



BRIEF PROYEK · DRAFT V1

Website ASINANQUEEN

Asinan, rujak, salad buah, dan dessert dari buah fresh pilihan — hadir di Malang, Surabaya, dan Jakarta. Dokumen ini menjelaskan apa yang dibangun, kenapa dibangun begitu, dan bagaimana urutan pengerjaannya.

Ini proyek demo — data menu, harga, dan outlet masih contoh

DISIAPKAN OLEH

CroissantsMoon Digital Solution

DURASI Pengerjaan

4 minggu

KATEGORI

F&B multi-outlet · 3 kota

KONTAK

croissantsmoon@gmail.com

Isi dokumen

1. Ringkasan eksekutif
2. Tentang brand
3. Tujuan & ukuran keberhasilan
4. Target audiens
5. Struktur situs & isi halaman
6. Alur pemesanan
7. Design system
8. Aturan konten & bisnis
9. Teknologi & performa
10. Timeline 4 minggu
11. Di luar cakupan & fase lanjutan
12. Kontak

1. Ringkasan eksekutif

ASINANQUEEN adalah brand F&B Indonesia yang sudah mapan: asinan, rujak, salad buah, dessert, dan minuman sehat, dengan beberapa outlet di Malang, Surabaya, dan Jakarta serta 146.000+ pengikut Instagram dan TikTok yang aktif. Yang belum dimiliki brand ini adalah **rumah digital sendiri**.

Selama ini semua lalu lintas bertumpu pada media sosial: menu tersebar di postingan lama, alamat outlet ada di bio dan komentar, dan pertanyaan yang sama (“harga berapa?”, “cabang mana yang paling dekat?”, “masih buka?”) dijawab manual berulang-ulang. Website ini dirancang untuk mengambil beban itu — sekaligus jadi alamat resmi yang bisa ditemukan lewat pencarian, bukan hanya lewat Instagram.

Prinsip utama: situs ini mengerjakan tiga tugas sekaligus — mendorong pesanan, menceritakan brand, dan membantu orang menemukan outlet — tanpa satu pun mendominasi layar pertama.

2. Tentang brand

Kategori	Asinan (buah/sayur), rujak, salad sehat, dessert, snack & minuman
Berdiri	Sekitar 2018 — tumbuh dari craving pribadi jadi bisnis multi-cabang
Jangkauan	Beberapa outlet di Malang, Surabaya, dan Jakarta (rencana bertambah)
Bukti sosial	146K+ pengikut Instagram, TikTok aktif, engagement tinggi, beberapa momen viral
Tagline	“Your new healthy choice” · “Buah Fresh & Berkualitas” · “Mau diet tapi makan enak? Asinan Queen aja”
Maskot	Nanas bermahkota gaya kawaii — outline tebal, warna emas/hijau/oranye

Karakter brand-nya tropis, ceria, sedikit jahil, tapi berakar pada cerita asal yang hangat dan buatan rumah. Gampangnya: **“tante favoritmu yang bikin asinan paling segar sekota, dan suka posting meme soal itu.”**

3. Tujuan & ukuran keberhasilan

Tujuan	Wujudnya di situs	Sinyal keberhasilan
Mendorong pesanan	Menu jelas, jalur cepat ke WhatsApp/DM Instagram, link marketplace per outlet	Klik menuju kanal pemesanan
Menceritakan brand	Founder story, positioning sehat, bukti kesegaran bahan	Durasi baca halaman Cerita Kami, follow dari situs
Menemukan outlet	Direktori outlet per kota + peta & petunjuk arah	Kunjungan halaman lokasi, klik “petunjuk arah”
Jadi basis resmi	Tempat mendarat untuk pers, calon mitra, dan pelanggan baru	Visibilitas pencarian “Asinan Queen [kota]”

4. Target audiens

- **Primer** — anak muda & pekerja usia 20–30an yang sadar kesehatan di Malang, Surabaya, Jakarta; mencari pilihan “ramah diet” yang tetap enak.
- **Sekunder** — pengikut Instagram/TikTok yang butuh referensi menu dan harga tanpa harus DM dulu.
- **Tersier** — orang yang baru menemukan brand lewat pencarian atau rekomendasi teman, dan sedang menimbang apakah perlu mampir.

