

ADAPTASI MODEL PEMBELANJAAN KONVENSIONAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KETERJANGKAUAN *PLATFORM ONLINE* PENYEDIA BAHAN MAKANAN SEGAR DENGAN PENDEKATAN *SERVICE DESIGN*

Achmad Irsyad Wahyudianto¹, Andreas Rio Adriyanto², Dandi Yunidar³

^{1,2,3}Telkom University, Bandung

Email: irsyadwachmad@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Agree Mart adalah platform bahan makanan segar *online* yang tengah menghadapi tantangan keterjangkauan layanan yang menyebabkan masalah retensi pembelian. Keterbatasan *merchant* yang tersedia menghasilkan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, biaya pengiriman tinggi, dan menjadi ketergantungan pada *voucher*. Maka dibutuhkan solusi berupa strategi baru dengan memperbaiki *Touchpoint* yang tersedia saat ini melalui pendekatan *Service Design* dengan fokus pada jumlah optimal *merchant* dalam suatu wilayah. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Desain dengan Kerangka *Design Thinking* dan mempertimbangkan Teori Tempat Sentral dan Teori *Mix Marketing* sebagai pendukung. Strategi yang diusulkan dibatasi pada tingkat kecamatan dan melibatkan pedagang sayur tradisional sebagai mitra untuk mengatasi keterbatasan jumlah *merchant*.

Kata Kunci: *Touchpoint, Merchant, Agree Mart, Keterjangkauan.*

Abstract

Agree Mart is an online platform for fresh groceries that is currently facing the challenge of service accessibility, resulting in issues with purchase retention. The limited number of available merchants leads to a less satisfactory user experience, high delivery costs, and a reliance on vouchers. Therefore, a solution is needed in the form of a new strategy aimed at improving the current Touchpoint through a Service Design approach, with a specific focus on optimizing the number of merchants in a given area. This research employs the Design Research Method with the Design Thinking Framework and takes into consideration the Central Place Theory and the Marketing Mix Theory as supporting elements. The proposed strategy is limited to the district level and involves traditional vegetable vendors as partners to address the limitation in the number of merchants.

Keyword: *Touchpoint, Merchant, Agree Mart, Affordability.*

A. PENDAHULUAN

PT. Telkom Indonesia saat ini mengembangkan model bisnis layanan digital salah satunya dengan mendirikan anak perusahaan bernama Agree. Agree berfokus pada digitalisasi sektor pertanian dari hulu ke hilir. Salah satu produk dalam ekosistemnya adalah Agree Mart, sebuah platform layanan B2C (*Business to Customer*). Layanan ini menyediakan bahan makanan segar untuk konsumsi harian rumah tangga, seperti sayur, daging, ikan, dan telur. Harapan layanan ini adalah pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan makanan segar. Layanan dari Agree Mart dapat di akses pada *smartphone* iOS maupun Android. Agree Mart menjual produk-produknya melalui jaringan mitra *merchant* yang tersebar di berbagai wilayah. Saat ini, Agree Mart memiliki 80 *merchant* yang beroperasi di

berbagai daerah di pulau Jawa dan sedang berfokus untuk meningkatkan cakupan bisnisnya di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. *Merchant* yang bekerja sama dengan Agree Mart adalah UMKM modern yang menjual bahan makanan segar.



Gambar 1. Logo Agree Mart

Sumber: <https://mart.agreeculture.id/>



Gambar 2. Merchant Tersedia

Sumber: Dokumen Penulis

Untuk menarik minat pengguna, Agree Mart menggunakan strategi promosi utama berupa kupon *voucher* potongan harga. Namun, strategi ini malah membuat pengguna tergantung pada kupon *voucher*, sehingga transaksi organik di Agree Mart sangat rendah. Data pembelian Agree Mart pada kuartal kedua April-Juli 2022 menunjukkan bahwa 97,2% transaksi hanya menggunakan kupon *voucher* yang disediakan, dan pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Masalah ini menyebabkan retensi pembelian di Agree Mart menjadi serius. Salah satu penyebab rendahnya transaksi organik di Agree Mart adalah sulitnya jangkauan layanan di berbagai wilayah akibat sedikitnya jumlah *merchant*. Keterbatasan jumlah mitra ini mengakibatkan pelanggan harus membayar ongkos pengiriman yang mahal atau menunggu pengiriman yang lama karena jarak yang jauh dari *merchant* yang tersedia. Selain itu, *voucher* potongan harga yang disediakan sifatnya terbatas, sehingga pelanggan enggan menggunakan layanan Agree Mart jika kupon atau promo tidak tersedia lagi.



