

STRATEGI PENINGKATAN KETERJANGKAUAN LAYANAN ONLINE PENYEDIA BAHAN MAKANAN SEGAR DENGAN PENDEKATAN SERVICE DESIGN

Achmad Irsyad Wahyudianto¹, Andreas Rio Adriyanto², Dandi Yunidar³

^{1,2,3} Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
Irsyadwachmad@student.telkomuniversity.ac.id, andreasrio@telkomuniversity.ac.id,
dandiyunidar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Agree Mart adalah Platform penyedia bahan makanan segar yang memiliki masalah keterjangkauan layanan karena Jumlah *merchant* yang masih terbatas sehingga berdampak pada retensi pembelian. Untuk menyelesaikan masalah ini maka diperlukan perbaikan *Touchpoint* dengan tujuan meningkatkan keterjangkauan pengguna lewat strategi baru. Metode yang digunakan adalah Metode Penelitian Desain dengan Kerangka *Design Thinking* dan dianalisis menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah rancangan pengembangan strategi dengan aplikasi teori Service Design, Teori Tempat Sentral, dan Teori *Mix Marketing* dengan luas wilayah kecamatan sebagai awalan. Strategi baru yang dirancang melibatkan pedagang sayur tradisional sebagai mitra. Hal ini dapat menjadi solusi menghadapi keterbatasan jumlah *merchant* yang mengakibatkan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, biaya pengiriman yang tinggi karena jarak yang jauh, dan ketergantungan pada *voucher* yang terbatas. Untuk memosisikan sebagai penelitian desain maka hasil strategi diturunkan ke dalam saluran aplikasi Agree Mart menjadi sebuah *Flowchart* dan *Wireframe*.

Kata kunci: Touchpoint, Merchant, Agree Mart, Keterjangkauan

Abstract: Agree Mart, a platform providing fresh food ingredients, faces service affordability issues due to limited merchants, impacting purchase retention. To address this, improvements in touchpoints are needed, using Design Research Method and SWOT Analysis. The research yields a strategy design using Service Design, Central Place Theory, and Marketing Mix Theory, starting at the district level. Traditional vegetable vendors are included in the strategy to overcome limitations in merchant numbers, unsatisfactory user experience, high delivery costs, and limited vouchers. The strategy is visualized as a Flowchart and Wireframe within the Agree Mart application.

Keywords: Touchpoint, Merchant, Agree Mart, affordability

PENDAHULUAN

PT. Telkom Indonesia telah mengembangkan anak perusahaan bernama Agree yang fokus pada digitalisasi sektor pertanian. Salah satu produknya adalah Agree Mart, platform mobile B2C yang menyediakan bahan makanan segar seperti sayur, daging, ikan, dan telur. Agree Mart menjual produknya melalui jaringan mitra merchant di berbagai wilayah, dengan tujuan memudahkan pelanggan untuk berbelanja kebutuhan makanan segar tanpa harus keluar rumah. Saat ini, Agree Mart memiliki 80 merchant yang beroperasi di berbagai daerah di pulau Jawa dan berfokus pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Merchant yang bekerja sama dengan Agree Mart adalah UMKM modern.

Agree Mart menggunakan strategi promosi berupa voucher untuk menarik minat pengguna. Namun, strategi ini justru membuat pengguna tergantung pada kupon voucher, sehingga transaksi organik sangat rendah. Data pembelian Agree Mart pada kuartal kedua April-Juli 2022 menunjukkan bahwa 97,2% transaksi hanya menggunakan kupon voucher, dan pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Masalah ini mengakibatkan retensi pembelian menjadi serius. Selain itu, rendahnya transaksi organik di Agree Mart juga disebabkan oleh sulitnya jangkauan layanan di berbagai daerah. Keterbatasan jumlah mitra menyebabkan pelanggan harus membayar ongkos pengiriman yang mahal atau menunggu pengiriman yang lama karena jarak yang jauh. Selain itu, keterbatasan kupon voucher dan promo potongan harga membuat pelanggan enggan menggunakan layanan Agree Mart jika tidak tersedia kupon atau promo.

Diperlukan solusi berbasis Service Design untuk masalah di atas, yaitu dengan mengadaptasi ekosistem jual-beli bahan makanan segar konvensional seperti pada pedagang sayur tradisional untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dan dianalisis menggunakan SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Desain dengan diaplikasikan dengan kerangka *Design*

Thinking Double Diamond. Strategi yang dikembangkan dalam penelitian ini dibatasi pada cakupan Kecamatan terlebih dahulu khususnya di Kecamatan Serpong yang memiliki populasi padat dengan literasi tinggi dan akses mudah ke layanan *online*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Desain (*Research Design Method*), menurut Soewardikoen (2011) Desain sebagai pemecahan masalah, dengan melihat dan mengkaji fenomena yang terjadi pada masyarakat, akan mengerucut pada permasalahan yang akan dipecahkan melalui desain. Pendekatan penelitian ini diaplikasikan menggunakan Kerangka *Design Thinking Double Diamond*.