Mayoritas pengunjung datang dari tautan bio Instagram/TikTok, memakai ponsel, sering sambil berdiri di depan mal mengecek jam buka. Karena itu desain dikerjakan mobile-first dan kecepatan diprioritaskan di atas efek visual.

5. Struktur situs & isi halaman

Home

- └ Menu per kategori, filter kota
- └ Lokasi per kota (Malang / Surabaya / Jakarta)
- └ Cerita Kami founder story & positioning
- └ Pesan hub kanal pemesanan
- └ Kontak franchise, partnership, pers

Halaman	Isi
Home	Hero maskot + tagline, menu unggulan, bagian “Buah Fresh & Berkualitas”, teaser pemilih kota, bukti sosial, footer berisi semua kanal pemesanan
Menu	Dikelompokkan per kategori (asinan, rujak, salad, dessert/es, snack): nama asli Indonesia, harga, deskripsi singkat, foto, badge best seller, filter kota bila harga/ketersediaan berbeda
Lokasi	Outlet dikelompokkan per kota: alamat, jam buka, peta, nomor WhatsApp, link pesan langsung. Halaman per kota punya alamat URL sendiri agar muncul di pencarian lokal
Cerita Kami	Kisah pendiri (dari craving jadi multi-cabang), cerita kesegaran & sumber buah, milestone brand sebagai bukti sosial ringan
Pesan	Pohon keputusan sederhana: mau diantar (WhatsApp / Instagram / marketplace) atau mau datang ke cabang (diarahkan ke Lokasi)
Kontak	Jalur bisnis — franchise, kerja sama, pers — sengaja dipisah dari jalur pemesanan pelanggan

6. Alur pemesanan

Versi pertama **tidak memakai keranjang atau checkout sendiri**. Ini keputusan sadar: tanpa pembayaran, tanpa status pesanan, dan tanpa stok yang harus dijaga di dua tempat, situs jadi jauh lebih murah dirawat — sementara brand tetap memakai kanal yang pelanggannya sudah terbiasa.

Pengunjung menekan “Pesan Sekarang”

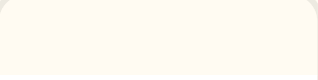
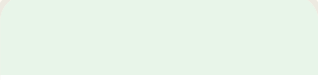
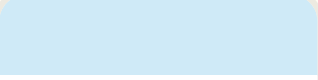
- |
- WhatsApp deep link, pesan sudah terisi nama menu
- Instagram menuju DM / profil
- Marketplace .. link GoFood / GrabFood / Shopee milik outlet
- Datang ke cabang → diarahkan ke halaman Lokasi

Tiap kartu menu dan tiap kartu outlet membawa link pesannya sendiri — link marketplace outlet Surabaya berbeda dengan Jakarta. Karena itu link pemesanan menempel pada data outlet, bukan ditulis satu kali secara global. Kalau sebuah outlet belum punya link marketplace, alur otomatis jatuh ke WhatsApp — satu kanal yang wajib dimiliki semua outlet, supaya tidak pernah ada tombol buntu.

7. Design system

Filosofinya: **“Fresh, fun, and a little bit royal.”** Identitas brand sudah kuat, jadi situs ini memperpanjang feed Instagram-nya, bukan menggantinya dengan versi korporat. Tiga kata penguji tiap keputusan desain: **segar** (cerah, kontras tinggi, makanan terlihat menggoda), **playful** (bentuk membulat, maskot muncul di mana-mana, permainan kata), dan **tepercaya** (harga, jam buka, alamat tetap paling gampang dibaca).

Palet warna

 Hijau #1E8A47 · tombol utama, aksan navigasi	 Emas #F7C331 · warna maskot, blok sorotan	 Oranye #F5941F · CTA pesan, harga, hover	 Koral #F0553D · khusus promo & hook
 Ink #1A1A1A · teks & garis outline	 Krem #FFFBF2 · latar halaman	 Daun #E8F5E9 · latar seksi, tag	 Langit #CFEAF7 · gradasi hero tropis

Emas dan hijau mendominasi (warna maskot), oranye jadi warna CTA utama, dan koral disimpan hanya untuk momen yang harus menghentikan scroll — kalau dipakai di setiap seksi, tidak ada satu pun yang menonjol.

