

## Implementasi Customer Development Model dalam Pengembangan Produk Baru Bisnis Kuliner: Studi pada Pantaco Bites

**Cherilda Luqia Nurintan, Pratami Wulan Tresna**

Universitas Padjadjaran  
cherilda.luqia@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research aims to apply the Customer Development Model (CDM) in the development of new products for the culinary business Pantaco Bites, which offers pancake tacos with a healthy, practical, and aesthetic concept. The research uses a mixed methods approach, which includes a quantitative approach through Likert scale surveys and the Customer Satisfaction Index (CSI), as well as a qualitative approach through observation and in-depth interviews. Data were collected through four stages of the CDM: customer discovery, customer validation, business creation, and company building. Target customers were selected through purposive sampling. The research results indicate that CDM is effective in identifying customer needs, verifying products through direct feedback, and creating added value that aligns with the target market's lifestyle. The CSI results show a high level of customer satisfaction, with customers appreciating the quality, practicality, and aesthetics of the products. These results emphasize the importance of combining quantitative and qualitative analysis to understand market preferences and evaluate the business strategies being used. In short, the implementation of CDM provides businesses with a competitive advantage by enabling more focused product development that aligns with customer needs. To enhance competitiveness in the culinary industry, this research suggests optimizing digital marketing strategies, educating consumers about product benefits, and applying CDM to other market segments.*

**Keywords:** *Customer Development Model; Customer Satisfaction Index; Product Development*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *Customer Development Model* (CDM) dalam pengembangan produk baru pada bisnis kuliner Pantaco Bites, yang menawarkan tacos pancake dengan konsep sehat, praktis, dan estetik. Penelitian menggunakan metode kombinasi (*mixed methods*), yang mencakup pendekatan kuantitatif melalui survei berskala Likert dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), serta pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam. Data dikumpulkan melalui empat tahapan CDM: pencarian pelanggan, validasi pelanggan, pembuatan bisnis, dan pembangunan perusahaan. Target pelanggan dipilih melalui sampling *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CDM efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memverifikasi produk melalui umpan balik langsung, dan menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan gaya hidup target pasar. Hasil CSI menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan pelanggan mengapresiasi kualitas, kepraktisan, dan estetika produk. Hasil ini menekankan betapa pentingnya menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memahami preferensi pasar dan menilai strategi bisnis yang sedang digunakan. Singkatnya, penerapan CDM memberikan bisnis keunggulan kompetitif dengan memungkinkan pengembangan produk yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing di industri kuliner, penelitian ini menyarankan agar strategi pemasaran digital dioptimalkan, konsumen dididik tentang manfaat produk, dan CDM digunakan pada segmen pasar lain.

**Kata kunci:** *Customer Development Model; Customer Satisfaction Index; Pengembangan Produk*

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia terus bergerak secara kompetitif dan dinamis. Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat. Konsumen mempertimbangkan banyak hal, seperti nilai gizi dan aspek sosial dan psikologis. Perusahaan harus memahami faktor-faktor ini untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Bisnis kuliner harus mampu beradaptasi dan mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan agar tetap bersaing di pasar yang luas ini.

Sebuah publikasi mengenai Statistik Penyedia Makanan dan Minum 2022 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah bisnis penyedia makanan dan minuman di Indonesia. Data menunjukkan bahwa akan ada lebih dari 100 ribu restoran skala menengah besar yang beroperasi di seluruh Indonesia pada tahun 2022, dengan kontribusi pendapatan mencapai miliaran rupiah. Meskipun ada kemajuan, banyak usaha masih menghadapi masalah dalam hal pemasaran dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Bagaimana bisnis kuliner dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah masalah lain yang rumit. Pelanggan saat ini dapat dengan mudah beralih dari ke pesaing lain di pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk tidak hanya membuat produk baru tetapi juga membuat pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Bisnis kuliner harus memiliki strategi yang efektif untuk membuat produk baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan saat menghadapi tantangan tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Customer Development Model* (CDM), model pengembangan produk yang didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. CDM adalah pendekatan sistematis yang membantu bisnis, terutama *startup*, memahami kebutuhan pelanggan, memvalidasi produk atau layanan, dan menciptakan model bisnis yang berkelanjutan.