Gambar 3. Voucher Agree Mart

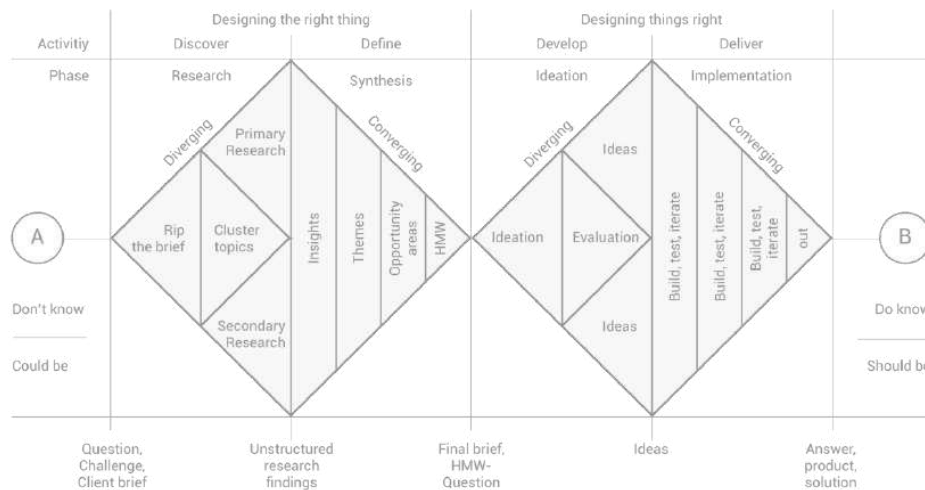
Sumber: Dokumen Penulis

Karena fenomena yang di alami dalam ekosistem Agree Mart berkaitan dengan layanan dan pengalaman penggunaannya maka diperlukan sebuah pendekatan yang erat terhadap keterlibatan pengguna secara holistik untuk memunculkan strategi baru. Maka pendekatan Service Design digunakan untuk memecahkan masalah *touchpoint* antara penyedia layanan dengan pelanggannya. Dalam perumusan strategi baru ini area cakupan masih dibatasi pada wilayah Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten untuk mendapatkan gagasan awal rancangan strategi. Kecamatan Serpong dipilih karena memiliki populasi padat penduduk dengan demografis yang beragam serta terliterasi digital dengan baik dengan mudahnya akses penggunaan layanan *online*. Hasil dari penelitian ini adalah seperti apa rancangan adaptasi ekosistem pembelanjaan sayur konvensional untuk diterapkan ke dalam layanan Agree Mart sehingga dapat menjangkau pengguna lebih banyak.

B. METODE

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. Selanjutnya, pendekatan penelitian ini diaplikasikan menggunakan kerangka *Design Thinking*.

1. Design Thinking (*Framework Double Diamond*)



Gambar 4. Frame Work Double Diamond

Sumber: <https://medium.com>

- a. Discover: Untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, dilakukan observasi secara internal pada tim yang menangani produk Agree Mart sebagai penyedia layanan secara langsung, sementara observasi juga dilakukan secara eksternal dengan melibatkan pengumpulan data dari pengguna aplikasi Agree Mart dan pembeli bahan makanan segar secara konvensional. Tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kecenderungan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, observasi eksternal juga dilakukan pada Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, sebagai wilayah penelitian.
- b. Define: Pada tahap ini, didapati hasil pengamatan yang mengungkapkan tantangan yang dihadapi oleh Agree Mart serta kecenderungan perilaku berbelanja masyarakat dalam mencari bahan makanan segar secara konvensional serta didapati juga rangkuman langkah perbaikan yang diperlukan, potensi adaptasi, dan asumsi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk perancangan pengembangan lebih lanjut.

