

ANALISIS SWOT DAN CANVAS UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN TRADISIONAL ROTI KOMPIANG SEBAGAI MAKANAN LEGENDARIS KOTA SOLO

Asih Anggarani¹, Herlin Hidayat², Yudith Dyah H³

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

*a.anggarani@atmajaya.ac.id¹ herlin.hidayat@atmajaya.ac.id²
yudith.hapsari@atmajaya.ac.id³
Yudith Dyah Hapsari - 081210128419*

ABSTRACT

Efforts to improve the regional economy can be made from various sectors, one of which is the culinary tourism sector. Kompiang as one of the legendary traditional culinary from Solo needs to be preserved because Kompiang Solo produced by Hari Hariyono is the only one in Solo, even Central Java. The development of Kompiang Solo is not as good as the development of Kompiang from Surabaya, Bali, and NTT. Kompiang Manggarai was successfully developed to become a typical souvenir food from NTT. The research aims to analyze the production process, marketing strategy, and regeneration efforts of the traditional food business of Kompiang Cake. This research will conduct a SWOT analysis of the kompiang cake business so that the results of the analysis can be useful for kue kompiang cake entrepreneurs to find out the potential strengths, weaknesses, business and development opportunities, and threats to the kompiang business company in the future. Thus, entrepreneurs will be able to determine the right strategy and business development according to the times for the sustainability of their business. The research will be conducted using primary data obtained directly by observing the Kompiang cake-making location in Solo, in-depth interviews with Kompiang cake entrepreneurs, interviews with the Solo City Government, distributing questionnaires to consumers, and documentation. The results obtained show that Kompiang Solo has the potential to be developed into a typical Solo souvenir food by innovating, in taste, texture, packaging, and service.

Keywords: *Development Potential, Kompiang, Traditional Food, SWOT*

Article history: Submission date January 27th 2024 Accepted date March 15th 2024

To cite: Anggarani, A, Hidayat, H, Dyah H, Y (2023). Analisis SWOT dan Canvas Untuk Pengembangan Bisnis Makanan Tradisional Roti Kompiang Sebagai Makanan Legendaris Kota Solo. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 58-82.

1. PENDAHULUAN

Kota Solo merupakan kota yang kaya budaya sehingga ditetapkan sebagai salah satu pusat kebudayaan di Jawa Tengah sehingga Solo menjadi salah satu kota pariwisata yang banyak

dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Predikat kota Solo sebagai kota budaya menjadi lengkap dengan disematkan oleh wisatawan sebagai Kota Wisata Kuliner.

Bagi kalangan wisatawan, khususnya penyuka makanan enak (*culinary lovers*), Solo dikenal sebagai gudangnya makanan lezat. Berbagai makanan dan minuman maupun jajanan yang khas dapat dijumpai di kota Solo. Keragaman makanan dan minuman yang tersebar di berbagai sudut kota Solo dengan sajian dan cita rasa yang khas, unik, dan eksotik yang tidak dijumpai di kota lain akan memanjakan wisatawan untuk kembali 'berpetualang' menikmati kuliner khas kota Solo atau makanan tradisional khas Solo.

Cita rasa makanan tradisional tidak kalah dengan makanan modern atau kekinian. Bahkan ada makanan tradisional yang sudah mendunia dan digemari oleh masyarakat dari negara lain, misalnya rendang, pempek, gudeg, bakpia, dan lain-lain. Selain cita rasa yang enak dan unik, makanan tradisional memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi sebuah industri, khususnya industri pendukung pariwisata. Jika hal ini dapat dilakukan maka makanan tradisional dapat menjadi bisnis yang menguntungkan dan meningkatkan ekonomi masyarakat.

Ada banyak ragam makanan tradisional. Menurut Suter dan Yusa (2014: 9), makanan tradisional dapat dibedakan atas makanan pokok, lauk pauk, jajanan, dan minuman. Salah satu jenis makanan tradisional yang ada di kota Solo adalah Kompiang. Kompiang merupakan makanan tradisional yang termasuk dalam kelompok jajanan. Jajanan ini banyak dijual di pasar, khususnya di Pasar Gede, Solo atau dijual tenongan (dijual keliling menggunakan anyaman bambu). Kompiang memiliki keunikan dalam pembuatan maupun cita rasa. Kompiang dibuat dari bahan sederhana, tanpa telur, margarin, perasa, pelembut, dan pengembang kue sehingga Kompiang termasuk makanan sehat. Namun demikian, tidak banyak orang yang mengonsumsi Kompiang karena Kompiang Solo kurang populer. Kelompok masyarakat yang sering mengonsumsi Kompiang adalah dari kalangan etnis Tionghoa dan generasi tua di Solo.

Kompiang sering pula disebut Kompyang atau Kompya. Kompiang termasuk dalam jenis makanan jajanan berbentuk roti. Selain itu, kompiang juga memiliki nilai historis yang belum banyak diketahui orang. Roti Kompiang berasal dari Fujian, Tiongkok. Sejarah roti Kompiang diawali pada masa Dinasti Ming. Pada waktu pasukan Tiongkok yang dipimpin oleh Qi Jiguang diperintahkan melawan perompak Jepang selalu mengalami kekalahan karena pasukan Jepang selalu berhasil mendeteksi keberadaan pasukan Tiongkok dari bau dan asap masakan yang mereka olah sehingga perompak Jepang dapat melakukan penyerangan terlebih dahulu. Oleh karena itu, diubahlah bentuk bekal makanan pasukan Tiongkok dengan membuat Kompiang atau dalam Bahasa Mandarin disebut *guang bing*.

(<https://www.merdeka.com/travel/roti-kompyang-bekal-saudagar-china-jadi-makanan-khas-indonesia.html>. 1 September 2022; diakses 8 Juli 2023)

Wujud Kompiang sekilas seperti burger, berbentuk bulat dengan taburan wijen di atasnya. Oleh karena itu, Kompiang sering pula disebut sebagai “burger Jawa.” Tekstur Kompiang keras di luar atau bagian kulitnya, namun lembut di bagian dalam. Pembuatan kompiang dilakukan dengan cara dipanggang menggunakan oven tradisional berbentuk silinder yang dibuat dari tanah liat dan dilapisi kayu di sekelilingnya. Di Timur Tengah oven seperti ini disebut *tandoor*, sedangkan di India disebut *tandoori*. Roti kompiang yang dimasak menggunakan oven *tandoor* tahan hingga 10 hari. Ketahanan inilah yang juga menjadi alasan pasukan Tiongkok menjadikan Kompiang sebagai bekal ketika berperang atau berlayar ke wilayah lain untuk berdagang.

Dalam perkembangan waktu, Kompiang dijadikan bekal oleh saudagar-saudagar Tiongkok ketika berlayar dan berdagang di beberapa wilayah. Oleh karena itu, tidak heran jika Kompiang juga ditemukan di beberapa negara, seperti Malaysia, Philipina, dan Thailand. Penyebaran kompiang meluas ke kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Kompiang dapat dijumpai di beberapa daerah di Indonesia, seperti Cirebon, Surabaya, Bali, NTT, dan Solo. Keberadaan Kompiang di kota Solo sangat jarang kita jumpai. Lain halnya di NTT, Kompiang banyak dijual di toko-toko roti sebagai makanan oleh-oleh khas Manggarai, bahkan penjualannya meluas hingga membuka cabang di Bali. (<https://www.floresidn.com/2019/03/roti-kompyang-khas-manggarai-yang-cocok.html>). (<https://www.detik.com/bali/nusra/d-6391755/kompiang-oleh-oleh-khas-labuan-bajo-harga-varian-rasa>). Fakta ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, mengapa Kompiang di kota Solo tidak dapat berkembang, bahkan hampir punah. Hal ini kontradiktif dengan penetapan Solo sebagai salah satu destinasi wisata kuliner yang terkenal di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang potensi Kompiang di kota Solo sebagai makanan oleh-oleh khas dari Solo.

2. LANDASAN TEORI

Suatu kuliner dapat berkembang menjadi produk andalan daerah yang memiliki kekhasan memerlukan strategi untuk mencapai target yang diinginkan. Penentuan strategi dapat diawali dengan melakukan analisis SWOT. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeremiah dan Hidayat (2021) yang berjudul “Potensi Bisnis *Cycling Apparel* di Era Pandemi.” Dengan melakukan analisis SWOT maka bisnis dapat menetapkan strategi, seperti

dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, bisnis dapat menggunakannya untuk memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman.