Design Thinking (*Framework Double Diamond*)

1. **Discover:** Untuk mengidentifikasi masalah aktual, observasi internal dilakukan pada Agree Mart sebagai penyedia layanan, sedangkan observasi eksternal melibatkan pengumpulan data dari pengguna aplikasi Agree Mart dan pembeli kebutuhan bahan makanan segar secara konvensional. Tujuannya adalah untuk memahami kecenderungan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, yang mewakili wilayah cakupan layanan yang lebih luas.
2. **Define:** Dalam tahap ini, hasil observasi menunjukkan masalah yang dihadapi oleh layanan Agree Mart dan kecenderungan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan bahan makanan segar secara konvensional. Dari fase ini, diperoleh rangkuman perbaikan yang perlu dilakukan, adaptasi yang mungkin, dan asumsi untuk pengembangan perancangan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT

3. **Develop:** Dalam tahap awal pengembangan strategi baru untuk layanan Agree Mart, dilakukan perancangan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki Touchpoint Agree Mart. Output dari tahap ini adalah hasil rancangan strategi yang memberikan rekomendasi mengenai jumlah dan jangkauan optimal merchant Agree Mart saat bermitra dengan para pedagang sayur.
4. **Deliver:** Dalam fase ini, strategi peningkatan Touchpoint yang dirancang sebelumnya diimplementasikan pada saluran layanan aplikasi Agree Mart melalui bagan alur pengguna (Flowchart) dan Wireframe. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengungkapkan nilai-nilai yang terkandung. Strategi ini akan direkomendasikan berdasarkan analisis yang dilakukan.

Analisis SWOT

Faktor Internal

Strength

Daftar kekuatan yang dimiliki dari rancangan strategi baru Agree Mart yang diadaptasi dari ekosistem pembelian bahan makan segar konvensional sehingga dapat meningkatkan keterjangkauan penggunaannya.

Weakness

Daftar kelemahan yang dimiliki dari rancangan strategi baru Agree Mart yang diadaptasi dari ekosistem pembelian bahan makan segar konvensional sehingga dapat meningkatkan keterjangkauan penggunaannya.

Faktor Eksternal

Opportunities

Peluang yang dimiliki dan dapat diidentifikasi dari faktor luar perancangan terhadap rancangan strategi baru.

Threats

Daftar ancaman dari luar yang dapat mempengaruhi efektivitas rancangan strategi baru.

Adapun untuk menyajikan data olahan daftar-daftar yang telah dikelompokkan diatas, Matriks analisis SWOT dibagi menjadi empat kelompok alternatif strategi yaitu;

Strength dan Opportunities (SO)

Menggunakan Semua kekuatan yang dimiliki hasil rancangan strategi baru Agree Mart untuk memanfaatkan peluang dari faktor luar perancangan yang ada.

Strength dan Threats (ST)

Menggunakan Semua kekuatan yang dimiliki hasil rancangan strategi baru Agree Mart untuk menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi efektivitas rancangan strategi baru.

Weakness dan Opportunities (WO)

Mengatasi semua kelemahan yang dimiliki strategi baru Agree Mart dengan memanfaatkan peluang yang ada dari faktor luar perancangan.

Weakness dan Threats (WT)

Menekan semua kelemahan yang dimiliki dari perancangan strategi baru Agree Mart dan mencegah semua ancaman dari luar perancangan.

Populasi dan Sampel

Penentuan Sampel Objek

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

Tahap Pertama

Mengemukakan landasan masalah menggunakan kelompok *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria pengguna aplikasi Agree Mart yang memberikan respon

objektif tentang pengalaman penggunaan layanan Agree Mart, serta pihak internal Agree Mart.

Tahap Kedua

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dilakukan survei umum untuk memahami kecenderungan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan segar dari pedagang sayur secara konvensional. Data tersebut akan menjadi acuan dalam pengembangan desain strategi bisnis yang direncanakan.

Penentuan Narasumber

Narasumber penelitian dipilih berdasarkan peran keterkaitan dengan objek Agree Mart yaitu *Stakeholders* perusahaan yang memiliki kapasitas dalam lingkup bisnis dan operasi penyediaan layanan.

