

PENGEMBANGAN DAN INOVASI MAKANAN TRADISIONAL GALENDO KHAS CIAMIS JAWA BARAT DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING*

Saepul Adnan¹, Devi arianty¹,

¹Universitas Muhammadiyah Bandung,

Jl. Palasari 9A Bandung 40263, West Java, Indonesia

Email: 1adnand.adn@gmail.com, 1senjas10@gmail.com

Abstract

Galendo is a type of local commodity from Ciamis West Java, which is less utilization. The combination of galendo and chocolate (Galecho) is one of the innovations that is still rarely done by the local area. Addition of chocolate to add nutritional value and also provide benefits from the taste and texture produced. This study uses a qualitative method using the design thinking approach. The results of the study show that Galecho products have added value from traditional foods that meet user expectations, which is good taste, attractive appearance, easily obtained and liked by young people.

Keywords: *Galendo, Chocolate, Galecho, Design Thinking, Traditional Food.*

1. PENDAHULUAN

Makanan tradisional merupakan wujud dari keanekaragaman budaya berciri khas kedaerahan dan mencerminkan potensi alam dari masing masing daerah. Makanan tradisional diolah dengan peralatan sederhana dan umumnya menggunakan bahan bahan lokal yang tidak memerlukan keterampilan khusus dalam mengolahnya sehingga biaya yang dibutuhkan relatif murah (Lestari, Sari, & Utami, 2014). Diversifikasi pangan yang bersumber dari bahan pangan lokal menjadi salah satu keutamaan untuk dapat dikembangkan menjadi berbagai macam produk yang dapat menunjang pola konsumsi setiap hari. Saat ini, produk lokal yang inovatif, praktis dan bernilai gizi tinggi menjadi trend konsumsi pangan yang semakin digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal ini didukung oleh

adanya pemanfaatan bahan pangan lokal yang sudah banyak diolah menjadi makanan ringan atau *snack* yang dapat dengan mudah ditemui oleh masyarakat.

Coklat merupakan salah satu jenis makanan ringan yang sangat disukai oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai jenis umur. Hal ini disebabkan karena rasanya yang manis, tekstur yang lembut serta memiliki efek kesehatan bagi tubuh, seperti antidiabetes, anti obesitas, antitumor, anti *inflamantory* serta mempercepat proses penyembuhan. Menurut (Zomer, Owen, Magliano, & Reid, 2012). Mengkonsumsi coklat khususnya *dark coklat* dapat memberikan efek positif terhadap penghambatan resiko penyakit kardiovaskuler. Hal ini disebabkan karena coklat memiliki kandungan antioksidan yang mampu menghambat pathogenesis dari

beberapa penyakit yang dapat menimbulkan efek kardiovaskuler seperti *atherosclerosis*.

Pemanfaatan coklat sebagai cemilan saat ini sudah mengalami banyak inovasi dalam pengolahannya. Pembuatan kue atau biskuit, es krim, permen dan makanan ringan lainnya sudah menggunakan coklat sebagai bahan tambahan yang wajib diberikan untuk meningkatkan cita rasa dari produk tersebut. Coklat batangan merupakan jenis produk yang sangat umum ditemui dengan banyak variasi rasa. Adanya penambahan kacang-kacangan ataupun susu menjadi andalan pembuatan coklat yang memberikan sensasi gurih dan legit saat dikonsumsi. Namun pembuatan coklat dengan penambahan komoditas lokal selain kacang-kacangan masih sulit ditemui dimasyarakat, sebagai bentuk inovasi dan penganeekaragaman produk hasil nabati lainnya yang dapat dijadikan campuran dalam pembuatan coklat.

Galendo adalah salah satu jenis komoditas lokal dari daerah Ciamis yang masih rendah pemanfaatannya. Galendo merupakan hasil samping dari daging kelapa yang sudah diparut dan diambil santannya, kemudian dipanaskan untuk menghasilkan minyak sedangkan endapannya yang berwarna coklat dibuat menjadi galendo (Masduki, 2012). Produk galendo merupakan bagian dari kearifan lokal yang berdasarkan nilai-nilai ketahanan pangan daerah Ciamis. Galendo merupakan produk asli Ciamis yang masih bertahan hingga saat ini dan memiliki nilai yang ekonomis untuk pemasukan daerah sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang hendak mengunjungi daerah tersebut.

