

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di Indonesia kini juga merambah ke dalam lingkup bisnis dan teknologi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan Startup baru dengan berbagai layanan digital untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari masyarakat, mulai dari sarana berbelanja, transportasi, hingga menjual jasa atau produk lainnya secara digital. Menurut Wibawa & Baihaqi (2014) dengan persaingan yang terjadi tentunya dibutuhkan terobosan inovasi model bisnis yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN layanan telekomunikasi di Indonesia dengan mendirikan anak perusahaan bernama Agree yang bergerak pada digitalisasi sektor pertanian dari hulu ke hilir. Salah satu produk dari perusahaan Agree adalah Agree Mart, yaitu *mobile platform* untuk lingkup B2C (*Business to Customer*) yang bergerak pada layanan online penyedia bahan makan segar untuk konsumsi harian rumah tangga, diantaranya seperti sayur, daging, ikan, dan telur.

Produk-produk didalamnya dijual lewat jaringan mitra-mitra perusahaan (*Merchant*) yang tersebar di berbagai wilayah. Harapannya dengan kehadiran Agree Mart, penggunaanya tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan bahan makanan segar. Saat ini dalam menjalankan layanannya, Agree Mart memiliki 80 *merchant* yang tersebar di berbagai daerah di pulau Jawa dan kini masih berfokus untuk meningkatkan jangkauan bisnisnya terutama di wilayah kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bandung. Kualifikasi mitra Agree Mart yang ada saat ini adalah UMKM modern penjual bahan makanan segar rumah tangga.

Untuk menarik perhatian pengguna, Agree Mart melakukan strategi promosi utamanya dengan kupon voucher potongan harga. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan ketertarikan pada pelanggan maupun calon pelanggan untuk berbelanja lewat layanan Agree Mart. Akan tetapi, strategi ini justru menyebabkan ketergantungan pengguna yang hanya melakukan transaksi dengan kupon voucher saja. Akibatnya, transaksi organik layanan Agree Mart menjadi sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari data pembelian di Agree Mart pada Q2 bulan April-Juli 2022. 97,2% transaksi yang terjadi hanya menggunakan voucher yang disediakan, selain itu pelanggan juga tidak tertarik untuk melakukan pembelian

ulang. Hal ini menyebabkan masalah retensi pembelian di layanan Agree Mart yang sangat serius.

Diketahui bahwa sulitnya jangkauan layanan Agree Mart di berbagai daerah menjadi penyebab utama kecenderungan para pembeli yang bergantung pada kupon voucher atau promo untuk tidak melakukan pembelian kembali. Karena jumlah mitra terbatas, para pelanggan harus membayar ongkos pengiriman yang mahal atau menunggu pengiriman yang lama karena jarak yang jauh. Meskipun pelanggan menggunakan kupon atau promo untuk mendapatkan potongan harga, kupon voucher dan promo potongan harga yang disediakan sifatnya terbatas sehingga apabila kupon voucher maupun promo tidak tersedia, para pelanggan enggan menggunakan layanan Agree Mart kembali.

Berdasarkan fenomena tersebut ditemukan permasalahan dari aspek layanan yang tersedia, sehingga membuat interaksi antara pengguna maupun pihak penyedia jasa tidak berjalan dengan seharusnya. Dalam segi keilmuan Desain khususnya bidang *Service Design*, terjadi kegagalan *touchpoint* dari saluran antara penyedia layanan yaitu Agree Mart pada elemen kemitraan (*merchant*) dengan pelanggan atau pengguna layanan. Untuk menyelesaikan masalah tersebut diperlukan solusi yang juga berbasis *Service Design* untuk memperbaiki *touchpoint* layanan, salah satunya dengan menambah merchant lewat adaptasi ekosistem jual-beli bahan makanan segar yang konvensional seperti pada pedagang sayur tradisional. Penelitian didasarkan pada teori *Marketing Mix*, teori Tempat Sentral, dan konsep *Touchpoint* dalam *Service Design*. Solusi yang dihasilkan terjemahkan dalam bentuk bagan alur (*Flowchart*) dan *Wireframe* sebagai gambaran implementasi pada antarmuka aplikasi Agree Mart. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Desain dengan diaplikasikan dengan kerangka *Design Thinking* dengan kerangka *Double Diamond*.