Penentuan Responden

Responden termasuk pengguna, calon pengguna Agree Mart, dan pelanggan pedagang sayur tradisional. Data yang diperoleh dari mereka digunakan untuk memahami respons terhadap layanan Agree Mart. Pelanggan pedagang sayur tradisional memberikan wawasan tentang tren pembelian sayur secara global untuk pengembangan strategi desain.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Dibagi menjadi dua tahap yaitu observasi terhadap aplikasi dan layanan Agree Mart Dan observasi terhadap batasan wilayah penelitian.

Wawancara

Proses wawancara dilakukan sebanyak dua kali kepada stakeholder internal Agree Mart, yaitu;

1. Interview *Product Owner* (PO) Agree Mart dengan metode *in-depth* interview untuk mengetahui *Problems*, *Needs*, dan *Insight* terkait bisnis Agree Mart.
2. Interview Tim Market & Operation dengan metode triangulasi lewat sesi FGD (*Focus Group Discussion*) untuk memvalidasi informasi yang didapatkan sebelumnya serta mendapatkan data lebih spesifik dan aktual terkait proses pemasaran dan bisnis pada platform Agree Mart kepada *Merchant* dan *User*.

Kuesioner

Kuesioner pertama ditujukan kepada pengguna Agree Mart untuk mengumpulkan data kepuasan penggunaan layanan aplikasi tersebut. Kuesioner kedua dilakukan secara terbuka kepada pelanggan yang membeli sayur secara konvensional dari berbagai wilayah di Indonesia untuk mengidentifikasi kecenderungan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bahan makanan segar.

Analisis SWOT

Berdasarkan data yang dimiliki kemudian analisis dengan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan kesuksesan strategi peningkatan keterjangkauan yang akan dirancang.

Tabel 1 Matriks Analisis SWOT

Internal	Strength:	Weakness:
	1. penggunaan aplikasi Agree Mart dinilai mudah dan konsisten. 2. Apabila dilakukan penambahan fitur ke dalam layanan Agree Mart menggunakan strategi baru tidak perlu banyak perbaikan. 3. Penambahan mitra dengan mitra merchant tradisional diasumsikan mampu	1. Jumlah mitra Agree Mart masih terlalu sedikit. 2. Pelanggan saat ini masih bergantung pada penggunaan voucher. 3. Para calon mitra dari pedagang sayur tradisional belum tentu memahami bagaimana cara operasional aplikasi layanan bisnis digital.

Eksternal	meningkatkan jangkauan layanan Agree Mart. 4. Dengan menambah jumlah mitra diprediksi dapat mengurangi ketergantungan penggunaan voucher terhadap biaya ongkir. 5. Pedagang sayur tradisional memiliki alamat yang tetap, memudahkan proses distribusi berbasis Online.	
Opportunities 1. Agree Mart dapat menjadi perusahaan <i>startup</i> pertama di kelasnya untuk bermitra dengan pedagang sayur tradisional. 2. Pedagang sayur tersebar di berbagai wilayah perumahan. 3. Terdapat potensi yang besar karena pedagang sayur tradisional memiliki jangkauan pelanggannya sendiri yang dapat ikut menjadi pelanggan Agree Mart 4. Pedagang sayur tradisional memiliki kesamaan produk yang dijual seperti dalam layanan Agree Mart.	S-O 1. Tidak dibutuhkan perancangan yang begitu besar untuk mengaplikasikan strategi baru dalam <i>channel</i> aplikasi Agree Mart. 2. Berpeluang besar sebagai pionir dalam bermitra dengan pedagang sayur tradisional. 3. Lebih mudah untuk meningkatkan jangkauan karena calon mitra (<i>Merchant</i> Pedagang Sayur Tradisional) telah tersebar di berbagai daerah. 4. Kesamaan produk yang dijual serta alamat yang tetap memudahkan pedagang sayur tradisional untuk menjadi mitra dalam pelayanan Agree Mart.	W-O 1. Perlunya edukasi tentang digitalisasi sistem pelayanan bagi para calon mitra. 2. Diperlukan fitur baru di <i>Channel</i> layanan Agree Mart. 3. Keterbatasan lingkup area jangkauan untuk dijadikan acuan data (sebaas wilayah kecamatan).
Threats 1. Pedagang sayur sibuk dengan aktivitas jual beli konvensional 2. Pedagang Sayur Tradisional mungkin belum mengerti cara berbisnis dan	S-T 1. Menjaga kemudahan layanan tetap konsisten agar tidak memberikan gangguan terhadap aktivitas jual-beli konvensional yang tetap dijalankan mitra <i>merchant</i>. 2. Menciptakan UX aplikasi yang mudah dimengerti.	W-T 1. Perlu pengembangan lebih lanjut karena dalam perancangan ini strategi yang dirancang saat ini masih berupa rekomendasi

administrasi pada layanan Online.		
-----------------------------------	--	--

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini berfokus pada atribut *Place* (lokasi) dan *People* (orang) dalam teori *mix marketing*. Atribut ini menjadi fokus utama dalam upaya Agree Mart meningkatkan keterjangkauan layanan mereka.