Galendo umumnya hanya diolah dalam bentuk padatan dan dikemas dengan berbagai ukuran, tanpa adanya bahan tambahan untuk meningkatkan cita rasa dari produk tersebut. Hal ini menyebabkan keanekaragaman produk galendo masih kurang dipasarkan lokal bahkan nasional,

karena rasanya yang tidak semua orang suka menyebabkan galendo tidak banyak diminati oleh banyak kalangan. Galendo coklat merupakan salah satu bentuk inovasi yang masih jarang dilakukan oleh daerah setempat. Penambahan coklat selain berfungsi menambah nilai nutrisi juga dapat memberikan keuntungan dari cita rasa dan tekstur yang dihasilkan. Berbagai inovasi yang dilakukan untuk menghasilkan makanan tradisional berbahan lokal yang lebih menarik, yaitu dengan menambahkan bahan baru, kombinasi bahan baku, teknologi pengolahan dan teknologi pengemasan. (Guerrero, Claret, Verbeke, Sulmont-Rossé, & Hersleth, 2016).

Umumnya inovasi suatu produk bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada konsumen dengan melihat persepsi atau penerimaan konsumen tersebut. Salah satu metode yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Pendekatan *design thinking* adalah sebuah penyelesaian masalah yang berfokus pada manusia sebagai pengguna. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan produk yang dapat dijual, namun juga menghasilkan teknologi tepat guna yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pengguna (Ramdhan, 2016). *Design Thinking* memiliki 5 tahapan, antara lain: *Empathy*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test* (Hwa, 2017). Tahapan ini tidak selalu berurutan dalam penerapannya bisa juga dilakukan secara acak dan bahkan berulang ulang untuk menghasilkan produk sesuai yang diinginkan oleh pengguna.

Empathy adalah proses memahami dan terlibat dan berperan sebagai pengguna sehingga mampu mengungkap apa yang menjadi permasalahan dan kebutuhan pengguna secara mendalam. Pada tahap ini dilakukan langkah langkah *Field Observation* yakni pengamatan dilapangan yakni pendekatan terstruktur untuk mengamati

aktivitas, perilaku pengguna ketika berinteraksi di lingkungannya. *Deep Interview* yakni melakukan wawancara yang mendalam untuk mengetahui pandangan, permasalahan dan kebutuhan pengguna baik yang disadari maupun tidak disadari oleh pengguna. *Needs Finding* yakni proses untuk mengungkap kebutuhan pengguna yang tidak terpenuhi, *Define* adalah kemampuan mengungkap hasil temuan pada tahap *empathy*. Tahap ini merupakan tahap yang kritis dalam proses desain sebab tahapan ini secara jelas mengekspresikan permasalahan yang tepat untuk dicarikan solusinya. Tahap *Ideate* adalah tahap mencurahkan ide ide yang mungkin sebagai solusi terhadap permasalahan. Ide yang muncul pada tahap ini dapat digunakan untuk membuat *prototype* yang akan diujikan ke pengguna.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melakukan pengamatan data berdasarkan ungkapan subjek penelitian dengan tujuan memperoleh uraian lengkap melalui esensi pengalaman (Mulyana & Solatun, 2010). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder (Sugiyono, 2017). Data primer adalah yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur dan *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap 15 pengguna di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Bandung. Menurut (Sugiyono, 2017), data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil pencarian artikel penelitian sebelumnya, buku pengetahuan dan literatur lainnya yang diperoleh dari internet.

untuk menyelidiki bagaimana pelanggan terlibat dan merasakan suatu produk. Setelah *prototype* berhasil diwujudkan, maka perlu dilakukan pengujian