Pelanggan dilibatkan dalam tahap pengembangan bisnis dalam model ini. Ini dimulai dengan penemuan kebutuhan pelanggan (*Customer Discovery*), validasi solusi (*Customer Validation*), penciptaan permintaan pasar (*Customer Creation*), dan pengembangan organisasi (*Customer Building*). CDM telah banyak diuji dalam industri teknologi dan *startup* berbasis layanan, tetapi penelitian tentang bagaimana model ini dapat diterapkan dalam industri kuliner masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dan melihat bagaimana penerapan CDM dapat digunakan dalam pengembangan produk baru di industri kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan Model Pengembangan Pelanggan dalam proses pengembangan produk baru di industri kuliner. Secara khusus, penelitian ini akan menganalisis bagaimana CDM dapat membantu bisnis kuliner memahami kebutuhan pelanggan dan membuat strategi pengembangan produk yang lebih efisien.

## TINJAUAN LITERATUR

Tahapan CDM terdiri atas terdiri atas *customer discovery*, *customer validation*, *customer creation*, dan *building company* (Blank dan Dorf, 2012). Tahap *customer discovery* ini akan mencari konsumen yang cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan mencari masalah konsumen untuk dapat diselesaikan. *Customer validation* merupakan tahapan yang digunakan untuk memastikan model bisnis dapat diperbesar kapasitasnya (*scalable*) dan dijalankan (*repeatable*). Tahap *customer creation* digunakan untuk menemukan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang sudah ditawarkan, sehingga pelanggan akan setia menggunakan produk atau jasa dan memungkinkan mendapat pelanggan baru. Tahap *company building* ini perusahaan berubah dari yang informal, dalam proses pembelajaran, menjadi perusahaan dengan struktur organisasi yang tersusun.

Berbagai penelitian menunjukkan efektivitas *Customer Development Model* (CDM) dalam berbagai industri. Wanodyanti et al. (2019), melalui jurnal "*Customer Development Model* dalam Bisnis Jasa Pembelajaran Program English as Second Language (ESL)", menunjukkan bahwa CDM dapat membantu merumuskan strategi pemasaran baru berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Tristiyanto et al. (2020), dalam jurnal "Pemodelan Bisnis dengan Implementasi *Customer Development Model* pada M-Business *Startup* Terampil", menggunakan CDM untuk merancang model bisnis *startup* berbasis keterampilan dengan Lean Canvas dan SERVQUAL. Hal ini membuktikan fleksibilitas CDM untuk diterapkan di berbagai sektor jasa.

Namun, beberapa tantangan tetap ada. Tahap *Customer Creation* masih kurang dipahami, terutama dalam upaya memperluas pasar, dan penerapan CDM di sektor kuliner belum banyak diteliti, meskipun memiliki dinamika unik terkait preferensi pelanggan. Dampak jangka panjang CDM terhadap keberlanjutan bisnis juga masih menjadi pertanyaan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penerapan CDM dalam pengembangan produk baru di bisnis kuliner, dengan fokus pada adaptasi model ini untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan mencapai skalabilitas pasar.

## METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, artikel ini menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan eksploratif dikombinasikan dengan pengukuran numerik dalam metode ini. Untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku target pasar, pendekatan kualitatif menggunakan observasi, wawancara mendalam, survei eksploratif, dan analisis tematik. Metode ini memberikan pemahaman mendalam tentang komponen penting yang harus diperhatikan saat membuat produk baru.

Sementara itu, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikembangkan, pendekatan kuantitatif digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan survei berbasis skala Likert. CSI adalah alat analisis kuantitatif yang menilai dan memvalidasi sejauh mana produk memenuhi kebutuhan

pelanggan berdasarkan data yang dapat dihitung secara statistik. CSI adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut - atribut kualitas jasa yang diukur (Harmaja, et al., 2022). Customer Satisfaction Index atau kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan pelayanan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan kualitas yang diberikan sehingga akan menyebabkan terjadinya pembelian kembali (Istanti, 2019).

Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan target pasar produk kuliner, seperti gaya hidup, preferensi makanan, dan potensi minat terhadap produk baru. Data dikumpulkan selama serangkaian tahapan *Customer Development Model* (CDM), meliputi *customer discovery*, *customer validation*, *customer creation*, dan *company building*.