Analisis SWOT

Suatu bisnis perlu strategi karena dengan strategi akan menjadi dasar keunggulan kompetitif yang kontinu dengan cara mengeksplorasi sumber keunggulan kompetitif dan inovasi untuk masa sekarang dan yang akan datang. Faktor-faktor yang menentukan keunggulan bersaing, antara lain: inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk. Adapun keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh faktor orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan dukungan partner. (Hakim dan Hamidah, 2021)

Salah satu komponen penting dalam manajemen strategik menurut Robinson dan Pearce (1997) yang dikutip dalam Rangkuti (2015) adalah analisis SWOT. Analisis SWOT mencakup faktor internal perusahaan yang akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan perusahaan. Lingkungan internal terdiri atas kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan adalah situasi atau kondisi dimana suatu perusahaan memiliki kemampuan dengan baik di beberapa bidang dan atau memiliki sumber daya penting yang dibutuhkan bisnis, seperti keunggulan produk, keahlian, kapabilitas, dan lainnya. Kelemahan adalah situasi dimana bisnis tidak memiliki sumber daya penting atau situasi yang menjadikan bisnis tidak dapat bersaing dengan optimal.

Komponen analisis eksternal peluang dapat diartikan sebagai situasi atau kondisi bilamana dimanfaatkan akan mendatangkan benefit dan keuntungan bagi bisnis. Meningkatnya wisata kuliner menarik minat wisatawan yang senang melakukan eksplorasi kuliner di daerah atau negara yang berbeda menjadikan peluang baik bagi produk Kompiang (Wibawati dan Prabhawati, 2021). Ancaman dapat berasal dari mana saja, seperti perubahan selera konsumen, peraturan pemerintah, investor dan lainnya yang dapat menyulitkan dan menghambat bisnis mencapai tujuannya; sebagai contoh, pesaing bisnis umumnya memiliki target pasar yang sama dengan bisnis yang dijalani dan kehadirannya tidak dapat dihindari. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat untuk menarik perhatian dan minat konsumen yang menjadi target pasar. Selanjutnya, dengan mengetahui kelemahan dan kekuatan akan dibandingkan dengan ancaman eksternal perusahaan dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan alternatif strategi lain.

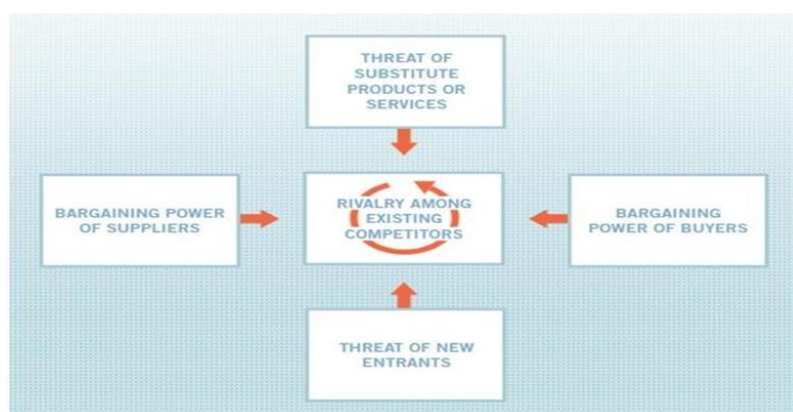
Pendapat lain tentang SWOT dikemukakan Rangkuti (1997) yang menyatakan bahwa

analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang dilakukan secara sistematis. Tujuan akhir analisis SWOT agar perusahaan atau organisasi dapat merumuskan strategi tepat untuk mengembangkan bisnis. Analisis dilakukan berdasarkan logika untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). Bersamaan dengan itu, analisis ini juga harus dapat meminimalkan ancaman (*threats*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Berdasarkan dua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa poin penting dari analisis SWOT adalah diketahuinya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) suatu organisasi atau perusahaan. Dalam penelitian ini, penerapan analisis SWOT dilakukan berdasarkan data kuesioner yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis di dalam bab IV. Hasil analisis SWOT yang peneliti dapatkan menjadi usulan dan rekomendasi kepada pengusaha Kompiang di kota Solo, yaitu Bapak Hari Hariyono sebagai bahan masukan dalam mengembangkan usaha Kompiang. Selain itu, hasil analisis diberikan kepada Pemkot Solo, dalam hal ini Dinas Pariwisata sebagai bahan masukan untuk membuat strategi dan atau kebijakan dalam melestarikan Kompiang sebagai makanan tradisional legendaris dan menjadikan Kompiang sebagai makanan oleh-oleh khas daerah Solo.

Porter's Five Forces Model

Dalam menentukan strategi suatu bisnis perlu melakukan analisis industri untuk mengetahui ancaman dan persaingan yang ada pada industri atau lingkungannya sehingga dapat menyusun rencana dan cara untuk mengurangi atau menghilangkan ancaman serta mengukur tingkat persaingan. Analisis industri dilakukan menggunakan *Five Force Porter Model* yang mana terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan seperti pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 1. *Five Forces Porter Model (Harvard Business School)*

Sumber: Fred R. David, (2011)

Business Model Canvas

Konsep bisnis dapat menjadi penentu keberhasilan bisnis sehingga sebaiknya bisnis dikonseptkan secara baik. *Business Model Canvas* dapat membantu pemilik bisnis untuk menganalisis dan membantu untuk mematangkan konsep dasar bisnis. Menurut (Osterwalder, 2014) dijelaskan bahwa Business Model Canvas terdiri atas sembilan blok bangunan bisnis yang berisi bagian-bagian penting yang menjelaskan cara organisasi menciptakan dan memperoleh manfaat dari pelanggan. Bagian dari *Business Model Canvas* adalah *Customer segment, Value proposition, Channels, Customer relationship, Revenue streams, Key resources, Key activities, Key partnership, dan Cost structure*. Dari Sembilan kotak tersebut, organisasi dapat mendapatkan manfaat bagi pelanggan dan pengusaha.

Ciri dan Pengelompokan Makanan Tradisional

Sebuah makanan dikategorikan sebagai makanan tradisional apabila makanan tersebut merupakan warisan dan merupakan ciri khas suatu daerah. Cita rasa dan cara pengolahan resep makanan tradisional umumnya bersifat turun-temurun dan sedikit sekali inovasi atau bahkan tidak mengalami inovasi. Menurut (Harmayani, Santoso, & Gardjito, 2017, p. 2), kuliner tradisional merujuk pada makanan yang diolah dari bahan yang dihasilkan di wilayah setempat, diolah menggunakan cara dan teknik yang dipahami oleh masyarakat setempat, memiliki cita rasa dan aroma khas, dan tampilan unik dan diminati oleh masyarakat setempat. Lain halnya menurut Djoko Sutanto dkk (1995), makanan tradisional diartikan sebagai makanan yang biasa dikonsumsi masyarakat menurut golongan, suku, bangsa, dan wilayah spesifik berdasarkan kriteria khusus, misalnya diolah berdasarkan resep turun-temurun dalam sistem sosial keluarga atau masyarakat dan diolah menggunakan bahan yang diperoleh dari lingkungan setempat/lokal.

Penelitian Murdijati (2017) menjelaskan bahwa makanan tradisional dikelompokkan menjadi tiga. Kelompok 1, yaitu makanan tradisional yang hampir punah. Makanan ini jarang ditemui karena keterbatasan bahan baku atau pembuatnya tidak lagi memproduksi, seperti pelas, enthog-enthog, getas, dan awuk-awuk. Kelompok 2, yaitu makanan tradisional yang kurang populer. Makanan ini masih dapat ditemui, tetapi jarang dikenal orang dan cenderung berkurang penggemarnya, seperti clorot, sembulan, dan lemet. Kelompok 3, yaitu makanan tradisional populer (tetap eksis), yaitu makanan tradisional yang tetap disukai masyarakat hingga kini dengan bukti banyak dijual, laku, dan dibeli konsumen, bahkan beberapa menjadi

ikon daerah tertentu, seperti pempek, gudeg, geplak, wajik, sate klathak, dan sebagainya.

Berdasarkan tiga pernyataan di atas sangatlah tepat jika Kompiang dikategorikan sebagai makanan tradisional yang kurang populer dan hampir punah. Dalam konteks penelitian ini, Kompiang disebut sebagai makanan khas tradisional dari Solo yang berbentuk camilan.