Tabel 2 Permasalahan Layanan

ATRIBUT MARKETING MIX	IDENTIFIKASI MASALAH
<i>Place</i>	1. Merchant tersebar saling berjauhan. 2. Jangkauan <i>merchant</i> belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. 3. Akibat lokasi <i>merchant</i> yang jauh, proses distribusi pesanan menjadi mahal dan membutuhkan waktu yang lama. 4. Pengiriman dengan waktu yang lama akibat jarak tempuh yang jauh dapat mempengaruhi kesegaran produk dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. 5. Jarak yang jauh juga berakibat ketergantungan pada voucher dan promosi
<i>People</i>	1. Jumlah <i>merchant</i> yang saat ini bermitra hanya sebanyak 80 se indonesia. 2. <i>Merchant</i> yang saat ini bergabung hanya perusahaan UMKM cenderung tidak bervariasi. 3. Jumlah <i>merchant</i> yang terbatas belum mampu menutup area jangkauan pengguna. 4. Sebagai contoh Mitra yang tersebar khususnya di wilayah Tangerang hanya 4 mitra dengan jarak yang saling berjauhan.

1. Strategi Solusi

Tabel 3 Strategi Solusi

ATRIBUT MARKETING MIX	STRATEGI SOLUSI
<i>Place</i>	1. Dibutuhkan penambahan mitra agar sebaran antar <i>merchant</i> memiliki yang jarak berdekatan sehingga dapat menutupi wilayah jangkauan pelanggan. 2. Dengan jangkauan yang lebih baik, pelanggan tidak perlu membayar biaya pengiriman yang mahal dan menunggu lama proses pengantaran. 3. Dengan jarak yang mudah dijangkau produk yang dikirimkan bisa tetap segar.
<i>People</i>	1. Dibutuhkan strategi pelayanan baru dengan mitra yang berbeda agar <i>merchant</i> lebih bervariasi. 2. Untuk menambahkan <i>Merchant</i> baru dapat bermitra dengan para pedagang sayur tradisional. 3. Pedagang sayur tradisional memiliki kesamaan produk yang dijual dengan kebutuhan mitra Agree Mart

2. Potensi adaptasi dari belanja bahan makanan segar secara konvensional

Tabel 4 Potensi Adaptasi

ATRIBUT MARKETING MIX	POTENSI ADAPTASI
<i>Place</i>	1. Setiap daerah kelurahan dalam sebuah kecamatan memiliki pedagang sayur tradisional yang tersebar dengan jarak yang berdekatan. 2. Pedagang sayur tradisional yang tidak berada dalam pasar khususnya di wilayah kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, berdagang dengan kios-kios permanen. 3. kios permanen memiliki alamat yang tetap dan jelas memudahkan untuk administrasi dan proses distribusi pesan antar. 4. Kios-kios pedagang sayur tradisional tersebar di wilayah pemukiman sehingga mudah dijangkau.

<i>People</i>	1. Pembeli sayur secara konvensional biasanya berbelanja dengan pedagang sayur langgananya dengan jarak 0-1 km. 2. kecenderungan Pembeli sayur secara konvensional hanya membutuhkan waktu paling lama hingga 1 jam untuk berbelanja. 3. Para pembeli sayur secara konvensional juga merasa terbantu jika berbelanja secara online tanpa ongkos kirim yang mahal dan membayar ongkos kirim. 4. kecenderungan ini bisa disamakan di berbagai daerah di Indonesia.
---------------	---

Untuk mengatasi masalah keterjangkauan layanan Agree Mart, dapat dilakukan dengan menambah jumlah *merchant* melalui kemitraan dengan pedagang sayur tradisional dalam penelitian ini dikhususkan pada yang berlokasi di sekitar Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Penggunaan teori tempat sentral membantu menentukan jumlah optimal *merchant* yang dapat bermitra dengan aplikasi.

Teori tempat sentral melibatkan dua elemen penting, yaitu *Threshold* (ambang batas) dan *Range* (jangkauan). Kedua elemen ini saling mempengaruhi dalam perancangan strategi untuk meningkatkan keterjangkauan layanan. Data populasi yang digunakan merujuk pada Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester I Tahun 2022 Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, Banten.

