

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