Analisis tematik untuk data kualitatif dan analisis statistik deskriptif untuk data kuantitatif digunakan. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi secara menyeluruh kebutuhan pelanggan sekaligus memvalidasi produk dengan data numerik. Metode ini menawarkan perspektif yang lebih luas tentang pembuatan produk kuliner yang berpusat pada konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Customer Discovery*

Pada tahapan *customer discovery* dilakukan wawancara terhadap beberapa target konsumen untuk menemukan permasalahan yang nantinya akan dikembangkan menjadi produk. Wawancara dilakukan kepada 3 orang target konsumen dengan karakteristik berbeda-beda. Setelah dilakukan proses wawancara, ditemukan hasil berupa beberapa permasalahan yang dijadikan bahan pertimbangan untuk mengembangkan produk. Seluruh hasil wawancara yang didapatkan pada tahap *customer discovery* nantinya dibentuk menjadi *value proposition* produk Pantaco Bites, juga menjadi landasan untuk membentuk *business model* Pantaco Bites.

Tabel di bawah ini memaparkan hasil temuan masalah dari tiap objek yang diwawancara yaitu calon pengguna spesifik.

**Tabel 1. Temuan Masalah dengan *Customer Discovery***

<b>Responden</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Temuan Masalah</b>
Responden 1	Mahasiswa Gen Z, aktif di media sosial	Keterbatasan pilihan camilan yang mudah dikonsumsi saat waktu sibuk, namun tetap memiliki bentuk yang unik dan menarik dengan harga yang

		terjangkau.
Responden 2	Pekerja kantoran dengan jadwal padat	Mebutuhkan makanan ringan sehat namun tetap mengenyangkan dan praktis untuk dikonsumsi, serta bisa dikonsumsi tanpa memakan waktu lama, dan bisa tetap dikonsumsi sambil bekerja.
Responden 3	Penyuka makanan sehat	Kesulitan mencari makanan yang sehat namun tetap memiliki rasa yang enak, tidak hambar dan tidak terasa membosankan.
Responden 4	Food Enthusiast	Tertarik mencoba makanan baru yang sedang trend, namun sering kecewa karena kerap menemukan makanan yang hanya menarik dari tampilan namun rasa dan kualitas kurang memuaskan terlebih biasanya harga makanan yang ditawarkan mahal.

Hasil dari wawancara tersebut dijadikan salah satu acuan untuk menyusun model bisnis dari produk Pantaco Bites, selain itu juga dijadikan pertimbangan untuk mengembangkan produk, sehingga nantinya produk yang diluncurkan ke pasar memiliki kualitas dan kelebihan di pasar.

Setelah dilakukan wawancara kepada beberapa target konsumen tersebut ditemukan beberapa permasalahan yang dapat digunakan Pantaco Bites untuk mengembangkan produk. Pertama, bagi segmen mahasiswa dan pekerja kantoran cenderung membutuhkan produk yang dapat memberi kemudahan dan praktis saat dikonsumsi, dengan harga yang terjangkau. Kedua segmen ini membutuhkan produk camilan yang bisa dikonsumsi dengan mudah di tengah kesibukan yang padat, sehingga produk yang mudah dan praktis dikonsumsi mempunyai potensi pasar yang cukup besar. Selain itu, bagi segmen pasar Gen Z dan *food enthusiast* cenderung memperhatikan estetika dan keunikan produk. Mereka cenderung menyukai produk dengan tampilan unik dan menarik.

Selanjutnya, keterbatasan makanan sehat namun tetap memiliki rasa yang beragam dan lezat pun menjadi permasalahan bagi responden yang

peduli dengan pola makan sehat. Ini menunjukkan adanya peluang untuk membuat produk yang sehat namun tetap memperhatikan aspek rasa, sehingga bisa menjadi nilai tambah yang disukai konsumen. Terakhir, faktor harga yang terjangkau menjadi salah satu bahan pertimbangan yang cukup penting untuk segmen mahasiswa dan *food enthusiast*. Hal ini menuntut untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik, supaya produk memiliki daya tarik yang baik di pasar.