Threshold

Strategi yang dikembangkan adalah sebagai rekomendasi untuk representasi lingkup yang lebih besar. Maka jumlah *Threshold* diasumsikan dengan:

$$\begin{aligned}
 n_{\text{Asumsi}} (\text{jiwa/km}^2) &= P_1 \times n_1\% \\
 &= 13.131 \times 3,46\% \\
 &= 454 \text{ jiwa / km}^2
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n_{Asumsi} = Asumsi jumlah potensi pengguna Agree Mart / km²

P_1 = Jumlah potensi pengguna aplikasi dari nilai populasi dalam rentang usia pengguna aplikasi Agree Mart.

$$\begin{aligned} &= n_{20} + n_{21} + n_{22} + n_{23} + n_{24} + n_{25} \\ &= 2.556 + 2.426 + 2.745 + 2.753 + 2.651 \\ &= 13.131 \text{ Jiwa} \end{aligned}$$

$n_1\%$ = Nilai Persentase kepadatan penduduk (jiwa/km²) dari total populasi

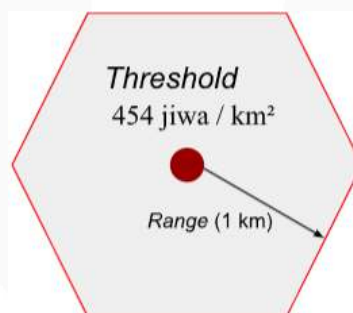
$$= (\text{Kepadatan Penduduk} : \text{Jumlah Populasi}) \times 100\%$$

$$= (5,421:156,743) \times 100 = 3,46\%$$

Maka didapati bahwa asumsi jumlah potensi pengguna layanan Agree Mart sebagai Threshold yang digunakan adalah 454 jiwa / km².

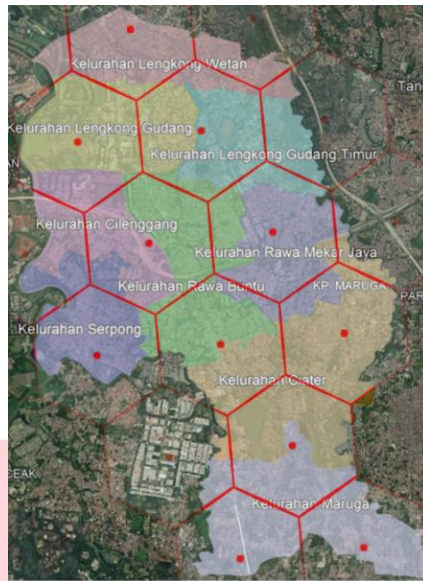
Range

Berdasarkan data melalui survey, jangkauan mayoritas masyarakat dalam membeli kebutuhan bahan makanan segar secara konvensional untuk waktu 0-1 jam adalah 0-1 km. Maka bentuk visual Threshold dan Range adalah:



Gambar 1 Threshold & Range
sumber: dokumentasi penulis

Selanjutnya nilai *Threshold* dan *Range* diimplementasikan pada wilayah kec. Serpong untuk mengetahui jumlah *merchant* paling optimal.



Gambar 2 Implementasi Pola Hexagonal Range dan Threshold di Kec.Serpong
sumber: dokumentasi penulis

Dalam tampilan satelit untuk menjangkau seluruh wilayah Kecamatan Serpong yang luasnya 29 km². Dapat dijangkau dengan bermitra bersama 11 pedagang sayur tradisional di dalam wilayah kecamatan dan 6 mitra di sekitarnya, Agree Mart dapat melayani area tersebut secara optimal.

Selanjutnya adalah penerapan teori Service Design, yang menjadi pendekatan menyatukan data dan informasi dari teori-teori sebelumnya untuk menghubungkan pengguna layanan dengan layanan yang disediakan. Teori Service Design melibatkan dua aspek utama, yaitu *Touchpoint* dan *Channel*.