- c. Develop: Pada tahap pengembangan strategi baru untuk Agree Mart, tahap perancangan strategi diterapkan dengan tujuan memperbaiki kualitas *Touchpoint* di Agree Mart lewat penambahan jumlah *merchant*. Hasil dari tahap ini adalah rancangan strategi yang memberikan rekomendasi mengenai jumlah optimal dan cakupan ideal *merchant* Agree Mart saat berkolaborasi dengan pedagang sayur tradisional.
- d. Deliver: Fase ini didapati rangkuman strategi baru peningkatan *Touchpoint* yang dirancang untuk dijadikan rekomendasi terhadap pengembangan berikutnya.

2. Populasi dan Sampel

a. Penentuan Sampel Objek

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

1) Tahap Pertama

Menyajikan dasar masalah melalui *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria, termasuk pengguna aplikasi Agree Mart yang dapat memberikan respons objektif mengenai pengalaman menggunakan layanan Agree Mart, serta anggota internal Agree Mart.

2) Tahap Kedua

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode ini memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen atau individu dalam populasi untuk menjadi sampel. Survei umum juga dilakukan untuk menggali pemahaman tentang kebiasaan masyarakat dalam mencari kebutuhan segar dari pedagang sayur tradisional untuk menjadi acuan dalam pengembangan desain strategi bisnis yang direncanakan.

b. Penentuan Narasumber

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

c. Penentuan Responden

Responden termasuk melibatkan pengguna eksisting Agree Mart, calon pengguna potensial, dan pelanggan pedagang sayur tradisional. Data yang dikumpulkan dari mereka digunakan untuk mendapatkan pemahaman mengenai tanggapan terhadap layanan Agree Mart. Kontribusi dari pelanggan pedagang sayur tradisional memberikan wawasan penting terkait dengan tren pembelian sayur konvensional yang dapat membantu dalam pengembangan strategi desain.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Dibagi menjadi dua tahap yaitu observasi internal yang berkaitan dengan aplikasi dan layanan Agree Mart serta observasi secara eksternal yang berkaitan dengan masyarakat yang berbelanja kebutuhan segar secara konvensional dan juga terhadap batasan wilayah penelitian.

b. Wawancara

Proses wawancara dilaksanakan dua kali dengan pihak internal Agree Mart, yaitu sebagai berikut:

- 1). Pertama, dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *Product Owner* (PO) Agree Mart, Irfan Nuridin Salman pada 12 Oktober 2022. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah (*problems*), kebutuhan (*needs*), dan pandangan (*insights*) terkait bisnis Agree Mart.
- 2). Selanjutnya, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan *Tim Market & Operation* Mart terdiri dari Hilda Febrianti, Ryan Ardiansyah, Khalida Hanifa, dan

Resviani Pertiwi. Sesi wawancara ini dilakukan pada 1 November 2022 sebagai tahap triangulasi. Hal ini bertujuan untuk memverifikasi informasi yang diperoleh sebelumnya dan mendapatkan data yang lebih spesifik dan aktual tentang proses pemasaran dan bisnis di platform Agree Mart yang berkaitan dengan para pedagang dan pengguna.

c. Kuesioner

Kuesioner pertama disebarakan kepada pengguna Agree Mart untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap layanan aplikasi tersebut pengambilan kuesioner dilakukan selama dua pekan dimulai dari 21 Oktober 2022 hingga 4 November 2022 dengan total 41 responden. Kuesioner kedua diarahkan kepada pelanggan yang berbelanja bahan makanan segar secara tradisional dari berbagai wilayah Indonesia dengan total responden 137 orang menggunakan media Google Form dari 10 April 2023 hingga 28 April 2023. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan bahan makanan segar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan pengelompokan hasil observasi wawancara, dan kuesioner, menggunakan teori Marketing Mix yaitu sebagai alat pemasaran taktis di mana perusahaan dapat mengatur semua elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) itu sendiri, dengan tujuan untuk menemukan jawaban yang dibutuhkan perusahaan sebagai satu kegiatan (Kotler dan Armstrong, 2001). Namun, pada penelitian dan perancangan yang dilakukan berfokus pada dua elemen 7P saja, yakni *Place* (lokasi) dan *People* (orang) untuk meningkatkan keterjangkauan dari layanan Agree Mart. Hasil dari pengumpulan data telah dikategorikan berdasarkan elemen-elemen *Mix Marketing* yang dipilih untuk menjelaskan identifikasi masalah, rencana solusi, serta potensi pengembangan dalam proses perbelanjaan bahan makanan segar secara konvensional yang ringkasan pembahasannya disajikan pada dalam tabel di bawah.