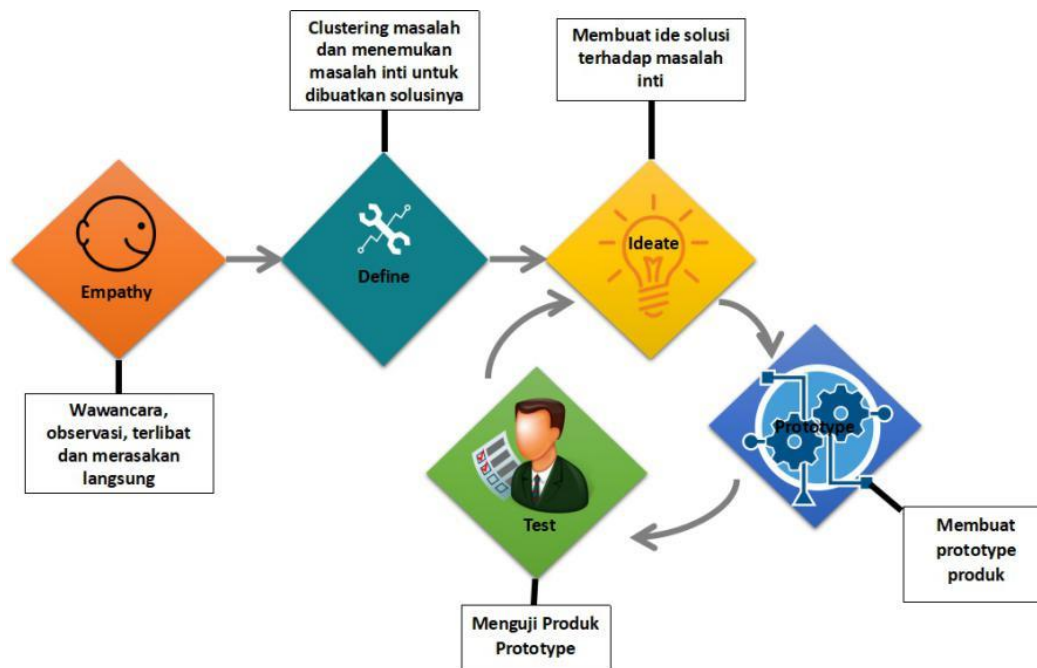
Pembuatan *Prototype* adalah proses wujudkan ide menjadi bentuk yang mudah dilihat dan dirasakan oleh pengguna. Tahapan *test* merupakan peluang Penelitian ini bertujuan untuk melakukan inovasi produk galendo sebagai makanan tradisional khas Ciamis Jawa Barat dengan pendekatan *design thinking*. Galendo diformulasi dengan coklat yang merupakan makanan yang sangat digemari oleh semua kalangan khususnya anak muda sehingga dihasilkan inovasi produk galendo coklat dengan nama Galecho dengan harapan mampu menjadi makanan yang disukai anak muda sebagai target pasarnya. Selain itu, pengembangan produk ini juga bertujuan melestarikan makanan tradisional galendo yang mulai ditinggalkan oleh generasi anak muda.

Dalam pendekatan design tahap *Empathy* dilakukan melalui wawancara terstruktur sekaligus mengamati (*observe*), terlibat (*engage*) berinteraksi dengan pengguna sehingga dapat membantu memahami apa yang menjadi kebutuhan pengguna baik yang disadari ataupun tidak, dan merasakan (*immerse*) langsung apa yang dialami atau dirasakan oleh pengguna. Pada tahap *define*, identifikasi dan mensintesis permasalahan ini pengguna untuk dibuatkan solusinya pada tahapan *ideate*. Setelah mendapatkan permasalahan inti dari tahapan sebelumnya, pada tahap *ideate* dilakukan proses *brainstorming* untuk membantu mengidentifikasi kebutuhan dan solusi ide terhadap permasalahan pengguna. Pembuatan *prototype* adalah jalan untuk melakukan test fungsionalnya. Tahap ini menciptakan kesempatan untuk mewujudkan ide-ide, menguji kepraktisan desain dan

pada produk *prototype* tersebut dalam tahapan *test* ini. Tahapan *test* dilakukan secara berulang dan bukan merupakan proses sekali siklus kepada pelanggan yang

dilakukan wawancara sebelumnya. Apabila dalam tahap ini mengalami kesalahan maka

protoptype dapat diperbaiki dan dilakukan *test* kembali (Institute of Design, 2019).