Dari penemuan tersebut, Pantaco Bites menyusun beberapa langkah. Pantaco bites membuat *value proposition* yang didasari oleh hasil wawancara tersebut. Produk akan dirancang untuk menawarkan makanan yang sehat, praktis, dengan rasa yang lezat, namun tetap memiliki penampilan yang menarik dengan harga terjangkau. *Value proposition* tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari semua segmen konsumen yang sudah diidentifikasi.

## 2. Customer Validation

Pada *customer validation* dilakukan uji hipotesis dan validasi minat *customer*. Apabila hasil uji hipotesis dan validasi tidak ada minat dari *customer* maka *start up* proses diulang Kembali (Bambang et al., 2017). Pada tahap ini telah disusun model bisnis beserta *value proposition* dari produk Pantaco Bites yang kemudian akan dilakukan pengujian ide bisnis di pasar nyata. Jika *value proposition* tersebut berhasil, berarti ada kecocokan antara produk dan pasar. Pantaco Bites mengembangkan produk pancake taco dengan *value proposition* yang akan berfokus pada camilan manis yang sehat, praktis, rasa yang lezat, penampilan yang menarik namun memiliki harga yang terjangkau agar tetap bisa memenuhi kebutuhan berbagai target *market* konsumen. Produk ini memberikan kemudahan dan kepraktisan untuk dikonsumsi di tengah kesibukan, dimana produk ini merupakan produk pancake yang dikemas dalam *box* seperti taco ini memberikan kemudahan konsumen untuk mengonsumsi produk. Produk ini juga cocok untuk konsumen yang menyukai makanan sehat, dimana adonan pancake Pantaco Bites terbuat dari oatmeal yang dihaluskan dan diberi tambahan pisang, sehingga produknya tidak mengandung tepung terigu. Produk ini juga berisi yoghurt, buah-buahan, *topping*, dan selai yang beragam dan dapat dipilih sesuai dengan preferensi konsumen. Pantaco Bites menggunakan bahan-bahan dengan kualitas tinggi yang bukan hanya sehat namun rasanya juga lezat, selain itu varian rasanya pun beragam, sehingga tidak membosankan. Sementara itu, tampilan produk yang menarik juga menjadi nilai tambah produk. Secara keseluruhan, Pantaco Bites menggabungkan kepraktisan, kualitas, rasa, dan inovasi untuk menjadi solusi camilan yang relevan, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dengan menjawab kebutuhan spesifik dari setiap segmen konsumen.

Untuk memvalidasi *value proposition* produk sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, Pantaco Bites membuat survei pasar sebagai salah satu tahapan dari *customer validation*. Survei dilakukan melalui kuesioner *online* untuk mengukur minat konsumen terhadap produk Pantaco Bites yang bebas gluten, sehat, praktis, lezat serta memiliki harga terjangkau.

Berdasarkan survei, 65,8% responden menyatakan bahwa faktor kesehatan menjadi faktor yang penting dalam pemilihan produk. Hal ini mendukung inovasi Pantaco Bites yang menggunakan bahan baku sehat pada produknya. Selanjutnya, 63,2% responden menjadikan faktor rasa yang lezat sebagai prioritas utama dalam memilih camilan. Faktor harga juga tidak kalah penting, dengan 60,5% responden menyebut harga terjangkau menjadi salah satu alasan utama keputusan pembelian. Selain itu, faktor praktis menjadi salah satu faktor keputusan pembelian pula, dengan 34,2% responden menilainya sangat penting dan 44,7% lainnya menganggapnya penting, menunjukkan bahwa produk mudah dikonsumsi dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan gaya hidup sibuk. Estetika produk juga memiliki daya tarik yang signifikan, di mana 44,7% responden menganggap tampilan menarik sebagai nilai tambah. Tidak hanya itu, 55,3% responden menunjukkan apresiasi terhadap fleksibilitas dalam memilih *topping* yang beragam dan dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi. Hasil survei juga menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk Pantaco Bites, dimana sebanyak 71,1% responden menyatakan kemungkinan untuk mencoba produk ini sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Pantaco Bites sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memperhatikan kesehatan, kepraktisan, estetika, dan rasa.