Tinjauan Pustaka

Dalam konteks persaingan dan pertumbuhan ekonomi yang cepat seperti saat ini, khususnya pelaku usaha makanan tradisional, setiap pelaku usaha harus berbenah diri dengan merancang strategi serta manajemen usaha yang kuat sehingga mampu melihat perubahan dan peluang pasar. Kuliner tradisional dapat menjadi Objek Pemajuan Kebudayaan dan salah satu sarana pengembangan kepariwisataan (Nur Hakim, 2021). Pemerintah Indonesia pun gencar melakukan berbagai upaya agar kuliner Indonesia menjadi bagian dari warisan budaya dunia (Wibawati, et all. 2021).

Keberhasilan menjadikan Kompiang sebagai kuliner legendaris Solo berpotensi menambah daftar tujuan wisata kuliner bagi wisatawan yang berkunjung ke Solo. Hal ini sejalan dengan temuan Zahrulianingdyah (2018) yang dikutip dalam penelitian Iman Nur Hakim dan Siti Hamidah, (2021) yang berjudul “Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Kemajuan Kebudayaan di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta.” Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa Yogyakarta sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata, kuliner, dan budaya menempatkan kuliner tradisional sebagai salah satu sektor wisata andalan Yogyakarta. Kuliner tradisional berkontribusi dalam mempromosikan budaya dan pariwisata yang tampak dari meningkatnya citra pariwisata (kuliner) dan bertahannya budaya lokal (Zahrulianingdyah, 2018).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pelestarian makanan tradisional tidak sekedar sebagai wujud melestarikan budaya, tetapi lebih pada menjaga eksistensi makanan tradisional sehingga dapat menjadikan makanan tradisional sebagai produk kuliner lokal andalan daerah. Lebih lanjut, produk kuliner tradisional dapat meningkatkan jumlah wisatawan, khususnya *foodish* untuk berkunjung ke suatu daerah.

Upaya pelestarian makanan tradisional juga perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman, termasuk di dalamnya melakukan inovasi dalam hal kemasan dan layanan, misalnya melayani penjualan secara *online*. Tujuannya agar makanan tradisional mampu bersaing dengan produk makanan kekinian, semakin dikenal masyarakat luas, dan mempermudah

calon konsumen dalam mendapatkannya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ialah penelitian campuran, yaitu gabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*). Menurut Johson dan Cristen 2007 dalam Sugiyono (2011, Metode Penelitian Kombinasi, hlm. 404) dikemukakan bahwa penelitian metode campuran (*mixed methods*) merupakan pendekatan penelitian yang mengombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan metode campuran memiliki beberapa keunggulan; antara lain, dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif tentang fenomena sosial, dapat menjawab pertanyaan penelitian yang lebih kompleks dan multidimensi, meningkatkan validitas, reliabilitas, dan objektivitas data.

Jenis Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui pengamatan ke lokasi pembuatan kue Kompiang di Solo. Informan atau subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam penelitian ini, yaitu pemilik usaha serta pelanggan roti Kompiang dan masyarakat Solo.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga, yaitu observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Perusahaan yang menjadi subjek penelitian adalah usaha Kompiang milik Bapak Hari Hariyono yang beralamat di Jl Sungai Tungkal no 24, Gandekan, Kecamatan Jebres, Solo. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

- a. Pedoman Wawancara, yaitu memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada pemilik usaha kue Kompiang Solo, pelanggan, dan masyarakat Solo.
- b. Pedoman Observasi, yaitu berupa pengamatan. Instrumen ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran makanan khas tradisional kue Kompiang di Solo.
- c. Pedoman Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dokumen penelitian yang berfungsi sebagai pendukung serta pelengkap data yang diperoleh.

Metode Analisis

Sesuai dengan jenis penelcampuran maka metode analisis yang digunakan adalah

metode analisis kombinasi atau campuran. Menurut Creswell (2009), metode analisis kombinasi merupakan pendekatan yang mengkombinasikan atau menghubungkan antara metode analisis kuantitatif dan kualitatif (*multi methods*). Metode ini digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan analisis sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, analisis data, dan penarikan simpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Metode analisis SWOT merupakan metode dasar untuk melihat suatu permasalahan dari empat sisi berbeda. Hasil analisis biasanya berupa saran, arahan, ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari segi peluang yang ada sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Apabila digunakan dengan benar, analisis ini dapat membantu organisasi atau perusahaan melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner yang terdiri atas pertanyaan profil singkat responden dan 12 pertanyaan terkait Kompiang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang terdiri atas 53 responden dewasa (54%) dan 46 responden remaja (46%). Berdasarkan jumlah masing-masing responden dewasa dan remaja dipilah ke dalam kelompok responden yang mengenal dan tidak mengenal Kompiang.

Tabel 1. Komposisi Jumlah Responden Mengenal dan Tidak Mengenal Kompiang

Jenis Responden	Mengenal Kompiang		Tidak Mengenal Kompiang	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Dewasa	34	68,69%	19	61%
Remaja	34	31,31%	12	39%

Diperoleh data sebanyak 68,69% responden dewasa mengenal Kompiang dan 32,31% responden remaja mengenal Kompiang. Responden dewasa yang tidak mengenal Kompiang sebanyak 61% dan responden remaja yang tidak mengenal Kompiang sebanyak 39%. Perbedaan mencolok tersebut disebabkan adanya perbedaan persepsi antara responden dewasa dan remaja tentang 'mengenal Kompiang.' Responden dewasa menanggapi bahwa tidak mengenal berarti juga tidak mengonsumsi dan tidak pernah melihat secara riil wujud roti Kompiang. Lain halnya responden remaja tidak mengenal Kompiang dapat berarti tidak harus mengonsumsi atau memiliki pengalaman mengonsumsi Kompiang. Pemahaman 'tahu' tentang Kompiang dapat berarti pernah melihat atau mendengar tentang Kompiang dari sumber lain, misalnya dari media sosial atau Google.

Potensi Pengembangan Bisnis Makanan Tradisional Roti Kompiang
Sebagai Makanan Legendaris Kota Solo

Tabel 2. Tanggapan Responden Dewasa dan Remaja tentang Sumber Mengenal Kompiang

Sumber	Responden Dewasa dan Remaja	
	Jumlah	Persentase
Keluarga	64	45%
Teman	33	23%
Pasar	22	16%
Google/medsos	22	16%

Sumber responden dewasa dan remaja mengenal Kompiang dapat dilihat pada Tabel 2, yaitu keluarga, teman, pasar, dan Google. Mayoritas responden mengenal Kompiang dari keluarga sebanyak 45%. Hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat tradisional yang menurunkan pola makan keluarga kepada generasi berikutnya. Sumber kedua responden mengenal Kompiang, yaitu teman sebanyak 23%. Pada umumnya, ketika seseorang memiliki pengalaman baru atau unik akan diceritakan kepada temannya. Demikian pula ketika responden mengonsumsi Kompiang dan mendapatkan pengalaman unik karena tekstur Kompiang yang keras, beraroma asap, dan bentuknya mirip burger, serta cara makan yang unik akan diceritakan kepada temannya. Sumber lain responden mengenal Kompiang dari pasar dan Google atau medsos memperoleh angka yang sama, masing-masing 16%. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa Kompiang Solo biasa dijual di pasar tradisional sehingga dapat dipahami jika banyak responden mengenal Kompiang dari pasar, sedangkan sumber dari Google mayoritas dipilih oleh responden remaja. Hal ini dapat dipahami karena remaja zaman sekarang sangat akrab dengan internet dan mesin pencarian informasi Google.