Gambar 1. Kerangka Proses Design Thinking

Sumber : Institute of Design - Stanford University (2018) yang diolah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Empathy

Melibatkan pengguna atau konsumen dalam proses pengembangan dan inovasi produk menjadi hal penting dalam perkembangan ilmu dan teknologi pangan (Olsen, 2014). Tahap *empathy* dalam *design thinking* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui profil pengguna berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, pikirkan dan rasakan, katakan dan lakukan, apa yang menjadi kerugian atau halangan yang dirasakan, serta keuntungan apa yang didapat oleh pengguna. Alat ini digunakan dalam proses wawancara untuk mendapatkan informasi yang mendalam untuk menemukan permasalahan dan kebutuhan inti dari pengguna. Secara detail proses empati

digunakan untuk menemukan karakter demografi pelanggan dan mengembangkan pengertian yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, dan aspirasi yang berguna untuk menentukan ide solusi dalam rangka menjawab permasalahan pengguna.

Pandangan ahli pangan kontemporer menyebutkan bahwa wawasan konsumen atau pengguna merupakan tolok ukur dan validasi suara ahli dalam menentukan produk baru (Olsen, 2014) sehingga tahap *empathy* ini merupakan kunci untuk menentukan tahap selanjutnya dalam *design thinking*. Hasil wawancara dan FGD diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan Demografi/kebiasaan yakni : persona, aktivitas yang dilakukan. *Personal Motivation*, meliputi : kebutuhan akan

makanan, makanan yang disukai, dan cara memperoleh makanan; dan Area yang relevan dengan *problem statement* (Tabel 1). Penemuan masalah disusun berdasarkan

karakteristik pengguna, kebutuhan atau keinginan yang pengguna rasakan serta apa alasannya muncul kebutuhan atau keinginan tersebut.

Tabel 1. Pengelompokan Berdasarkan Demografi, Personal Motivation dan area yang relevan dengan *problem statement*

Demografi	Motivasi Personal	Area yang relevan dengan problem statement
Persona <ul style="list-style-type: none"> Memiliki aktifitas yang padat Menyukai makanan tradisional Menyukai makanan modern Pekerja Mahasiswa 	Kebutuhan akan makanan <ul style="list-style-type: none"> Mengeyangkan/ pengganti nasi Cemilan Praktis Harga yang terjangkau Unik 	Kendala Mendapatkan <ul style="list-style-type: none"> Jarak yang jauh Sulit menemukan pedagang makanan tradisional
Aktivitas yang dilakukan <ul style="list-style-type: none"> Kuliah Berorganisasi Bekerja Jalan-jalan Kulineran Olah raga Nonton film Membaca Berkumpul dengan keluarga/teman 	Makanan Kesukaan <ul style="list-style-type: none"> Sehat tapi enak Banyak tapi murah Manis Pedas 	Kelebihan makanan tradisional galendo <ul style="list-style-type: none"> Rasanya unik, manis, legit, gurih Wangi kelapa Mudah dikonsumsi
	Cara Memperoleh <ul style="list-style-type: none"> Ditoko oleh-oleh Pasar Pedagang kaki lima Toko online Mini market Acara-acara 	Kekurangan makanan tradisional galendo <ul style="list-style-type: none"> Tidak tahan lama Penampilan kurang menarik Hanya didaerah tertentu
	Akses Informasi <ul style="list-style-type: none"> Media sosial Dari teman Koran Poster 	

b. Define

Tahapan *define* adalah kemampuan mengungkap informasi dari tahap empati yang dikembangkan untuk menghasilkan permasalahan inti atau *point of view (POV)* yang akan digunakan untuk menemukan solusi. POV dikatakan relevan apabila memiliki fokus dalam membingkai masalah, menyediakan referensi untuk mengevaluasi ide ide terkait, menangkap hati dan pikiran pelanggan yang di temui dan digunakan sebagai pepadu berinovasi mengembangkan produk (Ramdhan, 2016). Hasil analisis

pengamatan pada tahap *empathy* diseleksi berdasarkan prioritas masalah yang akan diselesaikan (Gambar 1). Pada gambar tersebut menunjukan masalah terpilih (permasalahan inti pengguna), bahwa mereka berkeinginan mengkonsumsi makanan tradisional, namun kesulitan mendapatkan makanan tersebut dan juga penampilan makanan tradisional kurang menarik. Itu artinya bahwa pengguna menginginkan makanan tradisional yang enak, berpenampilan menarik dan mudah didapat.