Setelah survei dilakukan, Pantaco Bites mengembangkan *prototype* produk yang sudah disesuaikan dengan hasil dari survei, yang mencakup penggunaan bahan baku sehat, desain produk yang menarik, varian rasa yang beragam dan unik serta harga yang terjangkau. Produk kemudian diuji di pasar nyata melalui *test market*. Selama pengujian, konsumen diminta untuk memberikan *feedback* terkait produk baik dari segi rasa, tekstur, penampilan, kemasan, varian, dan juga harga. Selain itu dilakukan pula validasi produk melalui *expert judgement*. Proses ini telah dilakukan oleh Ibu Petty Widyanti selaku pemilik Sarae Bakes, cafe yang menjual berbagai produk *gluten free*.

a. Validasi oleh *Expert*

Sebagai pemilik Sarae Bakes, sebuah kafe yang menjual produk *gluten-free*, Ibu Petty Widyanti memberikan *expert judgement* dengan memberi masukan terhadap *prototype* produk Pantaco Bites, validasi tersebut digunakan untuk menyempurnakan produk Pantaco Bites.

- Bahan baku

Masukan :

Penggunaan bahan baku oatmeal dan pisang pada pancake sudah baik, tekstur dari pancake sudah baik. Penggunaan bahan yang sehat bukan hanya mendukung gaya hidup makanan sehat, namun juga menjawab kebutuhan konsumen yang sedang diet, intoleransi gluten, dan defisit kalori. Namun, beliau menekankan pentingnya memberikan edukasi kepada konsumen terkait manfaat bahan-bahan tersebut. Penggunaan yoghurt pada produk juga perlu dikaji untuk memilih yoghurt dengan rasa yang pas dan tekstur yang tidak terlalu cair.

Rekomendasi :

Menekankan klaim *gluten free* pada proses komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* konsumen. Mengganti yoghurt dengan produk dari merek lain.

- Desain produk dan kemasan

Masukan :

Desain dalam bentuk taco dianggap inovatif dan praktis. Ibu Petty menyarankan untuk meningkatkan kualitas bahan kemasan, seperti menggunakan kertas daur ulang atau *food-grade cardboard*. Selain itu perlu memperhatikan kemasan agar produk bisa tetap awet dan segar karena produk mengandung yoghurt dan buah. Pada kemasan juga perlu melampirkan informasi terkait kontak perusahaan.

Rekomendasi :

Menggunakan kemasan kertas daur ulang atau *food-grade cardboard*, menggunakan kemasan tetap kokoh dan tahan terhadap cairan, mengingat produk memiliki isian yoghurt dan buah, menambahkan *icepack gel* untuk produk yang akan di kirim dengan jarak yang agak jauh, membuat desain kemasan yang dapat mencerminkan identitas produk sebagai camilan sehat dengan elemen visual seperti warna-warna pastel atau hijau alami yang memberikan kesan segar dan modern, serta menambah informasi kontak perusahaan pada kemasan.

#### b. Hasil *Test Market*

Setelah produk Pantaco Bites disempurnakan berdasarkan proses validasi sebelumnya, selanjutnya diluncurkan produk hasil perbaikan untuk dilakukan *test pasar*. Setelah pengguna mencoba

produk, pengguna diminta untuk mengisi survei kepuasan untuk menilai produk. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan CSI (Customer Satisfaction Index). CSI adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut - atribut kualitas jasa yang diukur (Harmaja, et al., 2022). Pertanyaan pada survei bertujuan untuk mengukur tingkat harapan dan kinerja produk Pantaco Bites, pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 berarti sangat rendah dan 5 sangat tinggi. Pertanyaan pada survei juga berisikan berbagai atribut yang berhubungan dengan Pantaco Bites seperti yang tertera pada tabel.

**Tabel 2. Pengujian Customer Satisfaction Index (CSI)**

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
Harga	4,45	4,85	13,28	64,43
Rasa	4,9	4,5	14,63	65,82
Varian Rasa	4,05	4,35	12,09	52,59
Penampilan Produk	3,85	4,55	11,49	52,29
Kualitas dan Kesehatan Produk	4,4	4,8	13,13	63,04
Kemasan	3,7	4,55	11,04	50,25
Pelayanan	4,1	4,7	12,24	57,52
Kepraktisan Produk	4,05	4,9	12,09	59,24
<b>Total</b>	33,5			
			WT	465,19
			<b>CSI</b>	<b>93,04</b>