Tabel 3. Tanggapan Responden tentang Rasa Kompiang

Tanggapan Responden Dewasa dan Remaja tentang Rasa Kompiang		
Kriteria Responden	Suka	Tidak Suka
Responden dewasa dan remaja mengenal Kompiang	69%	31%
Alasan Responden Tidak Menyukai Kompiang		
Kriteria Responden	Tidak ada rasa (<i>plain</i>)	Tekstur kompiang keras
Responden dewasa dan remaja mengenal Kompiang	34%	66%

Tabel 3 menjelaskan tanggapan responden tentang rasa Kompiang. Mayoritas responden menyatakan suka dengan rasa Kompiang, yaitu 69%. Meskipun Kompiang original tidak ada rasanya (*plain*), namun sebenarnya Kompiang memiliki rasa sedikit asin dan gurih. Sebanyak 31% responden tidak menyukai rasa Kompiang. Responden yang tidak menyukai rasa Kompiang dimungkinkan karena tidak tahu cara mengonsumsi Kompiang yang tepat. Kompiang biasanya dikonsumsi bersama secangkir teh atau kopi manis hangat dengan cara dicelupkan. Cara lain mengonsumsi Kompiang, yaitu dengan membelah Kompiang menjadi dua keping dan menyelipkan **pia-pia** di tengahnya. Cara kedua ini biasanya dilakukan oleh masyarakat etnis

Tionghoa. Apabila Kompiang sudah tersimpan beberapa hari akan membuat tekstur Kompiang semakin keras, namun masih layak konsumsi karena daya tahan Kompiang 7-10 hari. Ada dua cara mengonsumsi Kompiang yang sudah keras, yaitu mengukus Kompiang selama 3 menit sehingga diperoleh Kompiang dengan tekstur lunak. Cara kedua dengan memotong-motong Kompiang lalu menggorengnya menggunakan mentega. Rasa Kompiang goreng terasa lebih nikmat dan renyah.

Tabel 3 juga menjelaskan alasan responden tidak menyukai Kompiang. Sebanyak 66% responden tidak menyukai Kompiang karena tekstur Kompiang keras. Tekstur Kompiang Solo memang terasa keras karena Kompiang Solo masih original, dimasak menggunakan tungku *tandoor* sehingga menghasilkan tekstur makanan yang keras di luar, namun lembut di dalam dan berbau *smokey*. Hasil kuesioner ini perlu direspon positif oleh pengusaha Kompiang untuk melakukan inovasi tekstur Kompiang agar lebih disukai oleh banyak orang. Pengusaha Kompiang di Solo perlu melihat inovasi pengusaha Kompiang di daerah lain, khususnya NTT, Surabaya, dan Bali. Kompiang di wilayah tersebut sudah mengalami inovasi, misalnya dimasak menggunakan oven modern dan menambahkan sedikit margarin pada adonan sehingga tekstur Kompiang lebih empuk. Alasan lain responden tidak menyukai Kompiang karena Kompiang Solo tidak memiliki rasa atau *plain*. Berbeda dengan Kompiang dari Surabaya, Bali, atau NTT, Kompiang dari wilayah ini memiliki banyak varian rasa, seperti coklat, keju, daging ayam, dan daging sapi. Dengan banyak varian rasa yang diberikan maka konsumen memiliki banyak pilihan.

Tabel 4. Alasan Responden Dewasa dan Remaja Mengonsumsi Kompiang

Kriteria	Rincian	Jumlah pemilih	Persentase
Alasan A	Iseng dan coba-coba	11	13,41%
Alasan B	Sarapan, Teman Minum Teh/Kopi,, Tradisi Keluarga	33	40,24%
Alasan C	Menarik (dari sisi bentuk, tekstur dan warna), serta merupakan makanan sehat.	14	17,07%
Alasan D	Murah, murmer	11	13,41%
	Tidak Menjawab	13	15,85%

Berdasarkan kuisisioner diperoleh jawaban yang sangat variatif atas pertanyaan alasan responden mengonsumsi Kompiang. Beberapa responden, khususnya remaja memberi jawaban lebih dari satu alasan. Namun demikian, alasan yang diberikan pada dasarnya tetap pada 4 kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 4. Dari hasil kuesioner diperoleh 3 jawaban terbanyak alasan responden mengonsumsi Kompiang. Alasan tertinggi responden mengonsumsi Kompiang sebanyak 40,24% untuk sarapan. Kompiang di Solo dipasarkan di pagi hari dan dikonsumsi untuk sarapan. Hal ini sesuai dengan tradisi masyarakat Indonesia yang pada umumnya menyajikan menu sarapan berbentuk jajanan kue atau jenang yang sederhana dan

Potensi Pengembangan Bisnis Makanan Tradisional Roti Kompiang
Sebagai Makanan Legendaris Kota Solo

praktis. Alasan kedua, sebanyak 17,07% responden mengonsumsi Kompiang karena menarik. Kriteria menarik di sini meliputi: bentuk, tekstur, warna, dan sehat. Tampilan Kompiang memang menarik seperti burger maka tidak heran jika banyak konsumen menyebut Kompiang sebagai “Burger Jawa.” Selain itu, Kompiang juga menarik dikonsumsi, khususnya bagi konsumen yang menyadari pentingnya kesehatan karena Kompiang dibuat dari bahan yang sederhana, tanpa pengawet, mentega atau margarin, gula, dan pelembut kue. Selanjutnya, ada dua alasan yang menduduki urutan ke-3, yaitu alasan murah dan iseng sebanyak 13,41%. Pertimbangan harga (*price*) murah memiliki pengaruh kuat dalam pemilihan makanan karena harga makanan merupakan elemen paling penting bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah. Hal ini mendukung penelitian Rahman, Khattak, Mansor, (2013) tentang pemilihan makanan. Dilihat dari sisi harga, Kompiang dijual dengan harga relatif murah, yaitu Rp2.500 per keping ukuran kecil (diameter 5 cm) dan Rp4.000 ukuran besar (diameter 7,5 cm). Dengan mengonsumsi satu keping Kompiang disertai satu potong pia-pia atau dicelupkan ke dalam teh, kopi, atau susu cukup membuat perut kenyang. Alasan lain konsumen mengonsumsi Kompiang, khususnya konsumen remaja karena iseng atau coba-coba.

Tabel 5. Tanggapan Responden tentang Keunggulan dan Inovasi Kompiang

Jenis Responden	Setuju Kompiang disebut makanan sehat		Tidak setuju Kompiang disebut makanan sehat		Tidak menjawab	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Dewasa & Remaja mengenal Kompiang	61	89,71%	6	8,82%	1	1,47%
Dewasa & Remaja tidak mengenal Kompiang	16	51%	12	39%	3	10%

Jenis Responden	Setuju Kompiang sebagai camilan sehari-hari		Tidak Setuju kompiang sebagai camilan sehari-hari	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Dewasa & Remaja mengenal Kompiang	64	94,12%	4	5,88%
Dewasa & Remaja tidak mengenal Kompiang	15	48%	16	52%

Jenis Responden	Setuju Kompiang sebagai diberi isian rasa		Tidak Setuju kompiang diberi isian rasa	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Dewasa & Remaja mengenal Kompiang	56	82,35%	12	17,65%
Dewasa & Remaja tidak mengenal Kompiang	21	68%	10	32%

Tabel 5 menjelaskan gabungan responden yang mengenal Kompiang dan menyatakan setuju jika Kompiang disebut makanan sehat sebanyak 89,71%. Responden yang tidak setuju Kompiang disebut makanan sehat sebanyak 8,82%, dan 1,47% tidak menjawab. Banyaknya

responden yang menyatakan setuju Kompiang disebut makanan sehat menegaskan bahwa sebagian besar responden mengerti dan peduli dengan pola konsumsi berpengaruh besar pada kesehatan tubuh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahman, Khattak, Mansor, (2013) tentang motivasi seseorang memilih makanan. Dalam penelitiannya diperoleh 11 faktor yang memotivasi seseorang dalam memilih makanan, yaitu kepedulian terhadap kesehatan (*health*), kemudahan/kenyamanan (*convenience*), keakraban (*familiarity*), perasaan (*mood*), daya tarik sensorik (*sensory appeal*), harga (*price*), pengontrolan berat badan (*weight control*), keprihatinan etis (*ethical concern*), komposisi makanan (*natural content*), persepsi risiko (*risk perception*), agama (*religion/faith*). Dari sisi kesehatan, ada berbagai alasan seseorang termotivasi dalam masalah kesehatan dalam pemilihan makanan, yaitu berasal dari status kesehatan saat ini, kesadaran perilaku kesehatan, dan dampaknya di masa depan.