a. Permasalahan pada layanan Agree Mart

Tabel 1. Permasalahan Layanan

Atribut Marketing Mix	Identifikasi Masalah
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Merchant</i> tersebar dengan jarak yang berjauhan. 2. Jangkauan <i>merchant</i> belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. 3. Akibat jumlah yang terbatas lokasi <i>merchant</i> menjadi jauh dari pengguna, 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 menciptakan biaya pengiriman yang mahal dan akhirnya membuat ketergantungan pada voucher bagi pelanggan.
<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini, Agree Mart hanya memiliki 80 <i>merchant</i> mitra di seluruh Indonesia. 2. Mayoritas <i>merchant</i> adalah perusahaan UMKM modern yang belum banyak dijumpai di beberapa daerah. 3. Keterbatasan jumlah <i>merchant</i> masih belum cukup untuk mencakup semua wilayah pengguna.

ARTIKEL

	4. Sebagai contoh, di wilayah Kota Tangerang, hanya ada empat mitra yang bergabung dan tersebar dengan jarak yang cukup jauh satu sama lain.
--	--

b. Strategi Solusi

Tabel 2. Strategi Solusi

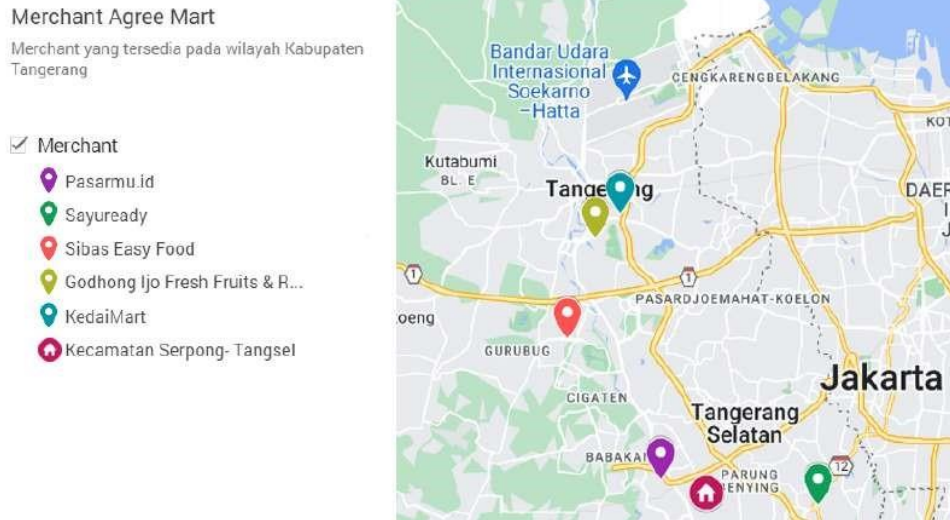
Atribut Marketing Mix	Strategi Solusi
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diperlukan penambahan mitra untuk mengatur sebaran <i>merchant</i> sehingga dapat berada dekat satu sama lain dan lebih efektif dalam menjangkau wilayah pelanggan. 2. Dengan jangkauan yang lebih baik, biaya dan waktu pengantaran menjadi lebih rendah. 3. Dengan jarak yang lebih dekat, produk yang dikirimkan dapat tetap segar selama proses pengiriman.
<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diperlukan strategi pelayanan baru yang melibatkan jenis mitra yang berbeda untuk mendiversifikasi <i>merchant</i>. 2. Salah satu langkah untuk menambah jumlah <i>merchant</i> adalah bermitra dengan pedagang sayur tradisional. 3. Pedagang sayur tradisional memiliki produk yang relevan dengan kebutuhan mitra Agree Mart.