**Tabel 3. Kriteria Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Widodo, S. M., & Sutopo, J.

Nilai Index (%)	Keterangan
81 % – 100 %	Sangat Puas
66 % – 80,99 %	Puas
51% – 65,99 %	Cukup Puas
35 % – 50.99 %	Kurang Puas

0 % – 34.99 %

Sangat Tidak Puas

Uji CSI dapat dilakukan dengan menghitung Mean Importance Score (MIS) pada setiap atribut, membuat *Weight Factors* (WF) per atribut, menentukan Mean Satisfaction Score (MSS) tiap atribut, dan menghitung nilai CSI. Nilai CSI yang tinggi menunjukkan kinerja yang sangat memuaskan, sedangkan nilai CSI yang rendah menunjukkan kinerja yang tidak memuaskan. Hasil dari uji CSI Pantaco Bites adalah 93,04 pada skala 465,19. Interpretasi dari angka ini adalah bahwa dari hasil *test market* pelanggan merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan. Angka 93,04 menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

### 3. Customer Creation

Produk yang sudah layak untuk dijual dan lolos dari dua tahap sebelumnya akan dikembangkan sistem pemasaran produk, penjualan produk, serta menaikkan skala bisnis yang sudah ada (Bambang et al., 2017). Tahap *customer creation* bertujuan menangkap keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang sudah ditawarkan, sehingga pelanggan akan setia menggunakan produk atau jasa dan memungkinkan mendapat pelanggan baru. *Customer creation* memberikan pengalaman yang mendorong permintaan pasar langsung ke saluran penjualan Perusahaan (Wanodyanti et al., 2019). Evaluasi strategi bisnis digunakan untuk menyusun formulasi model bisnis yang akan dilakukan serta strategi bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Bernard Booms dan Mary Bitner pada 1981 yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

#### - Strategi *Product*

Pantaco Bites menawarkan produk camilan sehat dengan bentuk yang unik dimana mengombinasikan pancake dengan bentuk taco, dibuat dari bahan utama oatmeal dan pisang, sehingga bebas dari *glutten* dan rendah kalori. Produknya dilengkapi *topping* sehat seperti yoghurt pilihan, buah, dan selai yang dapat dikombinasikan sesuai dengan preferensi konsumen. Pantaco bites menjaga suhu yoghurt dan pancake agar dapat disajikan secara optimal. Desain kemasan dirancang menarik, praktis, dan ramah lingkungan untuk mencerminkan identitas sehat dan modern.

#### - Strategi *Price*

Strategi harga Pantaco Bites yang ditetapkan pada Rp16.999 menunjukkan pendekatan kompetitif untuk menjangkau pasar menengah yang peduli kesehatan namun tetap menginginkan produk dengan harga terjangkau. Angka ini dipilih untuk menciptakan kesan psikologis bahwa harga berada di bawah Rp17.000, sehingga lebih

menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi ini dipadukan dengan kualitas premium bahan baku bebas gluten dan *topping* sehat, menjadikan harga tersebut seimbang dengan nilai yang ditawarkan.

- Strategi *Place*

Distribusi Pantaco Bites dilakukan melalui berbagai media, seperti mengikuti *event* kuliner, festival makanan, dan penjualan *online* melalui media sosial serta platform *e-commerce*, serta distribusi melalui layanan *delivery*.

- Strategi *Promotion*

Promosi Pantaco Bites memanfaatkan media digital, seperti Instagram dan TikTok, dengan menampilkan konten yang menarik berupa proses pembuatan produk, bahan baku sehat, dan testimoni pelanggan. Diskon khusus untuk pembelian pertama serta promo pembelian dalam jumlah tertentu digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pantaco Bites juga menggunakan platform Twitter dengan mengirimkan *menfess* melalui akun Twitter @draftanakunpad2 untuk mempromosikan Pantaco Bites.