Banyaknya responden remaja yang mengenal Kompiang dan menyetujui jika Kompiang disebut makanan sehat dipengaruhi oleh kesadaran generasi muda tentang pola konsumsi sehat pada dua tahun terakhir. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian Dyah Puspita Wisnuwardani (2022) yang menunjukkan hasil 75% dari 201 responden Milenial dan *older* Gen Z mengubah pola makan menjadi lebih sehat selama pandemi Covid-19. Dalam penelitiannya, Dyah Puspita W (2022) mengatakan,

“Perubahan perilaku konsumsi masyarakat dan pembelian makanan dewasa ini berkorelasi secara langsung dengan persepsi terhadap risiko terkait dengan COVID-19. Selain itu, faktor psikologis serta tren bekerja dari rumah (*Work from Home*) juga turut berkontribusi pada perubahan perilaku terkait makanan. Survei yang dilakukan BukaReview menunjukkan, 75 responden mengaku mengalami perubahan pola makan selama pandemi. Sebagian besar menyebut, cara kerja *Work from Home* dan keinginan memperkuat imunitas tubuh menjadi faktor utama perubahan tersebut.”

Selanjutnya, dari 31 responden yang tidak mengenal Kompiang dan setuju Kompiang disebut makanan sehat sebanyak 51%, sedangkan yang tidak setuju sebanyak 39%, dan yang tidak menjawab sebanyak 10%. Jumlah tersebut semakin menegaskan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh dengan mengonsumsi makanan sehat semakin tinggi. Hal ini sebenarnya dapat menjadi peluang bagi keberlangsungan bisnis Kompiang di masa depan.

Tabel 5 juga menjelaskan tanggapan responden jika Kompiang dijadikan camilan sehari-hari. Sebanyak 94,12% responden menyatakan setuju Kompiang dijadikan camilan sehari-hari. Hal ini menunjukkan minat masyarakat mengonsumsi Kompiang sangat tinggi. Sisanya 5,88% menyatakan tidak setuju Kompiang dijadikan camilan sehari-hari. Angka ini sekaligus menunjukkan adanya potensi pengembangan bisnis Kompiang, khususnya di kota Solo.

Dari 31 responden tidak mengenal Kompiang, namun setuju jika Kompiang dijadikan camilan sehari-hari sebanyak 48%, sedangkan 52% menyatakan tidak setuju. Angka ini kembali

Potensi Pengembangan Bisnis Makanan Tradisional Roti Kompiang
Sebagai Makanan Legendaris Kota Solo

menegaskan bahwa potensi pengembangan bisnis Kompiang terbuka, namun perlu diikuti dengan publikasi agar Kompiang lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Potensi pengembangan usaha Kompiang perlu diikuti dengan inovasi produk Kompiang. Berdasarkan tanggapan kuesioner responden mengenai Kompiang diperoleh 82,35% responden setuju jika Kompiang diberi isian rasa. Angka ini kembali menegaskan adanya peluang terbuka pengembangan usaha Kompiang. Salah satu yang dapat diupayakan oleh pengusaha Kompiang untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan, yaitu melakukan inovasi dengan memberi isian rasa, seperti di Labuhan Bajo dan Kupang, NTT yang menjadikan Kompiang sebagai oleh-oleh khas daerah bagi wisatawan.

Dari 31 responden yang tidak mengenal Kompiang, namun setuju bila Kompiang diberi isian rasa sebanyak 68% responden. Angka ini kembali menegaskan pengembangan Kompiang perlu dilakukan, misalnya memberi isian rasa. Banyaknya variasi rasa yang dipilih responden remaja menunjukkan perilaku makan remaja zaman sekarang banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti lingkungan dan teman. Hal ini sesuai hasil penelitian Kustipia (2016) yang menyatakan kebiasaan perilaku makan remaja dipengaruhi adanya perkembangan kafe, restoran, dan kedai-kedai unik yang menyajikan makanan hasil olahan dari lemak dan gula; seringnya *hangout* di restoran cepat saji; atau mengonsumsi *junk food*. Temuan penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Wardoyo (2016) yang menunjukkan bahwa anak muda zaman sekarang menyukai makanan dengan rasa unik dan menantang. Hasil kuesioner ini juga menunjukkan peluang besar bagi pengusaha Kompiang mengembangkan usahanya dengan menambahkan inovasi isian rasa yang lebih variatif sehingga Kompiang lebih disukai konsumen remaja.

Tabel 6. Pilihan Responden tentang Isian Rasa Kompiang

Isian Rasa	Jumlah dan Rank	
	Jumlah	Rank
Keju	40	1
Coklat	26	3
Matcha	11	6
Strawberry	20	5
Daging ayam	28	2
Daging sapi	25	4
Lainnya	4	7
Tidak menjawab	11	

Tabel 6 menunjukkan ada 6 pilihan varian rasa yang terpilih semuanya oleh responden dewasa dan remaja. Untuk pilihan rasa, setiap responden diperbolehkan memilih lebih dari satu isian rasa. Tiga teratas varian rasa yang dipilih konsumen adalah keju dipilih oleh 40 responden, rasa daging ayam dipilih oleh 28 responden, rasa coklat dipilih oleh 26 responden. Tiga pilihan rasa ini dapat menjadi prioritas inovasi rasa Kompiang. Varian rasa lainnya dapat dijadikan pertimbangan produsen untuk inovasi produk Kompiang. Untuk memperkaya varian rasa,

usulan rasa baru yang dipilih oleh 4 responden, seperti rasa capucino dapat pula menjadi rekomendasi bagi pengusaha Kompiang, khususnya untuk memenuhi selera remaja.

Tabel 7. Pilihan Lokasi Pembelian Kompiang Menurut Responden

Lokasi Pembelian	Responden Dewasa & Remaja Mengenal Kompiang		Responden Dewasa & Remaja Tidak Mengenal Kompiang	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Pasar	39	57%	4	13%
Toko roti	25	37%	3	12%
Pedagang keliling	2	3%	10	31%
Café/ <i>online</i>	1	1%	9	28%
Tidak menjawab	1	1%	5	16%

Pilihan responden tentang lokasi pembelian Kompiang dapat dilihat pada Tabel 7. Sebanyak 57% responden memilih pasar sebagai lokasi pembelian. Pilihan kedua adalah toko roti yang dipilih oleh 37% responden. Munculnya pilihan lokasi café sebagai tempat pembelian Kompiang, khususnya dari kelompok responden yang tidak mengenal Kompiang menjadi catatan penting dalam mengembangkan usaha Kompiang. Pengusaha Kompiang perlu memahami bahwa café telah menjadi ikon baru dalam gaya hidup modern, khususnya bagi anak muda perkotaan. Oleh karena itu, pilihan lokasi café sebagai tempat pembelian Kompiang oleh responden dapat menjadi peluang pengembangan usaha Kompiang.

Tabel 8. Tanggapan Responden Menceritakan Hal-hal Positif dan Merekomendasikan Kompiang Kepada Orang Lain

Jenis Responden	Setuju menceritakan hal positif Kompiang		Tidak Setuju menceritakan hal positif Kompiang	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Dewasa & Remaja mengenal Kompiang	67	98,53%	1	1,47%
Jenis Responden	Setuju merekomendasikan Kompiang kepada orang lain		Tidak setuju merekomendasikan Kompiang kepada orang lain	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Dewasa & Remaja mengenal Kompiang	63	92,65%	5	7,35%

Berdasarkan hasil kuesioner reponden mengenal Kompiang diperoleh jawaban 67 orang responden (98,53%) bersedia menceritakan hal-hal positif tentang Kompiang kepada orang lain, sedangkan sisanya 1% tidak bersedia. Angka ini menunjukkan sebagian besar responden dengan penuh kesadaran bersedia menjadi agen promosi produk Kompiang. Ini menjadi hal positif bagi pengembangan usaha Kompiang semakin mudah. Tabel 8 juga menjelaskan responden yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Kompiang sebanyak 63 orang (92,65%). Sisanya 5 orang reponden (7,35%) tidak bersedia. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas responden menyadari tugas melestarikan makanan tradisional menjadi tanggung jawab bersama warga Masyarakat sebagai pelaku budaya. Kesiadaan untuk merekomendasikan

kepada orang lain untuk mengonsumsi dan membeli Kompiang merupakan usaha nyata upaya melestarikan makanan tradisional, sekaligus sebagai upaya promosi yang baik dari masyarakat tentang Kompiang.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan Kompiang di Solo tidak dapat berkembang dan mengancam eksistensi Kompiang punah. Namun demikian, di sisi lain juga diperoleh data yang menunjukkan potensi pengembangan usaha Kompiang Solo dapat lebih maju dan menjadikannya sebagai makanan kekinian.