c. Potensi adaptasi dari belanja bahan makanan segar secara konvensional

Tabel 3. Potensi Adaptasi

Atribut Marketing Mix	Potensi Adaptasi
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap wilayah kelurahan dalam suatu kecamatan memiliki pedagang sayur tradisional yang tersebar dengan jarak dekat satu sama lain. 2. Pedagang sayur tradisional yang dipilih berada di Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan yang tidak berjualan pada area luar pasar, mereka berjualan dengan kios permanen. 3. Kios permanen ini memiliki alamat yang tetap dan jelas, memudahkan proses administrasi dan distribusi pesanan. 4. Kios-kios pedagang sayur tradisional tersebar di wilayah pemukiman, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.
<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli sayur konvensional umumnya berbelanja di tempat langganan masing-masing yang berjarak sekitar 0-1 kilometer. 2. Mereka cenderung menghabiskan waktu maksimal 1 jam untuk berbelanja. 3. Para pembeli sayur konvensional juga merasa terbantu ketika dapat berbelanja secara online tanpa perlu membayar biaya pengiriman yang mahal. 4. Kecenderungan ini dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia.

Perlu diketahui gambaran sebaran lokasi *merchant* Agree Mart yang tersedia saat ini pada wilayah penelitian. Ke lima *merchant* yang tersedia saat ini jaraknya sangat berjauhan. Hal ini terlihat pada gambar 5:



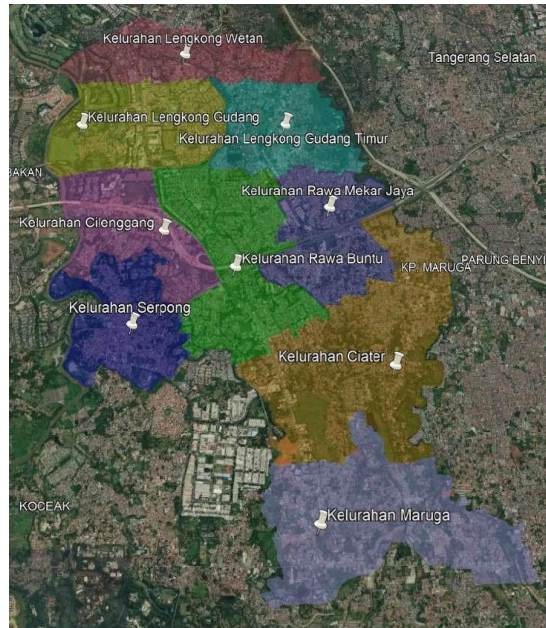
Gambar 5. Peta Sebaran Merchant di Tangerang

Sumber: Dokumen Penulis

Maka, dengan pemahaman yang diperoleh dari analisis *Marketing Mix* terhadap atribut *Place* dan *People*, strategi yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengadopsi ekosistem pembelanjaan sayur konvensional untuk meningkatkan jangkauan layanan Agree Mart menjadi dapat dikembangkan.

Untuk atribut *Place*, ditemukan bahwa setiap kelurahan dalam kecamatan tersebut memiliki pedagang sayur tradisional yang berjualan di kios permanen dengan alamat tetap. Hal ini dapat membantu dalam proses administrasi dan distribusi pesanan Agree Mart, sebuah platform penyedia bahan makanan segar secara online. Selain itu, lokasi tersebar di wilayah pemukiman yang mudah dijangkau, yang juga dapat meningkatkan jangkauan layanan Agree Mart. Sementara itu, dalam atribut *People*, terungkap bahwa para pembeli sayur konvensional di berbagai daerah di Indonesia cenderung berbelanja di tempat langganan yang berjarak sekitar 0-1 kilometer dan menghabiskan waktu maksimal 1 jam. Data ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan jumlah optimal pedagang sayur yang dapat menjadi mitra dalam strategi baru Agree Mart.