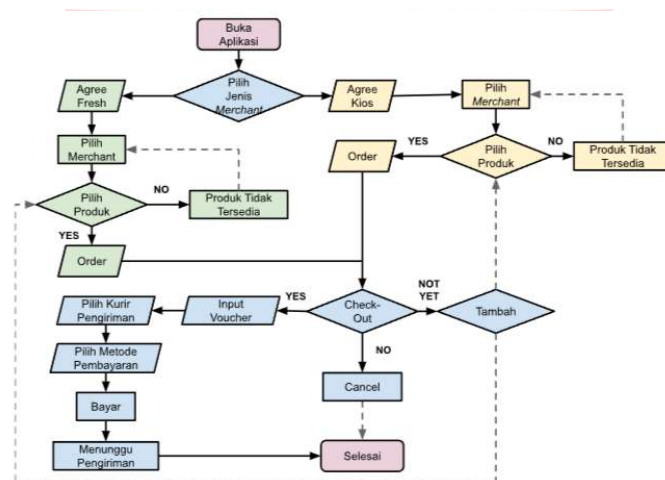
Perbaikan *Touchpoint*

Perbaikan *touchpoint* melibatkan tiga aspek, yaitu jumlah, jenis, dan lokasi merchant. Strategi ini melibatkan penambahan fitur baru dalam aplikasi Agree Mart, yaitu "Agree Kios" untuk belanja pada merchant tradisional sekitar, dan mengkategorikan merchant yang sudah ada menjadi "Agree Fresh". Penambahan fitur ini harus dilakukan melalui saluran (*Channel*) aplikasi Agree Mart untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Implementasi dalam Saluran (*Channel*)

Untuk mengimplementasikan strategi perbaikan aspek *touchpoint* dengan fitur “Agree Kios” dan mengategorikan *merchant* sebelumnya dengan nama “Agree Fresh”, Maka dibutuhkan bagan alur (*Flowchart*) baru dalam menggunakan layanan aplikasi Agree Mart serta Pembuatan rancangan *Wireframe* untuk pengembangan *interface* pada aplikasi Agree Mart.

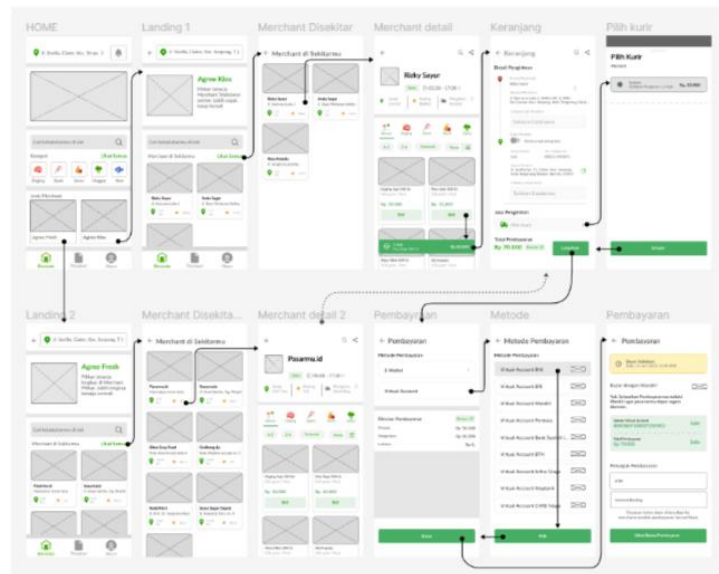
Flowchart



Gambar 3 Flowchart Implementasi Dalam Channel Layanan Agree Mart
sumber: dokumentasi penulis

Pengguna layanan Agree Mart kini dapat memilih jenis *merchant* untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja bahan makanan segar, Ketika pengguna membutuhkan produk untuk segera sampai maka pengguna dapat memilih “Agree Kios” karena lokasi yang lebih terjangkau. Tetapi jika ada produk spesifik yang mungkin tidak dijual di pedagang sayur tradisional maka dapat memilih opsi *merchant* “Agree Fresh”.

Wireframe



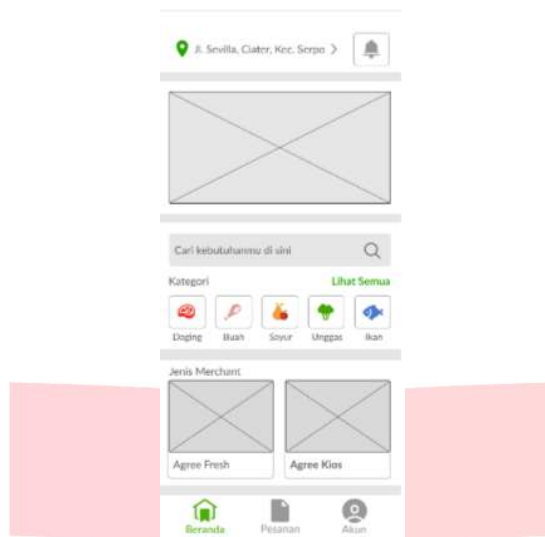
Gambar 4 Wireframe
sumber: dokumentasi penulis

Secara keseluruhan tampilan alur dari *Wireframe* yang diciptakan mengacu pada *Interface* dari aplikasi Agree Mart yang sebenarnya dengan kesamaan *task* yang dilakukan oleh pengguna yaitu;

1. membuka halaman Home (beranda)
2. memasuki halaman Landing *Merchant*
3. memilih *Merchant* di sekitar
4. memasuki halaman Detail *Merchant* untuk memilih produk yang akan dibeli
5. memasukan produk ke dalam keranjang pada halaman yang sama
6. memasuki tahap pembayaran
7. memilih kurir pengiriman
8. memilih metode pembayaran
9. melakukan transaksi dan melihat status pembayaran.