Regenerasi Kompiang

Ada dua faktor yang menyebabkan regenerasi Kompiang Solo tidak berjalan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dilihat dari faktor internal, pengusaha Kompiang Solo hanya tinggal satu-satunya, yaitu Bapak Hari Hariyono yang menjalankan usahanya secara turun-temurun sejak tahun 1975 hingga 2008. Hariyono sebagai generasi ketiga penerus usaha Kompiang keluarga yang berlokasi di wilayah Pecinan, Jalan Sungai Tungkal nomer 24, Gandekan, Kecamatan Jebres, Solo, Jawa Tengah.

Regenerasi usaha Kompiang di Solo terancam putus karena anak Bapak Hariyono tidak ada yang bersedia meneruskan usaha. Tentu saja ini mengancam keberlanjutan usaha Kompiang di masa depan. Hal ini dipertegas dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Hariyono. Alasan sulitnya mencari penerus usaha Kompiang karena keuntungan usaha ini sedikit.

Dilihat dari faktor eksternal, usaha Kompiang terancam tutup karena penggemar Kompiang semakin lama berkurang dan didominasi oleh generasi tua. Berkurangnya jumlah penggemar Kompiang akan mempengaruhi jumlah produksi Kompiang di masa datang. Jika hal ini dibiarkan, sangat mungkin usaha Kompiang di Solo akan punah.

Inovasi Produk Kompiang

Tidak adanya inovasi produk Kompiang juga menyebabkan usaha Kompiang di kota Solo tidak berkembang. Hal itu tampak pada Tabel 3 yang menunjukkan alasan responden dewasa maupun remaja tidak bersedia mengonsumsi Kompiang karena faktor rasa yang *plain* dan tekstur Kompiang yang keras.

1. Inovasi rasa

Inovasi produk makanan dapat dilakukan dari segi rasa. Banyaknya responden, khususnya remaja (94,21%) yang menyatakan setuju jika Kompiang diberi isian rasa dan usulan rasa dapat dilihat pada Tabel 6. Banyaknya usulan varian rasa dari responden serta usulan rasa baru menunjukkan bahwa konsumen menginginkan Kompiang dapat beradaptasi dengan

makanan kekinian yang memiliki banyak varian rasa. Data ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha Kompiang untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi rasa pada Kompiang. Namun demikian, rasa Kompiang original perlu dipertahankan karena jumlah konsumen yang tidak setuju Kompiang diberi isian rasa cukup banyak, seperti tampak pada Tabel 5. Untuk varian rasa, pengusaha Kompiang juga dapat memadukan dengan makanan tradisional daerah setempat, misalnya isian Kompiang NTT memadukan dengan makanan daerah *sei*, yaitu irisan daging yang dimasak dengan cara pengasapan menggunakan daun kosambi selama 5-6 jam.

2. Inovasi tekstur

Untuk mengembangkan usaha Kompiang Solo, inovasi tekstur juga diperlukan karena banyaknya responden yang menyatakan tidak suka karena tekstur Kompiang keras dapat dilihat pada Tabel 5. Untuk itu, perlu dicoba metode pemanggangan secara modern dan penambahan sedikit mentega agar menghasilkan Kompiang dengan tekstur yang lembut.

3. Inovasi Kemasan

Dijadikannya Kompiang sebagai makanan khas oleh-oleh Kupang dengan sendirinya akan diikuti dengan cara pengemasan Kompiang agar lebih mudah dibawa, menarik, dan aman. Pengemasan Kompiang menggunakan dus disertai merek, identitas produsen, PIRT, penyantunan sertifikat BPOM, dan lain-lain akan menarik minat beli konsumen, menumbuhkan kepercayaan akan produk Kompiang, dan memudahkan konsumen dalam membawa. Hingga penelitian ini dibuat, Kompiang Solo dijual dengan sistem curah dan dibungkus menggunakan kantong plastik biasa. Hal ini mengesankan Kompiang Solo tidak menarik dan tidak *hygiene*.

4. Inovasi Layanan

Inovasi Kompiang Solo juga harus dilakukan dari segi layanan. Selama ini, Kompiang Solo hanya dijual di pasar tradisional, pedagang tenongan keliling, dan membeli langsung di tempat produksi Kompiang. Kompiang Solo dipasarkan mulai jam 03.00 - 09.00 pagi. Hal ini jelas menyulitkan konsumen yang ingin membeli Kompiang sewaktu-waktu karena tidak tersedia sepanjang hari dan di banyak tempat.

Tabel 7 menunjukkan beberapa lokasi usulan responden tempat penjualan Kompiang, yaitu pasar, toko roti, dan café. Layanan pembelian secara *online* juga diusulkan oleh responden. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner karena perubahan budaya dan sikap masyarakat yang mulai terbiasa mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah dan kemudahan pembelian secara *online* perlu disikapi oleh produsen Kompiang di Solo untuk melakukan perubahan metode penjualan dan layanan.

Upaya Pelestarian Kompiang

Berdasar hasil kuesioner dan pengamatan maka Kompiang dapat dikelompokkan ke dalam makanan tradisional yang tidak populer dan hampir punah. Sebagai salah satu produk budaya, makanan tradisional perlu dijaga kelestariannya. Apabila kita dapat mengelola dan melestarikan dengan baik, makanan tradisional dapat menjadi produk budaya unggulan khas daerah yang pada akhirnya dapat menjadi ikon kuliner daerah. Banyak daerah yang berhasil melestarikan dan memelihara makanan tradisional dengan melakukan inovasi serta publikasi sehingga mengubah status makanan tradisional yang semula menjadi makanan tradisional kurang populer dan hampir punah menjadi makanan tradisional populer. Upaya pelestarian Kompiang sangat kurang. Pelestarian Kompiang harus melibatkan tiga pihak, yaitu produsen, pemkot, dan penggiat media sosial agar Kompiang semakin dikenal dan disukai oleh banyak masyarakat.

Implikasi Manajerial

1. Peran Aktif Produsen Kompiang

Produsen Kompiang sebagai pelaku utama perlu melakukan regenerasi usaha agar Kompiang tidak punah karena tidak ada lagi yang memproduksi. Regenerasi Kompiang tidak harus dilakukan oleh keluarga, tetapi dapat pula dilakukan oleh pihak lain, misalnya karyawan usaha Kompiang atau orang lain yang berminat membuka usaha Kompiang. Dalam hal ini, Pak Hariyono perlu berperan aktif 'menedukasi' dan berbagi informasi tentang bisnis Kompiang, termasuk cara pengolahan Kompiang.

2. Peran Aktif Pemkot Solo

Untuk melestarikan dan mengembangkan Kompiang di kota Solo diperlukan pula keterlibatan Dinas Perindustrian dan Dinas Pariwisata Solo. Peran keduanya diperlukan, misalnya memberi kesempatan pengusaha Kompiang mengikuti pameran atau acara pekan kuliner yang diselenggarakan oleh Pemda Solo. Penyantunan Kompiang dalam katalog Pariwisata dan Kuliner Legendaris kota Solo juga perlu dilakukan agar Kompiang lebih dikenal luas di masyarakat.

Pemkot Solo juga perlu memberi pembinaan bagi pengusaha Kompiang, khususnya dalam hal inovasi produk, misalnya memfasilitasi pelatihan dengan mendatangkan *chef* yang ahli dalam membuat roti. Hal itu tidak dilakukan karena menurut Bapak Aryo Widyandoko selaku Kadinpar Solo, jumlah pengusaha yang hanya satu orang maka *outcome*-nya tidak banyak. Jika diberi pelatihan hanya menguntungkan satu orang saja. Kadinpar Solo dapat memberi pembinaan jika di kemudian hari jumlah pengusaha Kompiang bertambah dan diikuti dengan

bertambahnya penggemar atau penikmat Kompiang. Perlu diketahui, hingga penelitian ini dibuat belum ada penelitian yang membahas tentang perkembangan Kompiang di Kota Solo sehingga data akurat dan lengkap berkembang dan potensi Kompiang Solo tidak ada. Oleh karena itu, informasi komprehensif yang diperoleh oleh Pemkot Solo pun sangat minim.