Gambar 2. Pengorganisasian Permasalahan Pengguna

c. *Ideate*

Ideat atau ideasi adalah model dari proses desain yang berfokus pada pembuatan ide, dengan tujuan untuk menghasilkan sejumlah besar ide - ide yang berpotensi menginspirasi ide-ide baru yang lebih baik yang kemudian dapat dipecah menjadi yang terbaik, paling praktis dan inovatif (*interaction design foundation*). Ada beberapa teknik ideasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan ide, yakni *brainstorming*, *Scamper* (*interaction design foundation*), *D.i.s.r.u.p.t* (Wadhawani foundation), *mind mapping*, inspirasi analogis dan lain lain. Pada penelitian ini, digunakan metode *brainstorming* untuk menghasilkan ide terbaik. Metode *brainstorming* menghasilkan banyak ide

dengan memanfaatkan pemikiran kolektif kelompok, saling terlibat, mendengarkan, dan membangun ide-ide lain. Metode ini fokus pada satu masalah bahwa pengguna ingin mengonsumsi makanan tradisional yang enak, berpenampilan menarik dan mudah untuk mendapatkannya.

Tahapan *brainstorming* yang dilakukan, dimulai dari pernyataan masalah inti pengguna, sudut pandang, kemungkinan pertanyaan, rencana, atau tujuan dan tetap fokus pada topik. Kerangka ini mengantarkan pada pilihan mengangkat makanan tradisional khas Ciamis, Jawa Barat yakni galendo yang dikombinasikan dengan cokelat yang merupakan makanan yang disukai oleh

generasi muda dengan nama produk adalah Galecho.

d. Prototype & Test

Pada tahapan, ide terbaik dari proses *ideate* diwujudkan dengan membuat produk yang melibatkan pembuatan versi produk awal, murah, dan diperkecil untuk mengungkapkan masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya (*interaction*). Formulasi galendo dan coklat merupakan salah satu teknik penggabungan dengan metode DISRUPT atau SCAMPER. Galendo dikombinasikan dengan coklat dengan berbagai formula kemudian dilakukan test terhadap tekstur, rasa, bentuk, warna dan kemasannya pada pengguna di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bandung. Pengguna diminta untuk

memberikan respon terhadap *prototype* Galecho, apakah produk tersebut di terima, dan diperiksa ulang atau ditolak berdasarkan pengalaman pengguna dalam mengkonsumsi makanan ringan berbahan dasar coklat. (Harrington, 2004) menyebutkan bahwa pegujian terhadap produk formulasi merupakan proses simultan dan berulang sehingga akan dihasilkan produk terbaik sesuai dengan keinginan pengguna.

Pada akhir tahap ini, akan diperoleh gagasan yang lebih baik tentang kendala yang melekat pada produk dan memiliki pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana pengguna yang sebenarnya akan berperilaku, berpikir, dan rasakan ketika berinteraksi dengan bagian akhir produk Galecho (Gambar 3).



Gambar 3. Produk Akhir Galecho

e. Inovasi Galecho Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Pengujian produk yang melibatkan pengguna atau konsumen telah berkontribusi pada proses inovasi produk makanan dengan

menghasilkan informasi atau atribut mana yang harus dimiliki suatu produk dan bagaimana suatu produk harus diposisikan untuk menarik konsumen. (Olsen, 2014). Menurut (Guerrero, Claret, Verbeke,

Sulmont-Rossé, & Hersleth, 2016) konsep inovasi didefinisikan sebagai proses penambahan bahan baru, kombinasi produk baru, atau berbagai sistem pemrosesan termasuk proses pengemasan yang berasal dari bahan lokal/tradisional yang kemudian disajikan dalam bentuk dan penampilan berbeda sehingga lebih menarik dibanding produk asalnya. Perubahan atau inovasi kecil terhadap makanan tradisional akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima konsumen daripada jika perubahan itu signifikan dilakukan. Secara umum, semakin kompleks proses teknologi yang dilakukan semakin kritis konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Guerrero, Claret, Verbeke, Sulmont-Rossé, & Hersleth, 2016).