Strategi yang dikembangkan dalam penelitian ini dibatasi pada cakupan Kecamatan terlebih dahulu. yaitu dilakukan pada wilayah Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten yang terdiri dari 9 kelurahan padat penduduk dengan luas wilayah 25,60 km². Wilayah ini memiliki masyarakat yang modern dengan kemampuan literasi tinggi dan akses mudah ke layanan online seperti transportasi, jual-beli, dan jasa pengantaran. Kecamatan Serpong menjadi daerah wilayah pemukiman yang dapat mewakili daerah lebih luas dalam penggunaan aplikasi Agree Mart.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat ditarik sebuah pernyataan sebagai identifikasi permasalahan yaitu;

1. Masih sedikitnya jumlah *merchant* yang tersedia saat ini dan tidak tersebar merata di wilayah pelayanan Agree Mart. Akibatnya kualitas pelayanan menjadi tidak optimal, hal ini mempengaruhi *touchpoint* antara penyedia layanan dan pelanggan.
2. Jauhnya jarak antara *merchant* dengan pelanggan sehingga ongkos kirim menjadi mahal. Akibatnya, mayoritas pelanggan terus menggunakan voucher yang sifatnya terbatas dan enggan menggunakan layanan Agree Mart tanpa adanya voucher tersebut.
3. Pengiriman yang lama akibat jarak *merchant* yang jauh dengan pelanggan. Padahal kebutuhan makanan segar seperti sayur, daging, ikan, dan telur yang sebaiknya dapat diterima pelanggan dalam keadaan segar.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fakta terkait rendahnya minat pelanggan untuk melakukan transaksi kembali dengan aplikasi Agree Mart, didapati rumusan masalah berupa:

1. Mengapa permasalahan retensi pembelian yang bergantung pada voucher terjadi dalam layanan Agree Mart?
2. Bagaimana bentuk adaptasi dari ekosistem pembelanjaan bahan makanan segar sehari-hari secara konvensional dan strategi layanan untuk diaplikasikan ke dalam layanan Agree Mart sebagai rekomendasi langkah untuk menyelesaikan masalah retensi pembelian lewat perbaikan *touchpoint*?
3. Seperti apa bentuk strategi yang dirancang dalam bagan alur (*flowchart*) dan *Wireframe* untuk diterapkan ke dalam layanan aplikasi Agree Mart?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan strategi baru dalam memperbaiki *touchpoint* dalam layanan antara pelanggan dan Agree Mart diantar. Strategi ini didasarkan pada strategi bisnis yang mengadopsi ekosistem pembelian kebutuhan konsumsi bahan makanan segar secara konvensional seperti yang dilakukan oleh

pedagang sayur di wilayah perumahan yang dapat mengatasi masalah keterjangkauan layanan.

Penelitian ini akan mempertimbangkan kecenderungan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan bahan makanan segar sehari-hari secara konvensional sebagai landasan pengembangan strategi kemudian diolah dan diadaptasi untuk dikembangkan sebagai rekomendasi desain strategi layanan yang dapat meningkatkan keterjangkauan pengguna Agree Mart sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama dan membayar ongkos kirim yang mahal.

Untuk memudahkan pemahaman, rangkaian hasil perancangan disajikan dalam bentuk *flowchart* (bagan alur) dan contoh antar muka (*interface*) pada layanan Agree Mart untuk menggambarkan bagaimana proses pembaruan touchpoint dalam strategi bisnis baru yang dirancang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sehingga para pengguna layanan tidak bergantung pada stimulan yang sifatnya terbatas (Voucer) dan memperluas keterjangkauan penggunaan layanan aplikasi.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah gagasan yang dapat dielaborasi lebih lanjut dalam merencanakan desain strategi bisnis modern dengan mengadaptasi ekosistem konvensional.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi sebagai referensi dan rujukan dalam melakukan pengembangan lain pada bidang Desain dalam lingkup *Service Design*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah yang menjelaskan tentang fenomena serta dasar urgensi permasalahan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang untuk selanjutnya disusun

menjadi suatu rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mengandung teori-teori terkait penelitian yang digunakan sehingga dapat menjelaskan fenomena dan acuan dasar untuk melakukan analisis dalam objek kajian. Teori-teori tersebut disusun dan dirangkai untuk menciptakan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai asumsi penelitian. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu sebagai pembanding untuk mendapatkan pembaruan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan berbagai metode yang digunakan dalam penelitian, metode yang digunakan mencakup diantaranya; Populasi dan sampel, Metode Pengumpulan Data, Tahapan Penelitian , Serta metode analisis dan validasi data .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diawali dengan pemaparan gambaran Umum Objek Penelitian lalu dilanjutkan dengan penguraian hasil data penelitian, Pembahasan hasil Penelitian, dan paparan visual sebagai output yang menggambarkan hasil perancangan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan hasil penelitian, saran dan rekomendasi terhadap perusahaan, praktisi, dan peneliti dalam penelitian selanjutnya, serta lampiran.