3. Peran Aktif Penggiat Media Sosial

Di era digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi sangat penting. Melalui media sosial, keterlibatan penggiat media sosial, seperti *youtuber*, *influencer*, dan konten kreator berperan dalam mempengaruhi, mengoordinasi, dan mendorong orang lain menikmati, mencoba, atau menciptakan produk baru. Penggiat media sosial perlu dilibatkan dalam mempromosikan Kompiang Solo agar dikenal masyarakat luas. Berdasarkan penelusuran peneliti, hingga penelitian ini dibuat tidak banyak penggiat media sosial, khususnya *youtuber* dan konten kreator yang membuat tayangan tentang Kompiang Solo secara utuh. Tayangan yang ada baru sebatas cara membuat Kompiang, tidak menceritakan sejarah Kompiang, cara mendapatkan, dan cara menikmati Kompiang agar lebih nikmat. Stasiun TV lokal juga perlu menayangkan tentang Kompiang sebagai makanan tradisional legendaris dari Solo disertai himbauan pentingnya melestarikan kuliner tradisional legendaris agar masyarakat sadar dan peduli dengan produk budaya mereka.

Analisis SWOT Kompiang

Analisis SWOT bisnis Kompiang milik Hariyono adalah seperti berikut.

Tabel 9. Tabel SWOT Usaha Kompiang Hariyono

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Resep leluhur - Ketahanan produk - Produk dibuat secara tradisional sehingga masih memiliki aroma khas <i>smokey</i> dan tekstur keras di luar, namun lembut di dalam - Memiliki pangsa pasar loyal (bukti: saat pandemi Covid 19 tetap produksi normal) - Produk dikenal di Perancis dan Belanda (ada pembeli, meski tidak sering karena sadar hidup sehat, terkait nostalgia dan mirip roti Perancis) - Nilai ekonomis limbah sisa pembakaran Kompiang berupa arang (dibeli oleh pedagang arang) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang dikenal (di kalangan muda) - Modal kecil - Produk dipanggang bukan dengan oven (masih tradisional, dengan tungku) sehingga jumlah produksi terbatas - Pembakaran dengan tungku berdampak pada area produksi yang terpapar abu menjadi berdebu dan abu yang menempel di dinding ruang produksi - Produksi sehari 2000 keping, konsisten - Memerlukan tempat produksi yang luas - Tidak ada inovasi
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Banyak anggota masyarakat yang sadar pola hidup sehat - Belum dikembangkan keragaman variannya - Dapat menjadi ikon wisata kota Solo - Kaum muda belum digali minatnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketidaktahuan (keengganan) kaum muda akan eksistensi (mencoba) makanan kompiang - Anggapan bahwa makanan yang menarik adalah yang kekinian

Dengan kekuatan dan peluang bisnis dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman bisnis. Adanya persaingan bisnis, tentu sangat penting menganalisis pesaing yang menjadi ancaman sekaligus kelemahan sehingga dapat menentukan strategi dalam

Potensi Pengembangan Bisnis Makanan Tradisional Roti Kompiang
Sebagai Makanan Legendaris Kota Solo

berbisnis dan dapat menganalisis risiko maupun ancaman yang dapat menjadi kekuatan dari bisnis yang dimiliki.

Tabel 10. Tabel Analisis S-O, W-O, S-T, W-T Usaha Kompiang Hariyono

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
KOMPIANG	<ul style="list-style-type: none"> ● Resep leluhur ● Ketahanan produk ● Sudah memiliki pangsa pasar loyal ● Produk Kompiang dikenal di Perancis dan Belanda (orang luar negeri sadar hidup sehat, terkait nostalgia dan mirip roti Perancis) ● Produk dibuat secara tradisional (<i>non-oven</i>) supaya beraroma khas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tidak dikenal oleh kaum muda (makanan kuno) ● Modal kecil ● Produksi sehari 2000 keping, konsisten ● Tidak ada inovasi
<i>Opportunity</i>	<i>S-O Strategy</i>	<i>W-O Strategy</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Banyak anggota masyarakat yang sadar pola hidup sehat ● Belum dikembangkan keragaman variannya ● Dapat menjadi ikon wisata kota Solo ● Kaum muda belum digali minatnya 	<ul style="list-style-type: none"> ● Komunikasi dengan menggunakan sosial media untuk menjangkau kaum muda dan masyarakat yang bergaya hidup sehat ● Digemakan sebagai ikon kuliner Solo (mencari dukungan pemerintah Solo) ● Dikembangkan varian yang kekinian ● Dikembangkan sebagai tujuan kunjungan wisata kuliner edukatif 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengenalkan Kompiang ke kaum muda ● Memperluas pasar supaya <i>output</i> dapat ditingkatkan ● Menambah varian (selain original) yang kekinian untuk menjangkau kaum muda
<i>Threats</i>	<i>S-T Strategy</i>	<i>W-T Strategy</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Keengganan dan ketidaktahuan kaum muda akan eksistensi makanan tradisional, kompiang ● Anggapan makanan yang menarik adalah yang kekinian 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengangkat kompiang sebagai makanan khas Solo ● Kolaborasi dengan selebgram/ penggiat media sosial untuk me-kenalkan kembali dan menjangkau kaum muda yang belum menyadari kehadiran Kompiang ● Bekerja sama dengan pemda, lem-baga pendidikan (SMK-Boga) untuk mengedukasi cara pembuatan Kompiang 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menambah varian dan modal kerja supaya <i>output</i> meningkat dan menjangkau kaum muda

Analisis Five Forces Porter Model Usaha Kompiang

1. Ancaman Masuknya Pendetang Baru

Pendetang baru di industri yang sama dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah ada karena setiap pesaing baru yang muncul menghadirkan atau memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sehingga setiap perusahaan harus selalu waspada dan memantau kehadiran pendatang baru agar tetap bertahan. Perusahaan perlu mencari strategi atau terobosan baru agar tidak dikalahkan pendatang baru.

Dengan banyaknya bisnis kuliner baru yang membawa konsep kekinian dan digemari masyarakat, khususnya generasi muda dapat menggerus pasar Kompiang Solo. Namun, perlu diperhatikan bahwa ancaman pendatang baru pada usaha Kompiang tidak terlalu besar karena untuk membuka usaha Kompiang diperlukan tempat pengolahan cukup luas, terbuka, dan memiliki ketahanan fisik prima karena selama pengolahan, pembuat Kompiang harus tahan berdiri di depan tungku tandoor dalam waktu relatif lama.

2. Kekuatan Pembeli

Kekuatan pembeli berperan penting karena tanpa adanya pembeli, bisnis tidak akan berjalan. Semakin banyak pembeli, perusahaan akan semakin kuat. Saat masih memiliki sedikit pembeli, perusahaan akan bergantung atau memiliki kekuatan rendah. Di samping itu, pembeli memiliki kekuatan dalam mempengaruhi harga jual. Dalam penelitian Kompiang ini, kekuatan pembelinya lemah karena Hariyono adalah satu-satunya produsen Kompiang original yang tersisa di kota Solo.

3. Kekuatan Pemasok

Kekuatan pemasok berperan penting dalam proses bisnis karena tanpa adanya pemasok bisnis tidak dapat berjalan. Semakin banyak perusahaan memiliki pemasok maka semakin mudah perusahaan beralih membeli dari satu pemasok ke pemasok lainnya. Dalam penelitian Kompiang Solo ini, kekuatan pemasok lemah karena bahan baku yang digunakan untuk memproduksi Kompiang original sangat sederhana dan tersedia di mana-mana, seperti garam, bawang, terigu, wijen, dan ragi kering (fermipan).

4. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman dapat memperkecil potensi laba perusahaan karena banyaknya produk atau jasa yang dapat menggantikan produk perusahaan sehingga semakin banyak atau beragam produk atau jasa pengganti maka semakin besar ancaman terhadap perusahaan. Ancaman produk pengganti Kompiang datang dari bisnis kuliner yang sekarang marak dengan beragam rasa, varian *topping*, dan lainnya, seperti bakpia, nopia, brownis kukus, serabi, dan lain-lain.

5. Persaingan dalam Industri Makanan

Setiap industri memiliki pesaing sejenis. Semakin banyak pesaing dalam industri sejenis maka akan semakin sulit untuk memperoleh atau menawarkan produknya kepada pelanggan. Dengan persaingan yang ketat, pelanggan selalu melihat dari segi harga dan kualitas sehingga apabila perusahaan dapat memberikan harga yang lebih murah dan kualitas tetap terjaga maka dapat bersaing dan cenderung akan memperkecil pesaingnya di industri sejenis. Industri Kompiang Solo tidak memiliki pesaing karena Kompiang Solo yang diproduksi Hariyono tinggal satu-satunya di Solo. Namun, jika dilihat dari wilayah lain maka ada pesaing produk sejenis, yaitu Kompiang dari Surabaya, Bali, dan NTT.