Tipografi

Judul / display	Fredoka — gemuk, membulat, memantul; menyambung ke huruf logo (H1 hero 48–64px, judul seksi 32–40px, judul kartu 20–24px)
Isi teks / UI	Poppins — bersih dan sangat terbaca (body 16px, meta seperti alamat & jam 14px)
Harga	Poppins SemiBold — dipertebal supaya gampang dipindai sekilas

Bentuk, ruang, dan gerak

- **Radius:** 16–24px pada kartu dan tombol — tidak ada sudut tajam di seluruh antarmuka.
- **Skala jarak:** 4 / 8 / 16 / 24 / 32 / 48 / 64px, dengan ruang napas lega antar seksi supaya visual tropis tidak terasa padat.
- **Tombol:** bentuk pil, label tebal membulat, bayangan padat di bawah — terasa “juicy” dan bisa ditekan, bukan datar dan korporat.
- **Gerak:** pantulan kecil saat hover/tap di bawah 300ms. Tanpa parallax berat atau animasi reveal lambat — pengunjung sedang berdiri di depan mal, bukan menonton showreel.
- **Maskot:** tampil berulang sebagai karakter — header, footer, empty state — bukan sekadar logo di pojok.

Aksesibilitas

- Target sentuh minimal 44px untuk semua tombol pesan dan kontak.
- Status (buka/tutup, habis) tidak pernah disampaikan lewat warna saja — selalu ada teks atau ikon pendamping.
- Semua elemen interaktif bisa dijangkau lewat keyboard, dengan penanda fokus yang terlihat jelas.
- Koral di atas krem hanya untuk teks besar; teks kecil memakai ink agar kontras tetap aman.

8. Aturan konten & bisnis

Aturan ini yang menjaga situs tetap konsisten setelah serah terima — supaya keputusan tidak perlu diperdebatkan ulang tiap kali ada menu atau cabang baru.

Konten & editorial

- Nama menu selalu memakai nama asli seperti yang dijual di toko (“Rujak Kweni”, bukan “Mango Rujak”).
- Harga diisi sebagai angka bulat rupiah (27000); format tampilan Rp27.000 dikerjakan oleh kode, bukan diketik manual.
- Deskripsi maksimal 1-2 kalimat — ini pengalaman pindai-dan-pesan, bukan blog kuliner.
- Foto wajib foto produk milik brand sendiri; tanpa stok foto generik.
- Badge “Best Seller” hanya untuk yang benar-benar laris — kalau semua di-badge, badge-nya kehilangan arti.
- Banner promo wajib punya tanggal berakhir, supaya tidak ada promo abadi yang lama-lama terlihat basi.
- Outlet baru hanya tayang setelah jam buka, link peta, dan nomor WhatsApp terisi lengkap — listing setengah jadi lebih buruk daripada tidak ada.

Logika bisnis

- Setiap CTA pesan wajib berujung ke WhatsApp, Instagram, atau marketplace — tidak boleh ada jalan buntu.
- Harga/ketersediaan khusus kota hanya berlaku bila di-set eksplisit; kalau kosong, semua kota mengikuti harga dasar. Menu tidak diduplikasi per kota.
- Outlet nonaktif hilang dari halaman lokasi dan semua rute pemesanan, tapi datanya disimpan untuk arsip atau pembukaan ulang.