Namun, terddapat penambahan tahapan berdasarkan dari *Flowchart* yang dirancang, yaitu:

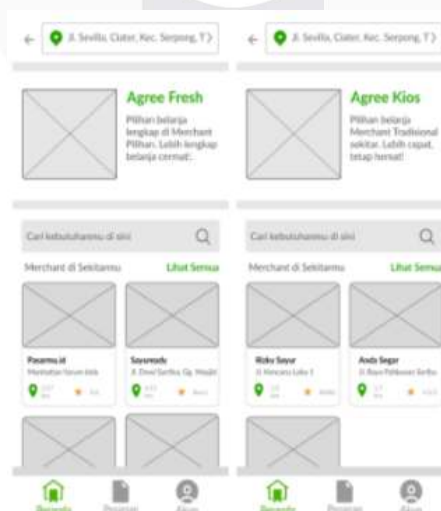
Home



Gambar 5 Wireframe Home
sumber: dokumentasi penulis

Laman "Home" aplikasi Agree Mart kini memiliki kolom baru bernama "Jenis Merchant" sebagai bagian dari strategi perbaikan Touchpoint. Di kolom ini terdapat dua pilihan jenis merchant, yaitu "Agree Fresh" untuk merchant modern yang sudah ada dalam Agree Mart, dan "Agree Kios" untuk merchant pedagang sayur tradisional yang berlokasi lebih dekat dengan pengguna.

Merchant Landing

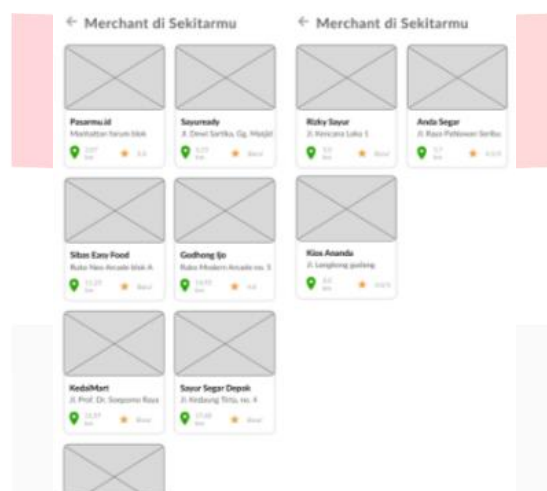


Gambar 6 Wireframe Merchant Landing

sumber: dokumentasi penulis

Pada antarmuka laman *Merchant Landing* terbagi menjadi dua yaitu Agree Fresh dan Agree Kios. Dalam laman ini ditampilkan penjelasan singkat dan kelebihan terkait masing-masing layanan dari jenis kategori *merchant* yang dipilih. Selain itu juga ditampilkan daftar singkat *merchant-merchant* yang tersedia dari masing-masing jenis layanan.

Merchant Di Sekitar



Gambar 7 Wireframe Merchant Di Sekitar
sumber: dokumentasi penulis

Antarmuka laman "Merchant Di Sekitar" akan menampilkan sejumlah Merchant dari kategori yang dipilih. Di sebelah kiri, terdapat Merchant Agree Fresh yang merupakan merchant modern yang telah ada dalam aplikasi Agree Mart. Di sebelah kanan, terdapat Merchant dari fitur Agree Kios. Jumlah Merchant pada Agree Kios lebih sedikit karena adanya regulasi jarak untuk mengoptimalkan biaya dan waktu pengantaran kepada pengguna. Jarak merchant yang ditampilkan terbatas pada wilayah berdasarkan teori Central Place.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan perancangan untuk desain strategi peningkatan keterjangkauan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah merchant Agree Mart terbatas, pengalaman pengguna kurang memuaskan, biaya pengiriman tinggi karena jarak pengantaran yang jauh, dan ketergantungan pada voucher terbatas.
2. Agree Mart memiliki potensi untuk meningkatkan keterjangkauan layanan dengan menambah jumlah *merchant* melibatkan mitra dari ekosistem berbelanja bahan makanan segar konvensional, yaitu pedagang sayur tradisional. Pendekatan ini mengadopsi teori *Central Place* dan diterapkan dengan aplikasi Service Design.
3. Singkatnya, Agree Mart dapat menambah jumlah *merchant* dengan optimal berdasarkan kecenderungan masyarakat dan luas wilayah tertentu. Sebagai contoh, di kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, dengan luas wilayah 29 km², data menunjukkan jarak kecenderungan masyarakat berbelanja 0-1 km. Maka, jumlah optimal *merchant* di kecamatan Serpong adalah 11 merchant, dengan tambahan 6 *merchant* di sekitar wilayah tersebut sebagai penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arie, B. P. (n.d.). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar Kita Pamulang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol, 2(No.3).
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002, July). Understanding Service Convenience. Journal of Marketing, Vol. 66(No. 3), 1- 17.
- Bilpen, N. (2016, Desember). RISET EFEKTIVITAS INDIHOME TOUCH POINT TERHADAP KELUHAN GANGGUAN DAN PASANG BARU PELANGGAN INDIHOME. JURNAL MANAJEMEN INDONESIA, Vol.16(No.03).