Selanjutnya dilakukan observasi area perancangan hanya berfokus pada Kecamatan Serpong, Tangerang selatan, Banten dengan data observasi seperti pada gambar 6:

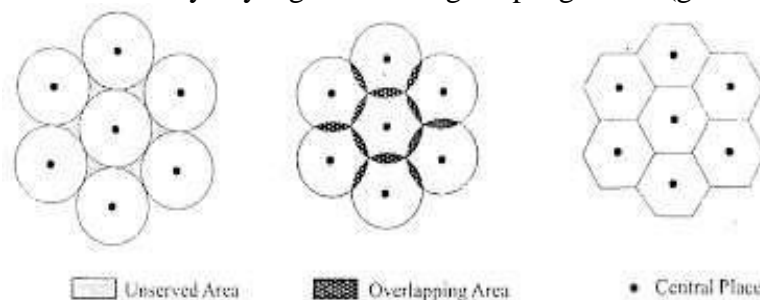


Gambar 6. Peta Wilayah Kelurahan di Kecamatan Serpong

Sumber: Dokumen Penulis

- Luas Wilayah : 29 km²
- Jumlah Populasi : 156.734 jiwa (2022)
- Kepadatan Penduduk : 5.421/km²
- Kelurahan : Buaran, Ciater, Cilenggang, Lengkong Gudang, Lengkong Gudang Timur, Lengkong Wetan, Rawa Buntu, Rawa Mekar Jaya, Serpong.

Setelah didapatkan data tentang wilayah penelitian maka dapat diolah dengan penggunaan teori Tempat Sentral (*Central Place Theory*) digunakan sebagai panduan. Teori Tempat Sentral di visualisasikan dengan pola *Hexagonal* (segi enam) untuk menjangkau seluruh area distribusi sehingga dapat menciptakan efisiensi penempatan titik-titik pusat aktivitas ekonomi di suatu wilayah yang tidak saling timpang tindih (gambar 7).



Gambar 7. Pola Visual Central Place Theory

Sumber: : <https://prepp.in/news/e-492-central-place-theory-geography-notes>

Teori ini melibatkan dua elemen utama, yaitu *Threshold* (ambang batas) suatu tingkat minimum populasi atau permintaan pasar yang dibutuhkan untuk menopang suatu jenis layanan usaha dalam lokasi tertentu (Rigby, 2012) dan *Range* (jangkauan) suatu area atau wilayah yang dapat dijangkau oleh sebuah bisnis atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan efektif, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti mobilitas konsumen dan keanekaragaman permintaan (Storper, 1997).

Dalam penerapan teori ini diperlukan data jumlah populasi, data populasi yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester I Tahun 2022 untuk Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, Banten.

a. *Threshold*

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

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

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.

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

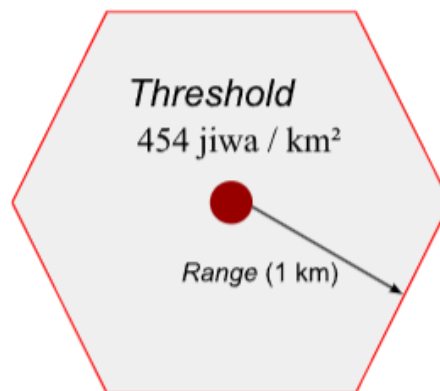
$n_1\%$ = Nilai Persentase kepadatan penduduk (jiwa/km²) dari total populasi

$$\begin{aligned} &= \left(\frac{\text{Kepadatan Penduduk}}{\text{Jumlah Populasi}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{5,421}{156,743} \right) \times 100\% = 3,46\% \end{aligned}$$

Sehingga didapati bahwa asumsi jumlah potensi pengguna untuk layanan Agree Mart dalam wilayah kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, Banten sebagai *Threshold* yang digunakan adalah 454 jiwa / km².

b. *Range*

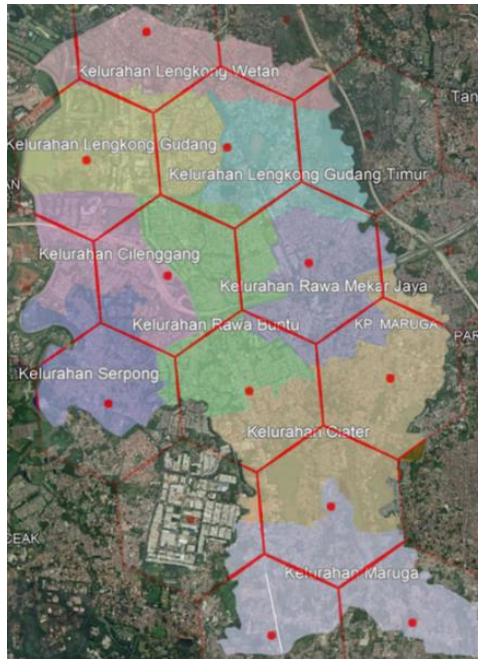
Berdasarkan data yang diketahui melalui survei, jangkauan mayoritas masyarakat dalam membeli kebutuhan bahan makanan segar secara konvensional untuk waktu 0-1 jam adalah 0-1 KM. Maka jika divisualisasikan bentuk *Threshold* dan *Range* adalah seeperti pada gambar 8.