#### 4. *Building Company*

Tahap *building company* dalam model *Customer Development* adalah langkah di mana perusahaan bertransformasi dari organisasi informal yang berfokus pada pembelajaran menjadi sebuah entitas bisnis formal yang siap beroperasi secara profesional. Pada tahap ini, Pantaco Bites mempersiapkan struktur organisasi, proses operasional, serta strategi pertumbuhan jangka panjang untuk memastikan bisnis berjalan secara efisien dan berkelanjutan. Pantaco Bites membangun struktur organisasi yang jelas, mencakup bagian produksi, pemasaran, keuangan. Setiap bagian memiliki tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik untuk memastikan kolaborasi yang efektif. Pantaco Bites menyusun standar operasional prosedur (SOP) untuk semua aktivitas utama, termasuk produksi, pengemasan, dan distribusi. Hal ini memastikan konsistensi kualitas produk dan efisiensi operasional.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa menerapkan *Customer Development Model* (CDM) ketika membuat produk baru, terutama untuk perusahaan kuliner seperti Pantaco Bites, memiliki hasil yang signifikan. Model ini membantu menemukan kebutuhan khusus dari segmen pelanggan, memvalidasi produk melalui survei pasar dan *feedback* langsung, dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi dan gaya hidup target pasar. CDM memungkinkan proses pengembangan produk yang lebih terarah dan efisien dengan menggunakan pendekatan sistematis. Ini menghasilkan produk yang sehat, praktis, estetis, dan terjangkau. Hasil pengujian seperti tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui

Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Pantaco Bites terus mengoptimalkan strategi pengembangan produk dengan mempertimbangkan *feedback* konsumen secara berkala untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar. Selain itu, edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat produk, seperti kandungan bahan yang sehat dan bebas gluten, perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang kreatif. Penggunaan media digital harus diperluas untuk meningkatkan jangkauan promosi, termasuk pemanfaatan platform baru yang sesuai dengan target pasar. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas CDM pada berbagai segmen pasar lainnya atau jenis produk kuliner yang berbeda, guna memperluas aplikasi model ini di industri yang lebih beragam. Dengan terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi, bisnis dapat mempertahankan pertumbuhan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, H., Hartono, D., Si, M., Manajemen, K., & Uhamka, S. (2017). *MENGHINDARI KEGAGALAN START-UP BISNIS MELALUI PENDEKATAN ENTREPRENEURSHIP, CUSTOMER DEVELOPMENT, DAN DESIGN THINKING*.
- Batocchio, A., Ghezzi, A., & Rangone, A. (2016). A method for evaluating business models implementation process. *Business Process Management Journal*, 22(4), 712–735. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2015-0117>
- Berly Wiana Putri, S., Indriani, S., & Studi Teknik Industri S-, P. (2023). PENERAPAN CSI (CUSTOMER SATISFACTION INDEX) DAN STRATEGI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN OMZET PENJUALAN (STUDI KASUS: UMKM AYAM LENGKUAS “MAMA” CABANG DINOYO, KOTA MALANG). *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6(2).
- Blank, S. G. (2006). *The Four Steps to the Epiphany Successful Strategies for Products that Win Second Edition*.
- Booms, BH dan Bitner, MJ (1981) Strategi Pemasaran dan Struktur Organisasi untuk Perusahaan Jasa. Dalam: Pemasaran Jasa, American Marketing Association, Chicago.
- Enny Istanti. (2019). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BURGER KING KAWASAN SURABAYA PLAZA SURABAYA. *EKONOMIKA45*.
- Fajar Khoiruddin, M. I., & Muslih, B. (2024). Customer Validation Analysis for Business Development Strategy Nuggedang Business. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 1355–1362. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24may262>

Harmaja, O. J., Purba, W., Siregar, M. P., Manurung, H. T., & Sirait, F. A. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA RUDANG HOTEL BERASTAGI MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(1), 147. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.511>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*.

*Statistik-Penyedia-Makan-Minum-2022*. (n.d.).

Tristiyanto, T., Irawati, A. R., Muludi, K., & Setyoko, T. W. (2020). PEMODELAN BISNIS DENGAN IMPLEMENTASI CUSTOMER DEVELOPMENT MODEL PADA M-BUSINESS STARTUP TERAMPIL. *Jurnal Teknoinfo*, 14(2), 106. <https://doi.org/10.33365/jti.v14i2.672>

Wanodyanti, N. D., Fahmi, I., & Maulana, A. (2019). Customer Development Model Dalam Bisnis Jasa Pembelajaran Program English as Second Language (ESL). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.95>

Widodo, & Sutopo. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*.

York, J. L., & Danes, J. E. (n.d.). *CUSTOMER DEVELOPMENT, INNOVATION, AND DECISION-MAKING BIASES IN THE LEAN STARTUP*.