Respon pengguna atau konsumen terhadap produk Galecho menghasilkan jenis produk coklat dengan cita rasa kelapa yang gurih dan dapat diterima dengan baik. Konsumen menginginkan produk Galecho dibuat dalam bentuk persegi dengan ukuran 1,5 x 1,5 cm dan dibungkus dengan alumunium foil kemudian dikemas menggunakan kertas kemasan yang menarik yang dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun.

Kemasan Galecho dibuat dengan penampilan yang menarik. Kemasan dikatakan menarik apabila memiliki estetika dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi (Iffan, 2016). Kemasan Galecho berwarna kuning bergambar coklat yang meleleh dengan motif garis coklat. Label kemasan Galecho dilengkapi dengan informasi komposisi bahan baku, nama perusahaan yang memproduksi dan masa kadaluarsa. Selain memiliki fungsi sebagai pelindung, kemasan Galecho didesain sebagai media edukasi yang berisikan informasi galendo sebagai makanan tradisional khas Ciamis Jawa Barat. Kemasan Galecho juga mencatumkan alamat email, media sosial seperti Whatsapps,

Facebook dan instagram yang dapat diakses oleh remaja/anak muda sebagai target pasarnya.

IV. KESIMPULAN

Pendekatan *design thinking* adalah salah satu metode penyelesaian masalah yang mudah, cepat dan murah dalam pengembangan dan inovasi produk makanan tradisional yang berpusat pada konsumen sebagai pengguna. Implementasinya dapat menciptakan produk sesuai harapan pengguna melalui tahapan *empathy*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Pengguna menginginkan makanan tradisional yang enak, berpenampilan menarik dan mudah didapat yang diwujudkan dalam bentuk *prototype* Galecho yang merupakan kombinasi galendo sebagai makanan tradisional khas ciamis Jawa Barat dengan makanan ringan berbahan dasar *dark chocolate* yang disukai oleh anak muda sehingga dapat memberi nilai tambah terhadap makanan tradisional tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Sulmont-Rossé, C., & Hersleth, M. (2016). Innovation In Traditional Food Product : Does It Make Sense ? *Innovation Strategies in the Food Industry*, 77-89.
- Harrington, R. J. (2004). The Culinary Inovation Process, A Barrier to Imitation. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Hwa, L. e. (2017). Retrieved from Hwa, L. C. et al. (no date) Design Thinking The Guide Book. Available at: <http://www.rcsc.gov.bt/wp-content/uploads/2017/07/dt-guide->

book-master-copy.pdf. %0A%0A
(Accessed: 5 December 2016).

disease: best case scenario analysis
using a Markov model. *BMJ*, 344.

Institute of Design, T. (2010). *Bootcamp bootleg: an introduction to design thinking process guide*. Retrieved from 2019, April 1 <http://dschool.stanford.edu/wpcontent/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>

Lestari, L. A., Sari, P. M., & Utami, F. A. (2014). *Kandungan Zat Gizi Makanan Khas Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Masduki, A. (2012). Makanan Tradisional di Kabupaten Ciamis. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 270-280.

Mulyana, D., & Solatun. (2010). *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh - Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Olsen, N. V. (2014). Design Thinking and Food Inovation. *Trends in Food Science and Technology*, 1-6.

Ramdhan, H. E. (2016). *Startuppreneur: Menjadi Entrepreneur Startup*. Jakarta: Penebar Plus (Penebar Swadaya Grup).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zomer, E., Owen, A., Magliano, D., & Reid, C. (2012). The effectiveness and cost effectiveness of dark chocolate consumption as prevention therapy in people at high risk of cardiovascular