Gambar 8. Threshold & Range

Sumber: Dokumen Penulis

Selanjutnya nilai *Threshold* dan *Range* diimplementasikan pada wilayah kec. Serpong untuk mengetahui jumlah *merchant* paling optimal. Maka didapatkan sebaran jumlah yang paling efektif untuk mitra *merchant* baru Agree Mart seperti pada gambar 9.



Gambar 9. Implementasi Pola Hexaonal di Kecamatan Serpong

Sumber: Dokumen Penulis

Untuk mencakup seluruh wilayah Kecamatan Serpong dengan luas 29 km², Agree Mart dapat bermitra dengan 11 pedagang sayur tradisional di dalam kecamatan tersebut untuk mencapai optimalisasi area layanan, serta 6 mitra pedagang sayur tradisional di sekitar wilayah Kecamatan Serpong sebagai penunjang.

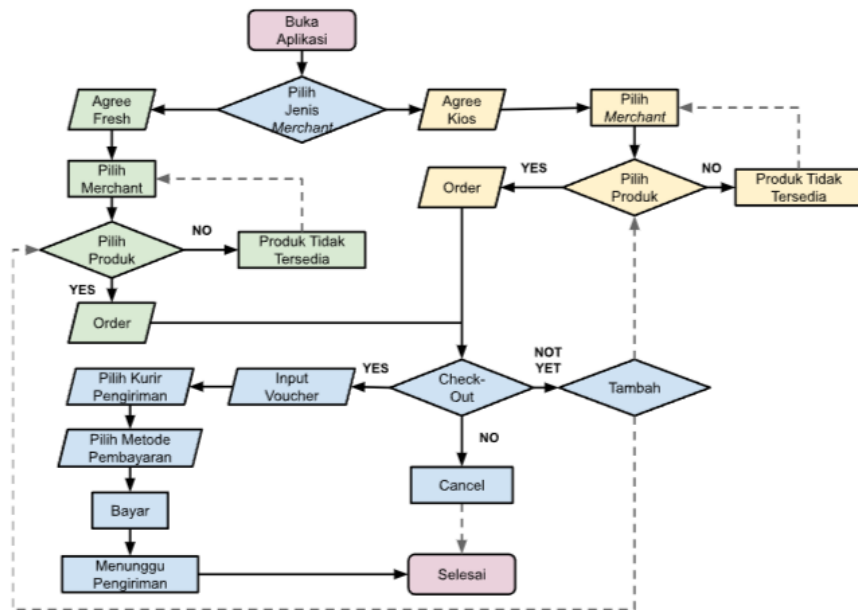
Penerapan teori *Service Design* dalam penelitian ini digunakan untuk menggabungkan data dan informasi dari teori-teori pendukung dalam rancangan strategi baru yang menghubungkan pengguna dengan layanan yang disediakan menjadi lebih baik. Teori *Service Design* melibatkan dua aspek utama, yaitu *Touchpoint* yang didefinisikan sebagai interaksi spesifik antara pelanggan dan organisasi dan *Channel* sebagai media dari interaksi antara pelanggan dan organisasi yang saling berhubungan dalam desain strategi perancangan (Salazar 2016).

a. Perbaikan *Touchpoint*

Berdasarkan data yang ada, strategi untuk meningkatkan *Touchpoint* antara pengguna dan layanan Agree Mart adalah dengan mengadopsi model belanja bahan makanan segar konvensional melalui penambahan jumlah *merchant*, khususnya pedagang sayur tradisional yang beroperasi secara tetap di wilayah Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah optimal *merchant* yang dibutuhkan untuk mencakup wilayah kecamatan tersebut adalah sebanyak 11 mitra baru yang merupakan pedagang sayur tradisional yang berjualan secara menetap. Dengan mengimplementasikan strategi baru ini, interaksi antara pelanggan Agree Mart dapat meningkat melalui peningkatan keterjangkauan layanan.