9. Teknologi & performa

Lapisan	Pilihan & alasan
Framework	Next.js (App Router) — halaman dibangun jadi HTML statis sehingga cepat dibuka di jaringan seluler, dan struktur URL-nya rapi untuk pencarian “Asinan Queen [kota]”
Styling	Tailwind CSS — token design system (warna, jarak, radius) langsung jadi utilitas, jadi desain dan kode tidak pernah berbeda versi
Data konten	Lapisan konten terstruktur untuk menu, outlet, kota, dan promo — menambah cabang atau mengubah harga tidak menyentuh kode halaman
Gambar	Optimasi otomatis Next.js Image — ukuran menyesuaikan layar, gambar di bawah layar dimuat belakangan
Font	Fredoka & Poppins di-host sendiri lewat next/font — tidak ada permintaan font eksternal yang menahan tampilnya halaman
Peta	Embed Google Maps per outlet — paling dikenal untuk kebutuhan “petunjuk arah”
Hosting	Vercel — deploy otomatis, plus tautan pratinjau untuk tiap perubahan sebelum tayang
Analitik	Analitik ringan dan ramah privasi — cukup untuk mengukur klik CTA dan kunjungan halaman

Tidak ada server backend, database, atau login yang perlu dirawat di versi pertama. Target teknisnya sederhana tapi tegas: **Core Web Vitals hijau di ponsel**, karena audiens membuka situs ini di jalan, bukan di depan wifi kantor.

10. Timeline – 4 minggu

Urutannya sengaja menaruh keputusan di depan: dokumen dulu, baru kode. Begitu PRD, design system, dan aturan konten disepakati, sisa tiga minggu jadi pekerjaan eksekusi tanpa perdebatan ulang tiap halaman.

Minggu 1

Discovery & fondasi

- Audit aset brand yang ada: logo, maskot, materi marketing, feed Instagram.
- PRD: tujuan, audiens, prioritas fitur, dan apa yang sengaja tidak dikerjakan.
- Design system: palet, tipografi, gaya tombol, kartu, ikon, dan arah fotografi.
- Arsitektur teknis, struktur data, dan aturan konten/bisnis.

Hasil: lima dokumen acuan yang dipakai sepanjang proyek.

Minggu 2

Kerangka & halaman utama

- Setup Next.js + Tailwind dengan token design system sebagai sumber kebenaran warna dan jarak.
- Layout global: header lengket, navigasi mobile, footer kanal pemesanan.
- Komponen bersama: tombol, badge, maskot, tombol kanal pesan, ikon.
- Halaman Home lengkap: hero, menu unggulan, value proposition, teaser lokasi, bukti sosial.

Hasil: halaman depan bisa diklik dan direview brand di tautan pratinjau.

Minggu 3

Menu, lokasi & konten

- Halaman Menu: kategori, kartu item, harga, badge, filter kota.
- Direktori Lokasi beserta halaman per kota, peta, jam buka, dan kontak outlet.
- Halaman Cerita Kami, Pesan, dan Kontak.
- Struktur data dirapikan supaya cabang atau kota baru bisa ditambah tanpa ubah kode.

Hasil: seluruh peta situs bisa dijelajahi dari ujung ke ujung.

Minggu 4

Polish, QA & peluncuran

- SEO: judul dan deskripsi unik per halaman, penekanan pada halaman kota, sitemap, data terstruktur outlet.
- Aksesibilitas: target sentuh 44px, kontras, jalur keyboard, teks alternatif gambar.
- Performa: optimasi gambar dan pengecekan Core Web Vitals di ponsel.
- QA lintas perangkat, review akhir bersama brand, lalu deploy produksi dan serah terima.

Hasil: situs tayang, plus dokumen aturan untuk perawatan setelah serah terima.

11. Di luar cakupan & fase lanjutan

Status	Item
Sebaiknya ada (v1.x)	Embed feed Instagram, formulir kontak bisnis, filter menu per kota bila harga benar-benar berbeda
Bisa menyusul	Checkout sendiri, program loyalty atau kode promo, halaman franchise, versi dua bahasa (ID/EN) bila menyasar wisatawan
Sengaja tidak dikerjakan	Manajemen stok e-commerce penuh — mengarahkan ke marketplace sudah cukup sampai checkout sendiri benar-benar diputuskan

Beberapa hal masih menunggu konfirmasi brand: daftar outlet final beserta jam buka, apakah harga benar-benar berbeda antar cabang, nomor WhatsApp (satu pusat atau per cabang), nama domain, dan siapa yang akan memegang pembaruan konten setelah serah terima.

Ngobrol soal proyek ini?

Mau bikin sesuatu yang serupa, atau ingin bertanya tentang demo ini?

croissantsmoon@gmail.com