- Brown, T. (2008, June). Design Thinking "Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes—and even strategy". Harvard Business Review, June, 6. Retrieved 12 28, 2022, from <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- Clatworthy, S. (2011, August). Service Innovation Through Touchpoints: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development. International Journal of Design, Vol. 5(No. 2), 1-11 & 15-28.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2015). EDUCATIONAL RESEARCH. Pearson.
- Dhini, V. A. (2022, 07 13). Indeks Literasi Digital Indonesia Membaik pada 2021. Katadata Insight Center. Retrieved 12 28, 2012, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/indeks-literasi-digital-indonesia-membaik-pada-2021>
- Dharmawan, A. A. (2021). The application of central place theory in urban development. Planning Malaysia, 19(1), 1-10.
- Farki, A., Baihaqi, I., & B.M, B.M. (n.d.). Pengaruh Online pelanggan Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, Vol. 5(No. 2).
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences (New Service Development: Creating Memorable Experiences ed.). Sage: Thousand Oaks CA.
- Grimes, J., & Stickdorn, M. (2016). Service Design: A Practical Introduction. Bloomsbury Publishing.
- Jejala. (2022). MIKTI. Digital Creative Network. Retrieved 12 28, 2022, from <https://mikti.id/network/>
- Kotler, & Armstrong. (2001). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Ke dua belas ed., Vol. Jilid 1). Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan jilid 3 ed.). Jakarta: Rajawali.

- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New Age International.
- Meinel, C., & Leifer, L. (2011). *Design Thinking*. Springer. 10.1007/978-3-642-13757-0
- Putra, Nusa, & Hendraman. (2013). *Metode Riset Campur Sari*. Jakarta : Indeks.
- Putri, A. F. R., & Yunidar, D. (2023). IMPLEMENTASI PENDEKATAN KANSEI ENGINEERING DALAM PERANCANGAN DESAIN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE APLIKASI MOBILE SURFEASY UNTUK KEBUTUHAN PENGGUNA. *eProceedings of Art & Design*, 10(1).
- Rigby, D. (2012). The geography of economic change: Between globalization and regionalisation. *Progress in Human Geography*, 36(3), 354-372.
- Segara, A. (2019). Penerapan Pola Tata Letak (Layout Pattern) pada Wireframing Halaman Situs Web. *Magenta, Official Journal STMK Trisakti*, 3(1), 452-464
- Schweitzer, J., & Kasper, T. (n.d.). Service Design as an Approach to Innovating and Improving Public Services. *Journal of Innovation Management*, 3(4), 13-28.
- Simons, L. P. A., & Bouwman, H. (2005). Multi-channel service design process: challenges and solutions. *International Journal of Electronic Business*, 3(1).
- Sis.binus.ac.id. (2018). Tanudjaja, C. Perbedaan Wireframe, Mockup, dan Prototype. Diakses pada 30 Mei 2023, From <https://sis.binus.ac.id/2018/01/19/perbedaan-wireframe-mockup-dan-prototype/>
- Soewardikoen, D. W. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. PT. KANISIUS YOGYAKARTA.
- Soewarno. (2007). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Haji Masagung.
- Stein, A.; Ramaseshan, B. (2016). "Towards the identification of customer experience touch point elements". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30: 8–19.

Storper, M. (1997). The regional world: Territorial development in a global economy. New York: Guilford Press

Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam.

How to Apply a Design Thinking, HCD, UX, or Any Creative Process from Scratch. (n.d.). Diakses pada 30 Mei 2023, From <https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786efbf812>