b. Implementasi dalam Saluran (*Channel*)

Untuk mengimplementasikan strategi ini perlu dilakukan penambahan fitur baru dalam aplikasi Agree Mart untuk pemilihan jenis *merchant* baru dengan pembagian "Agree Kios" untuk belanja pada *merchant* tradisional sekitar, dan "Agree Fresh" untuk *merchant* modern yang sudah ada sebelumnya. Penambahan fitur ini dilakukan melalui saluran (*Channel*) aplikasi Agree Mart sehingga dibutuhkan bagan alur (*Flowchart*) baru dalam menggunakan layanan aplikasi Agree Mart yang dapat digambarkan seperti berikut.



Gambar 10. Flowchart Implementasi Dalam Channel Layanan Agree Mart

Sumber: Dokumen Penulis

Pengguna layanan Agree Mart sekarang memiliki pilihan jenis *merchant* untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja bahan makanan segar. Ketika pengguna membutuhkan produk yang harus segera sampai, mereka dapat memilih "Agree Kios" karena lokasinya yang lebih terjangkau. Namun, jika ada produk spesifik yang mungkin tidak tersedia di pedagang sayur tradisional, pengguna dapat memilih opsi *merchant* "Agree Fresh".

D. KESIMPULAN

Dengan dilakukannya penelitian ini didapati sebuah rancangan strategi baru yang bisa menjadi gagasan solusi bagi permasalahan keterjangkauan layanan Agree Mart. Sebelumnya diketahui permasalahan terkait layanan ini diakibatkan oleh jumlah *merchant* yang sedikit sehingga menyebabkan permasalahan *Touchpoint* dari layanan Agree Mart ke pelanggannya dan akhirnya mempengaruhi retensi pembelian yang terjadi. Dengan pembahasan dari teori *Mix Marketing* didapati kebutuhan langkah untuk menambah jumlah *merchant* yang ada. Sebagai awalan rancangan ini dikhususkan pada wilayah Kec. Serpong Kota Tangerang Selatan, Banten terlebih dahulu.

Penambahan *merchant* dilakukan dengan melakukan kemitraan bersama para pedagang sayur tradisional yang berjualan menetap dengan landasan para pedagang sayur tradisional memiliki potensi untuk menjangkau pelanggan secara optimal berdasarkan lokasinya berjualan. Penggunaan teori *Central Place* dalam kasus ini memungkinkan Agree Mart menambah jumlah mitra sebanyak 11 *merchant* di wilayah kecamatan Serpong dengan tambahan 6 *merchant* di sekitar wilayah tersebut sebagai penunjang. Untuk mengaplikasikan perbaikan ini ke dalam saluran layanan Agree Mart sebagai bentuk perbaikan dari segi Service Design maka dilakukan pembagian jenis *merchant* berupa Fitur "Agree Fresh" akan menyediakan *merchant* modern, sementara fitur "Agree Kios" akan menghubungkan pengguna dengan Pedagang Sayur Tradisional yang lebih dekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1-9.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84.
- 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*, 5(2), 1-11 & 15-28.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2015). *Educational Research*. Pearson.
- Dharmawan, A. A. (2021). The Application of Central Place Theory in Urban Development. *Planning Malaysia*, 19(1), 1-10.
- Grimes, J., & Stickdorn, M. (2016). *Service Design: A Practical Introduction*. Bloomsbury Publishing.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, 15, 33-51.
- 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>
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Meinel, C., Leifer, L., & Plattner, H. (2011). *Design thinking: Understand-Improve-Apply* (pp. 100-106). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Rigby, D. (2012). The Geography of Economic Change: Between globalization and Regionalisation. *Progress in Human Geography*, 36(3), 354-372.
- 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., & Bouwman, H. (2005). Multi-Channel Service Design Process: Challenges and Solutions. *International Journal of Electronic Business*, 3(1), 50-67.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.
- 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*. Guilford press.