Analisis Lingkungan

Lingkungan eksternal bisnis terdiri atas banyak elemen, seperti pemerintah, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi.

1) Pemerintah

Potensi Pengembangan Bisnis Makanan Tradisional Roti Kompiang
Sebagai Makanan Legendaris Kota Solo

Pemerintah, dalam hal ini pemda Solo terkait dengan kebijakan penataan dan pengembangan kota Solo, khususnya di bidang pariwisata yang saat ini banyak peminatnya, seperti wisata sejarah, budaya, dan kuliner.

2) *Ekonomi*

Ketahanan dan peningkatan ekonomi kota Solo secara umum, seperti tingkat pendapatan masyarakat, pemerintah daerah, tingkat inflasi, daya beli, dan lainnya. Lebih khusus lagi adalah kondisi ekonomi yang dicapai dan yang dilayani oleh pelaku bisnis wisata kuliner atau makanan.

3) *Sosial Budaya*

Kondisi sosial budaya kota Solo yang beragam, baik dalam budaya, bahasa, etnik, tradisi, termasuk kuliner dan lainnya yang membentuk dan mempengaruhi perilaku masyarakat dan secara umum terhadap pola konsumsi, khususnya pola konsumsi camilan. Keunikan budaya suatu daerah mengundang banyak wisatawan datang ke daerah tersebut, saling melengkapi budaya, adat istiadat, bangunan bersejarah, dan juga kuliner khasnya (Wibawati dan Prabhawati, 2021). Kompiang termasuk makanan yang konsumennya membeli karena tradisi sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nurdiyansah (2014) dalam Wibawati dan Prabhawati (2021).

4) *Teknologi*

Lompatan teknologi yang cepat mempengaruhi semua lini kehidupan masyarakat, apalagi saat pandemi Covid-19 hampir semua bisnis menambah atau berpindah cara berjualannya dari *offline* ke *online*. Mau tidak mau masyarakat berhadapan dengan proses kehidupan dan bisnis yang selalu bersentuhan dengan teknologi. Demikian pula usaha Kompiang juga harus beradaptasi dengan teknologi, yaitu membuka penjualan secara *online* sehingga mempermudah konsumen dari jarak jauh mendapatkan Kompiang.

Analisis Bisnis Model Canvas Usaha Kompiang

Analisis bisnis model Canvas Usaha Kompiang milik Hariyono adalah seperti berikut.

Tabel 11. Bisnis Model Canvas

<i>Key partners</i>	<i>Key activities</i>	<i>Value propositions</i>	<i>Customer relationships</i>	<i>Customer segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> bahan baku (tepung, wijen) • <i>Supplier</i> kemasan • Perantara, "tenongan" 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan Kompiang • Menjual Kompiang ke tenongan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompiang rasa konsisten • Proses produksi secara tradisional • Tanpa pengawet dan MSG 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga relasi dengan tenongan 	<ul style="list-style-type: none"> • remaja sampai lanjut usia • Domisili Solo • Penggemar khusus (Belanda, Perancis)
<i>Key resource</i>	<i>Channels</i>	<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue streams</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Sumber Daya Manusia • Alat Produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan/Promosi: Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian alat produksi • Pembelian bahan baku • Gaji karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Kompiang 	

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kompiang memiliki peluang untuk dilestarikan dan dikembangkan menjadi makanan tradisional yang populer. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa banyak responden yang mengenal dan menyukai Kompiang. Responden bersedia menceritakan hal-hal baik tentang Kompiang dan merekomendasikan Kompiang kepada orang lain. Responden remaja, meski ada yang tidak mengenal dan tidak menyukai Kompiang, namun mereka mau mencoba dan merekomendasikan, serta menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Usulan varian rasa dan lokasi pembelian oleh responden remaja juga menunjukkan bahwa peluang pengembangan usaha Kompiang dapat dilakukan. Untuk menjadikan Kompiang sebagai makanan tradisional yang populer perlu dilakukan inovasi, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, dan layanan.

Saran

Saat ini, Kompiang Solo masuk dalam kategori makanan tradisional yang tidak populer dan hampir punah. Sebagai produk budaya lokal yang khas, upaya pelestarian dan pengembangan Kompiang sebagai makanan tradisional legendaris kota Solo perlu dilakukan agar eksistensi Kompiang tetap terjaga sehingga Kompiang dapat menjadi makanan tradisional populer di kemudian hari.

Untuk menjadikan Kompiang sebagai makanan tradisional populer dibutuhkan inovasi varian rasa Kompiang, misalnya penambahan isian rasa keju, daging sapi, coklat, daging ayam, stroberry, matcha, dan capucino. Inovasi tekstur dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode pemanggangan moderen dengan oven, sementara penggunaan tungku *tandoor* tetap dipertahankan untuk menjaga originalitas kekhasan Kompiang. Dari sisi kemasan, dapat dilakukan dengan mengemas Kompiang ke dalam plastik atau kertas minyak satu persatu atau dikemas menggunakan dus disertai merek dan informasi kelengkapan kemasan. Inovasi layanan dilakukan dengan melayani penjualan melalui *online*, misalnya menggunakan layanan Gofood, Grabfood, atau Shopeefood sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk Kompiang secara mudah dan cepat.

Upaya pelestarian Kompiang Solo perlu melibatkan secara aktif pengusaha Kompiang, Pemkot Solo, dan penggiat media sosial, termasuk *influencer*. Pemkot Solo dapat berperan mempopulerkan Kompiang dengan memasukkan Kompiang dalam daftar jajanan khas Solo di buletin maupun katalog pariwisata kota Solo. Para penggiat media sosial dapat pula berpartisipasi meningkatkan kesadaran atas kehadiran Kompiang dengan banyak mengulas dan mengunggah Kompiang dalam postingan media sosialnya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jawaban responden dalam kuesioner masih bersifat subjektif sehingga perlu uji coba pembuatan Kompiang berdasarkan hasil kuesioner. Perlu pula dibuat sebuah kajian lebih lanjut dari sisi keuangan untuk mengetahui prospek dan kelayakan menjadikan Kompiang sebagai bisnis yang menguntungkan. Dengan demikian, hasilnya dapat menjadi acuan yang komprehensif bagi orang-orang yang akan berbisnis, namun masih belum menemukan produk yang akan dibuat.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhanudin, Nur Hasni. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *Dinamis, Journal of Islamic Management and Bussines* Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.
- Cahyono, Wahyu Eko dan Dedy Kunhadi (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Tehnik dan Sistem Industri*. Vol 4 No1, Universitas Suryakencana, 2020.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: Prentice Hall.
- Gardjito, Murdijati, dkk. (2017). *Pangan Nusantara Karakteristik dan Prospek untuk Percepatan Diversifikasi Pangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hakim, Imam Nur dan Siti Hamidah (2021). Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta. *Jurnal Mozaik Humaniora*. Vol 21 No.2 (2021)
- Jeremiah, M. dan Herlin, Hidayat. (2021). "Potensi Bisnis Cycling Apparel di Era Pandemi." *Prosiding Working Papers Series In Management* Vol. 13 No 2 (2021) pp.223-237 tanggal 18 Nov 2021 (2021-11-18)
<http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/WPM/article/view/3005>
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lestari, Lily Arsanti, dkk. (2018). *Kandungan Zat Gizi Makanan Khas Yogyakarta*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Marwanti. (2000). *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Osterlawder, Alexander., Pigneur, Yves., Bemarda, Gregory., Smith, Alam. (2024).

- Proposition Design: Howto Create Products and Services Customers Want*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sosroningrat. (1991). Makanan Tradisional: Posisi dan Perannya dalam Pengembangan Kepariwisata. *Makalah*. Yogyakarta: HUT IKA BOGA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto Djoko. (1995). Pengorganisasian Masyarakat Memperkenalkan Kebiasaan Makan yang Baik. *Prosiding: Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional*. Kantor Kementerian Negara Urusan Pangan Republik Indonesia.
- Suter, I Ketut, Ni Md Yusa. (2014). *Pangan Tradisional Khas Gianyar*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wibawati, Desi dan Adhiningasih Prabhawati. (2021). Upaya Indonesia dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity* Vo. 5 No.1 (2021)
- Wijaya, Arik Adi. (2013). "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)." *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember