFIL INSTAGRAM



MERCHANDISE (KAOS)



PACKAGING (KEMASAN PRODUK)



TRUK / MOBIL DISTRIBUSI



ROLL-UP BANNER



LETTERHEAD / SURAT RESMI



EMAIL SIGNATURE



SIGNAGE WARUNG MITRA (FACADE)



GUDANG / WAREHOUSE SIGNAGE



KEMASAN SNACK (PRIVATE LABEL)



DISPLAY RAK WARUNG (MINI BRANDING)



TEMPLATE POST INSTAGRAM (1:1 CAROUSEL SLIDE)



TEMPLATE IG STORY (9:16)



Cara Bicara Brand

Brand voice dalam 5 kata: Akrab, Andal, Cepat, Lokal, Jujur.

Do Say vs Don't Say

Konteks	Do say	Don't say
First contact warung	Pak [Nama Warung], saya antar sample paket starter Rabu depan. Boleh saya mampir?	Halo kak, kami mau perkenalan produk kami yaa, monggo dilihat-lihat dulu kak.
Konfirmasi pesanan	Pesanan confirmed: 80 SKU, total Rp 2.450.000, antar Rabu jam 9 pagi.	Sip pak udah aku catet ya, nanti diantar Rabu jam 9-an gitu pak.
Tagihan jatuh tempo	Pak, tagihan minggu lalu jatuh tempo besok. Total Rp 1.890.000. Boleh kami kontak siang nanti?	Pak, sudah waktunya bayar nih pak. Ditunggu ya pak.
Stok kosong / delay	Pak, 3 SKU kosong dari supplier minggu ini. Saya substitusi dengan SKU setara, list terlampir. Boleh konfirmasi?	Aduh pak, stoknya kosong nih dari atas. Maaf banget ya pak.
Penolakan diskon	Pak, harga kami sudah lean untuk margin warung 25-30 persen. Diskon di sini berarti potong margin Anda. Lebih sustainable kalau Anda jalan dengan margin segini.	Wah pak, harga itu sudah pas mati nih pak. Tidak bisa kurang lagi pak.
Re-engagement warung lapsed	Pak, sudah 3 minggu tidak pesan. Stok di warung masih ada? Atau ada masalah dengan layanan kami minggu lalu?	Pak, kok sudah lama ga pesan lagi? Kalo butuh refill, kabarin ya pak!
Upsell SKU baru	Pak, ada SKU viral baru yang sedang naik (cireng karakter X). Margin warung 35 persen. Mau saya selipkan 3 dus di refill berikutnya?	Pak coba dong pak SKU baru ini, lagi viral nih kakak.

Konteks	Do say	Don't say
Apologi delivery delay	Pak, motor sales kami kena masalah pagi ini. Delivery mundur ke jam 14:00. Mohon maaf atas inconvenience.	Pak, sori banget ya pak, motor kita lagi ada masalah, mundur dulu ya delivery-nya pak.
Confirmation refill request	Order tercatat untuk Rabu 28 Mei. Total estimasi Rp 2.150.000 berdasarkan pattern minggu lalu.	Oke pak, dicatet ya rabu 28 mei, nanti aku siapin yang kayak biasa.
Closing tagihan paid	Pembayaran confirmed: Rp 2.450.000 untuk faktur 0526. Terima kasih. Refill berikutnya Rabu 4 Juni.	Sip pak udah masuk pembayarannya, makasih banyak ya pak.

Aturan Punctuation & Format

- Em-dashes (—): maksimal 2 per dokumen. Pakai period atau colon sebagai gantinya untuk Bahasa Indonesia natural.
- Exclamation mark (!): hampir tidak ada. Warung owner B2B tidak butuh over-excited tone.
- Emoji: maksimal 1 emoji subtle (✓) untuk konfirmasi. Tidak ada emoji wajah, hati, atau tepuk tangan.
- Capitalization: standard. Tidak ALL CAPS untuk emphasis. Pakai bold sparingly.
- Akhiran 'yaa', 'sip', 'aku' (kasual sales-y): hindari. Pakai 'Anda' atau 'Pak' atau 'kami'.

Template Komunikasi WhatsApp

W1 · First contact warung baru

Pak [Nama Warung],

Saya [Nama] dari Cak Budi. Kami antar pasokan snack rutin tiap minggu ke warung di Banten. Minimum 80 SKU populer plus SKU lokal yang tidak ada di Alfamart. Refill terjadwal. Tagihan tempo 7 hari. Margin warung 25-30 persen.

Boleh saya mampir hari [tanggal] dengan sample paket starter? Tidak ada commitment.

Cak Budi

W2 · Pricing & paket question

Pak [Nama],

Paket starter kami:

- 50 SKU mix (manis, gurih, plus 10 SKU lokal Banten)
- Total Rp 1.500.000
- Margin warung 25-30 persen per SKU
- Tagihan tempo 7 hari setelah delivery
- Refill rutin tiap [hari] minggu

Kalau warung butuh paket lebih besar (80 atau 120 SKU), harga adjustment by quantity. Saya antar quote spesifik kalau Anda kasih estimasi traffic harian.

Cak Budi

W3 · Order confirmation

Pak [Nama], pesanan confirmed:

- Paket: [nama paket / jumlah SKU]
- Total: Rp [harga]
- Delivery: [hari], [tanggal], jam [waktu]
- Tagihan jatuh tempo: [tanggal + 7]

Kami antar tepat waktu. Kalau ada perubahan jadwal kirim, kami WA Anda H-1.

Cak Budi

W4 • Delivery completed

Pak [Nama],

Paket sudah sampai di warung. Total [X] SKU, faktur 0526-[NN] terlampir. Tagihan jatuh tempo [tanggal].

Refill berikutnya terjadwal [hari], [tanggal]. Kalau ada SKU yang Anda mau adjust qty, WA kami sebelum H-2.

Cak Budi

W5 • Re-engagement (lapsed warung)

Pak [Nama],

Sudah 3 minggu sejak pesanan terakhir Anda. Stok di warung masih cukup, atau ada concern dengan pesanan terakhir kami?

Kalau Anda butuh refill, slot Rabu/Jumat minggu ini masih tersedia. Boleh saya jadwalkan?

Cak Budi

W6 • Complaint / SKU bermasalah

Pak [Nama],

Terima kasih sudah laporkan. Untuk [SKU bermasalah], kami akan:

1. Ganti SKU rusak dalam refill berikutnya (free)
2. Investigate ke supplier untuk QC double-check
3. Update Anda dalam 48 jam dengan resolution detail

Mohon maaf atas inconvenience. Cak Budi

Framework Caption Instagram

Struktur Baku Setiap Caption

1. **Hook** (1-2 kalimat): grab attention, state value upfront
2. **Context** (1-2 kalimat): kenapa ini relevant untuk audience
3. **Value** (2-4 kalimat): insight, tip, atau angle yang useful
4. **CTA soft** (1 kalimat): action ringan, tidak hard-sell

Aturan: Max 200 kata per caption. Hashtag separate dari body. 3-5 hashtag (mix branded + niche + community). Hindari emoji wajah/hati.

10 Sample Caption

#1 · educational

Alfamart baru saja buka cabang ke-X di Banten Selatan minggu lalu.

Warung-warung dalam radius 500 meter mulai resah. Berdasarkan pattern industri, 30 sampai 50 persen omzet mereka akan turun dalam 6 bulan.

Kecuali warung itu punya 3 hal:

1. SKU lebih lengkap dari Alfamart
2. Harga match atau slightly cheaper
3. Hubungan personal dengan komunitas

Kami bantu di nomor 1 dan 2. Anda jaga nomor 3.

DM untuk diskusi supply chain warung Anda.

#2 · founder-story

Cak Budi mulai distribusi snack 8 tahun lalu, 1 toko, 1 motor.

Lalu Alfamart masuk ke kota kami. Tahun pertama, omzet toko Cak Budi turun 35 persen. Tahun kedua, Cak Budi tutup toko fisik.

Tapi sebelum tutup, Cak Budi sadar 1 hal: warung-warung kecil di sekitar punya pelanggan yang

tidak akan ke Alfamart. Pelanggan yang lapar di sore hari, malas naik motor, mau snack yang dekat.

Cak Budi ubah model: dari jual ke konsumen, jadi mensuplai warung-warung kecil. Tahun ke-3, 50 warung mitra. Tahun ke-5, 150 warung.

Sekarang Cak Budi tidak takut Alfamart. Karena 150 warung mitra = 150 lokasi di Banten. Alfamart cuma punya 20 cabang.

#3 · behind-scenes

Route hari ini: 18 warung, 240 km, mulai jam 6 pagi.

Setiap warung dapat slot waktu tetap. Bukan 'sekitar pagi', tapi 'jam 7:15 pasti'.

Kenapa tepat waktu penting? Karena warung punya jadwal sendiri. Stock keluar untuk display sebelum buka. Sales counter siap sebelum customer datang.

Kalau distributor ngaret 2 jam, warung kehilangan 2 jam revenue. Itu uang yang tidak balik.

Kami komit setiap minggu lebih tepat dari minggu sebelumnya.

#4 · social-proof-pattern

Pattern yang kami lihat dari 30 warung mitra Cak Budi:

1. Modal kerja turun 30 sampai 40 persen (tidak perlu stock besar di belakang)
2. SKU mix lebih dinamis (kami rotasi viral SKU mingguan)
3. Margin per SKU naik 5 sampai 10 persen (kami negosiasi harga yang warung sendiri tidak bisa)
4. Customer regular naik (karena SKU yang dicari selalu ada)

Ini bukan janji. Ini pola yang kami observe di pilot kami.

#5 · pov-polarizing

Kami tidak terima diskon volume di awal.

Banyak warung tanya 'Pak, kalau saya pesan lebih banyak, ada diskon ga?'

Jawaban kami: tidak. Harga kami sudah lean untuk margin warung Anda 25-30 persen. Diskon di sini berarti potong margin Anda.

Kami percaya: model yang sustainable bukan yang termurah, tapi yang konsisten.

#6 · tips-actionable

3 hal yang harus pemilik warung kecil mulai trace mingguan:

1. Top 5 SKU paling cepat habis (= refill quantity untuk minggu berikutnya)
2. Top 3 SKU yang stuck (= reduce qty atau ganti)
3. Customer yang minta SKU yang tidak ada (= signal untuk add)

Tidak butuh Excel atau aplikasi. Notebook biasa sudah cukup. 5 menit per hari.

Kami siap bantu warung-warung yang mau scaling. DM kalau Anda ready.

#7 · myth-buster

Mitos: 'Warung kecil tidak bisa lawan Alfamart.'

Fakta: pemilik warung kecil yang punya SKU lebih lengkap, harga match Alfamart, dan lokasi lebih dekat, tetap menang. Selalu.

Konsumen snack tidak rasional. Mereka impulsif. Yang menang adalah yang paling dekat saat lapar.

Kami bantu Anda menjadi yang paling dekat dan paling lengkap.

#8 · service-explainer

Apa yang terjadi di hari refill Cak Budi:

1. Sales kami sampai di warung tepat waktu (slot yang sudah disepakati)
2. Cek stok existing bersama-sama, identifikasi yang habis + yang stuck
3. Antar paket refill, sudah disusun sesuai pesanan minggu lalu + saran adjustment
4. Update faktur, konfirmasi tagihan jatuh tempo 7 hari
5. Set jadwal refill berikutnya

Total: 15 sampai 20 menit per kunjungan. Anda fokus jualan, kami yang urus supply.

#9 · anti-liche

Kami tidak akan janji 'service terbaik' atau 'kualitas nomor satu'. Kata-kata itu sudah dipakai semua distributor.

Yang kami janjikan: 1 hal yang spesifik.

Refill mingguan yang tidak meleset. Kalau meleset, kami kasih warning H-1. Kalau meleset tanpa

warning H-1, refill berikutnya gratis ongkir.

Janji yang bisa diukur, bukan janji yang nyaman didengar.

#10 · soft-cta

Belum yakin sistem refill cocok untuk warung Anda?

Kami offer trial 4 minggu, paket starter 50 SKU, refill 1x per minggu, tagihan tempo 7 hari. Tidak ada commitment setelahnya.

DM TRIAL untuk schedule sample delivery minggu depan. Slot terbatas 5 warung per bulan.

Skrip Customer Service

Greeting (in-person)

Selamat pagi Pak. Cak Budi sudah sampai. Boleh saya cek stok existing dulu sebelum unload?

Greeting (WhatsApp)

Halo Pak, terima kasih sudah hubungi Cak Budi. Boleh saya tau apa yang bisa kami bantu hari ini?

Common Q&A

Q: Berapa minimum order untuk bisa dilayani?

A: Minimum Rp 1.000.000 per refill, atau 30 SKU. Kalau di bawah itu, ongkir tidak ekonomis untuk kedua pihak. Kami sarankan paket starter Rp 1.500.000 (50 SKU) sebagai entry point.

Q: Apakah ada kontrak commitment jangka panjang?

A: Tidak. Kami tidak pakai sistem kontrak. Refill mingguan based on order. Anda bisa stop kapan saja tanpa penalti. Kami percaya kalau service kami berguna, Anda akan lanjut sendiri. Kalau tidak, ngapain dipaksa.

Q: Bagaimana kalau saya tidak puas dengan SKU yang Anda kirim?

A: Refund full untuk SKU yang Anda tidak setuju, dipotong dari tagihan refill berikutnya. Kami juga adjust pattern refill, kalau SKU X selalu stuck di warung Anda, kami swap dengan SKU lain. Tidak perlu negosiasi panjang.

Q: Apakah harga Anda lebih murah dari Alfamart?

A: Untuk SKU mainstream (Chitato, Taro), harga kami match atau slightly cheaper dari grosir Alfamart. Untuk SKU lokal Banten dan viral mingguan, kami punya inventory yang Alfamart tidak

miliki. Kombinasi ini membuat warung Anda lebih kompetitif dari Alfamart di lingkungan Anda.

Q: Bagaimana sistem tagihan tempo 7 hari kerjanya?

A: Delivery di hari Rabu, tagihan jatuh tempo Rabu minggu berikutnya. Kalau telat 1 sampai 3 hari masih OK, kami remind. Kalau telat lebih dari 7 hari, refill berikutnya hold sampai tagihan paid. Sistem ini works untuk warung yang punya cash flow stabil, kalau Anda butuh tempo lebih panjang, mari kita diskusi case-by-case.

Objection Handling

Harganya lebih mahal dari beli sendiri ke pasar grosir.

Benar Pak. Selisih 8 sampai 12 persen biasanya. Tapi hitung trade-off: berapa jam Anda habiskan per minggu untuk supply sendiri? Berapa modal kerja yang terkunci? Kami antar tepat waktu, Anda fokus jualan. Selisih harga vs waktu + modal yang dihemat: kebanyakan warung yang sudah pakai sistem kami break-even dalam 4 sampai 6 minggu.

Saya khawatir Alfamart akan buka di area saya.

Pak, kekhawatiran ini benar dan kami tangani head-on. Justru karena Alfamart akan buka di area Anda, Anda butuh supply chain yang bisa kasih SKU lebih lengkap dengan harga match Alfamart. Itu yang kami sediakan. Bukan defensive, tapi offensive: jadi warung yang lebih lengkap dari Alfamart di area Anda.

Saya mau coba dulu sebelum commit.

Wajar Pak. Kami offer trial 4 minggu, paket starter 50 SKU, tagihan tempo, tidak ada commitment. Anda lihat sendiri apakah refill mingguan fit dengan operasional warung. Kalau setelah 4 minggu tidak fit, kami stop, no hard feelings. Boleh saya jadwalkan trial mulai Rabu depan?

Escalation

Izin saya escalate concern Anda ke Cak Budi sendiri (owner). Beliau akan kontak Anda dalam 24 jam dengan resolution proposal. Boleh konfirmasi nomor WA terbaik untuk reach Anda?

50 Skrip Anti-Diskon

Library skrip untuk handle nego harga tanpa kompromi positioning. Pakai sesuai konteks. Jangan paste 2-3 skrip berurutan ke customer yang sama.

A. Warung loyal minta diskon tambahan

A1. Pak, terima kasih sudah loyal pakai layanan kami. Kami tidak punya skema diskon tambahan untuk loyal customer karena pricing kami sudah lean. Diskon di sini berarti potong margin Anda. Loyalty kami appreciate via priority slot delivery + extended tempo 10 hari setelah 6 bulan.

A2. Pak, pricing kami konsisten untuk semua warung, baru maupun lama. Itu commitment kami untuk fairness. Sebagai loyal customer Anda di-list untuk pilot SKU baru duluan + tempo pembayaran lebih panjang.

A3. Bukan diskon Pak, tapi setelah 12 bulan loyal kami offer Annual Loyalty Pack: gratis 1 refill spesial (50 SKU paling laku) di anniversary Anda. Lebih meaningful dari diskon ad-hoc.

A4. Pak, harga kami sudah set untuk warung Anda dapat margin 25-30 persen. Diskon berarti margin Anda turun ke 30-35 persen, tapi kami profit yang turun. Itu tidak sustainable jangka panjang.

A5. Yang bisa kami offer untuk loyalty: extended tempo (14 hari setelah 6 bulan), priority refill saat slot full, dan akses early ke SKU viral. Tiga ini lebih valuable dari single one-time diskon.

B. Warung baru minta diskon entry

B1. Untuk warung baru, kami tidak punya promo entry karena kami percaya pricing harus konsisten dari minggu 1 sampai minggu 100. Yang gratis: sample paket starter 20 SKU untuk Anda uji 2 minggu sebelum order penuh.

B2. Pricing yang Pak lihat sudah final. Kalau budget jadi kendala awal, kami sarankan mulai dengan paket Mini (30 SKU, Rp 900.000), bukan diskon, tapi entry level dengan komitmen yang lebih

ringan.

B3. Tidak ada diskon Pak, tapi kami offer trial 4 minggu dengan paket starter. Tidak ada commitment setelahnya. Itu cara terbaik validate apakah sistem refill rutin fit dengan warung Anda.

B4. Untuk first refill, harga kami sama dengan returning warung. Yang membuat kami berbeda: konsistensi delivery dan margin warung 25-30 persen, bukan diskon entry yang sekali doang.

B5. Pak, harga di Cak Budi in-line dengan market untuk service kelas yang sama. Kalau ada distributor offer harga signifikan lebih murah, biasanya ada trade-off (delivery tidak konsisten, margin warung tipis, tagihan harus cash). Kami transparant tentang ini.

C. Large volume order

C1. Untuk pesanan di atas 200 SKU per refill, ada economies of scale yang share dengan Anda lewat margin warung tambahan 2-3 persen, bukan diskon harga. Lebih sustainable jangka panjang.

C2. Pak, kalau warung Anda berkapasitas large volume reguler, kami offer Custom Route, slot delivery khusus untuk Anda plus harga adjustment per volume. Mari kita diskusi proyeksi 3 bulan ke depan dulu.

C3. Volume besar tidak otomatis diskon. Yang bisa kami offer: priority routing (delivery Anda diprioritaskan), customized SKU mix per request, dan dedicated account person. Ini lebih valuable untuk warung scale.

C4. Untuk multi-outlet (Anda punya 3+ warung), kami offer Group Account: single tagihan, single touchpoint, harga normal tapi efficiency operational tinggi. Diskon tetap tidak ada.

C5. Pak, untuk volume yang Anda sebut, lebih relevant diskusi soal slot delivery + payment terms daripada harga. Margin kami sudah tipis di pricing yang ada. Kalau Anda mau scale, mari kita design package yang sustainable.

D. Bulk SKU varied request

D1. Untuk pesanan bulk dengan 100+ SKU varied, kami pakai paket Custom Mix. Harga sama per-SKU, tapi efficiency Anda meningkat (1 sumber, 1 tagihan). Diskon tidak applicable karena kami picking individual SKU.

D2. Pak, semakin banyak SKU varied: semakin tinggi cost picking dan packing kami. Kalau diskon di volume ini, kami yang loss. Yang bisa kami offer: free upgrade ke same-day-confirmation jadwal.

D3. Bulk varied SKU = setup operational yang lebih kompleks dari paket standar. Harga per-SKU tetap, tapi minimum order naik ke 100 SKU. Ini fair untuk kedua pihak.

D4. Pak, untuk variant SKU besar, lebih efficient kita design paket Curated Mix (kami pilihkan SKU yang fit dengan demographic warung Anda). Harga adjustment per kategori, bukan flat diskon.

D5. Yang lebih masuk akal Pak untuk bulk varied: kami offer assessment route 1x sebulan plus recommendation SKU yang perform terbaik untuk demographic Anda. Konsultasi gratis, tidak ada diskon.

E. Alfamart/Indomaret lebih murah

E1. Pak, kalau Anda jual harga sama dengan Alfamart, Anda menang karena lokasi lebih dekat. Kalau Anda jual lebih mahal, customer akan ke Alfamart. Kami pastikan harga Anda match Alfamart untuk SKU yang sama, plus Anda punya SKU yang Alfamart tidak miliki.

E2. Pak, pricing kami sudah lean. Yang kami offer beyond harga: lokal Banten SKU yang Alfamart tidak punya, refill konsisten mingguan, dan margin warung 25-30 persen yang Alfamart tidak kasih ke distributor mereka.

E3. Pak, kami tidak compete dengan Alfamart di harga grosir mainstream SKU, itu race-to-bottom yang Alfamart pasti menang. Kami compete di SKU lokal yang Alfamart tidak miliki + lokasi yang lebih dekat dari konsumen Anda.

E4. Saya tidak diskon untuk match grosir Alfamart Pak. Yang kami tawarkan adalah supply yang lebih lengkap dan lokasi yang tetap dekat dengan customer Anda. Itu yang membuat warung tetap menang.

E5. Pak, race-to-bottom dengan Alfamart adalah pertarungan yang Anda tidak bisa menang sendirian. Tapi dengan supply chain Cak Budi (SKU lebih lengkap + harga match), Anda menang karena warung Anda lebih dekat dari customer. Itu structural advantage.

E6. Boleh share Pak SKU mana yang Alfamart lebih murah? Saya bisa kasih honest perspective. Kalau Cak Budi tidak bisa match, saya akan jujur. Tapi biasanya untuk SKU lokal Banten dan viral mingguan, kami punya yang Alfamart tidak miliki.

F. Loyalty redemption framing

F1. Loyalty Pak kami appreciate via priority slot delivery + extended tempo, bukan diskon. Itu lebih sustainable untuk relasi jangka panjang.

F2. Untuk warung regular 6+ bulan, kami offer enrollment ke Loyal Pack: gratis 1 refill paket starter di anniversary, extended tempo 14 hari, dan dedicated WA channel.

F3. Pak, loyalty bukan transaction discount. Kami appreciate Anda jadi warung mitra dengan: priority refill saat slot full, early access ke SKU viral mingguan, dan personalized SKU recommendation.

F4. Loyalty program kami: setelah 12 bulan kontinyu, Anda dapat invitation ke Annual Distributor Day (gratis SKU sampling + diskusi pattern penjualan dengan tim kami) plus complimentary stock audit tahunan.

G. Bundle alternative framing

G1. Instead of diskon untuk single SKU, mungkin lebih fit: paket Curated Mix kami address full demographic warung Anda. Total invest sama, tapi distribusi pendapatan lebih merata across SKU.

G2. Pak, kalau warung butuh boost margin, single SKU diskon tidak akan solve. Bundle dengan SKU komplementer lebih efficient. Paket berikutnya kami include SKU complementary yang biasanya beli together.

G3. Diskon tidak available, tapi kami punya paket Combo (5 SKU related yang biasanya beli bareng, misal kategori 'snack jam istirahat sekolah') dengan margin warung 30-35 persen, lebih tinggi dari

standar.

G4. Pak, kami sarankan instead of negotiate harga single SKU, evaluate apakah Anda butuh paket Mix yang sudah dikurasi. Paket structure punya economics yang lebih sense untuk warung scale.

H. Volume tier reframing

H1. Instead of diskon, boleh kami offer upgrade ke paket tier lebih besar (80 SKU vs 50 SKU) dengan harga yang sama per-SKU? Hasilnya warung Anda dapat variety lebih, margin sama.

H2. Kami tidak diskon Pak, tapi kalau Anda commit refill 2x per minggu (vs 1x), kami include same-day-confirmation + priority slot di route.

H3. Discount tidak available, tapi kami offer complimentary add-on (misal 1 SKU sampling baru dari supplier kami per refill) untuk warung yang upgrade ke tier multi-refill mingguan.

H4. Daripada diskon, kami include free assessment route 1x per kuartal. Kami visit warung Anda, audit SKU mix, dan recommend adjustment untuk maximize margin Anda.

I. Tagihan tempo flexibility

I1. Tempo 7 hari adalah default kami. Kalau Anda butuh lebih panjang (14 hari atau 30 hari), tidak diskon harga tapi kami discuss case-by-case based pada cash flow warung Anda.

I2. Pak, kami flexible di tempo (bisa extended sampai 14 hari untuk warung loyal), tapi pricing tetap. Tempo extension adalah value yang kami add tanpa cut margin.

I3. Untuk warung yang cash flow ketat, kami offer split payment: 50 persen di delivery, 50 persen di tempo. Tidak diskon, tapi lebih ringan secara cash flow.

I4. Tagihan tempo bukan negosiasi harga Pak. Itu service feature kami. Kalau Anda butuh setup yang specific (misal tempo per delivery, atau bayar bulanan), mari kita diskusi format yang fit.

J. Closing pitches reframes

J1. Pak, kami clear bahwa tidak ada diskon. Yang Anda putuskan: apakah value yang kami offer (konsistensi mingguan, tagihan tempo, margin warung 25-30 persen, SKU lokal yang Alfamart tidak punya) worth pricing kami. Kalau ya, mari mulai dari paket starter.

J2. Saya tidak negotiate harga Pak. Tapi kalau Anda butuh waktu untuk think, kami hold recommendation untuk Anda selama 30 hari. Saat ready, balas chat ini, kami arrange delivery.

J3. Kalau pricing jadi blocker serius, kami sarankan re-evaluate: mungkin paket Mini (30 SKU) lebih fit dengan cash flow warung Anda. Bukan diskon, tapi entry level yang lebih ringan.

J4. Pak, kami honest: kami bukan untuk semua warung. Yang fit dengan Cak Budi: warung yang prioritize konsistensi + lokal Banten advantage over lowest price. Kalau itu Anda, kami glad to serve. Kalau bukan, no hard feelings.

Aturan Penampilan Harga

Format harga

- Pakai "Rp" (bukan "IDR" untuk audience lokal)
- Format dengan titik untuk ribuan: Rp 599.000 bukan Rp 599,000
- Untuk paket di atas 1 juta: Rp 1,5 juta atau Rp 1,5jt lebih readable

Anchor pricing

- Tampilkan nilai pasar dulu (strikethrough), baru harga aktual
- Sebutkan "naik ke Rp X bila kuota penuh" untuk urgency tanpa fake-scarcity

Bundling rules

- Pakai struktur tier (Cepat / Lengkap / Eksekusi atau Light / Standard / Premium)
- Featured tier (tengah) visual dominan

Garansi Brand Book

Per Audit Lengkap garansi: client mendapat **3 iterasi revisi** pada Brand Book. Untuk request revisi, hubungi info@penerus.com dalam 30 hari setelah delivery.

Tim Penerus berkomitmen kerja sampai Brand Book ini benar-benar usable oleh tim Anda. Bukan dokumen yang ngendap di drive.

Cak Budi

Lebih Banyak SKU. Lebih Dekat. Lebih Murah.

DIPRODUKSI OLEH TIM PENERUS · 2026-05-26